



Mémoire de recherche

Master 2 Management du Tourisme 2020-2021

Juliette KEROB

Comment le community manager
influence-t-il les utilisateurs Facebook et
Instagram dans le processus de co-création
dans les hôtels français ?

Tutrice de mémoire : Coralie Haller

Tutrice d'entreprise : Souryphone Vignot

Directrice du Master : Coralie Haller

Juin 2021

Remerciements

Je remercie chaleureusement toutes les personnes qui ont participé au processus de création de mon mémoire de recherche. Ce travail de plusieurs mois n'aurait pas été possible sans la participation des répondants aux entretiens, mais également des professeurs qui m'ont aidé dans les démarches de recherche. Je remercie particulièrement ma directrice de mémoire, Coralie Haller ainsi que, Tony Valentini pour ses nombreuses réponses à mes questions. Merci également à Souryphone Vignot, ma tutrice d'apprentissage pour tout ce qu'elle m'a transmis cette année. Malgré les tristes événements sanitaires de cette année 2020-2021, j'ai eu la chance d'avoir été acceptée à l'EM Strasbourg pour une année riche en apprentissage et d'avoir pu travailler au Domaine de Crécy en tant que community manager. J'ai beaucoup appris et je suis reconnaissante pour cette dernière année d'étude qui vient clôturer un quart de vie sur les bancs de l'école. Enfin, je remercie mes proches, ma famille et mes amis pour leur soutien dans cette dernière épreuve scolaire.

Résumé

Cette recherche a pour but de mettre en évidence les rôles du community manager sur les réseaux sociaux notamment à travers les processus de co-création. Par le biais d'une double approche qualitative, nous allons comprendre comment et pourquoi la co-création sur les réseaux Facebook et Instagram est un processus intéressant pour les hôteliers. A partir de nos questionnements initiaux, nous avons mis en place des entretiens semi-directifs auprès de professionnels de la communication ainsi qu'une étude netnographique sur un ensemble de comptes Instagram représentant le parc hôtelier français. Nos questions de recherche sont les suivantes : Comment la co-création influence-t-elle les utilisateurs Facebook et Instagram ? Le community manager joue-t-il un rôle important auprès des internautes ? Pourquoi la co-création est-elle un processus profitable pour les hôteliers ? Nos principaux résultats indiquent d'une part que la co-création est valorisée par les community managers et d'autre part qu'elle n'est pas encore assez développée dans le domaine de l'hôtellerie. L'engagement et la participation des clients sur les réseaux sont pourtant essentiels pour les entreprises d'aujourd'hui et de demain. A travers la co-création, les réseaux sociaux peuvent innover et ainsi avoir un réel impact économique, marketing et de satisfaction client sur l'entreprise hôtelière.

Mots clés : co-creation, community manager, hôtellerie, réseaux sociaux, Instagram, Facebook, netnographie, participation, engagement

Abstract

This research aims to highlight the roles of the community manager on social networks, particularly through co-creation processes. Through a double qualitative approach, we will understand how and why co-creation on Facebook and Instagram is an interesting process for hoteliers. Based on our initial questioning, we set up semi-structured interviews with marketing professionals as well as a netnographic study on a set of Instagram accounts representing the French hotel industry. Our research questions are as follows: How does co-creation influence Facebook and Instagram users? Do community managers play an important role with internet users? Why is co-creation a profitable process for hoteliers? Our main results indicate that co-creation is valued by community managers on the one hand, and that it is not yet sufficiently developed in the hotel industry on the other. However, customer engagement and participation on networks are essential for today's and tomorrow's businesses. Through co-creation, social networks can innovate and thus have a real economic, marketing and customer satisfaction impact on the hotel business.

Keywords: co-creation, community manager, hospitality, social networks, Instagram, Facebook, netnography, participation, engagement

Table des matières

Liste des figures	1
Lexique.....	2
Introduction	3
Partie 1 : Fondements théoriques et revue de la littérature	6
1. Qui est le community manager ?.....	6
1.1 Définitions	7
1.1.1 Définition par O.Markovets, R.Pazderska, O.Horpyniuk et Y.Syerov (2019)	7
1.1.2 Définition par B.Savarieau et J.Guégan (2017)	7
1.1.3 Définition par D.Consoli (2011)	8
1.2 Rôles et enjeux	8
1.2.1 Appropriation du web	8
1.2.2 Relation privilégiée, un stratège dans l'organisation	9
1.2.3 Participation	10
2. Qu'est-ce que le concept de co-crétion ?	11
2.1 Définitions	11
2.1.1 Définition par Dauxert & Zaman (2017)	11
2.1.2 Définition par Buhalis & Sinarta (2019).....	12
2.1.3 Co-crétion vs co-production	13
2.2 Mise en place de la co-crétion	15
2.2.1 Processus de co-crétion de valeur	15
2.2.2 Formes de co-crétion	16
2.2.3 Finalité stratégique	18
3. Pourquoi Facebook & Instagram ?.....	19
4. Conclusion	20

Partie 2 : Méthodologie de recherche	21
1. Contexte et objet de l'étude	21
1.1 Le community manager dans l'hôtellerie	21
1.2 La co-création dans l'hôtellerie	22
1.3 Les questions de recherche	22
2. Choix méthodologiques	23
2.1 Etude qualitative auprès de community managers	23
2.1.1 Sélection des répondants	23
2.1.2 Réalisation d'un guide d'entretien	25
2.1.3 Processus d'analyse.....	27
2.1.4 Validité des données	27
2.2 Étude netnographique	28
2.2.1 Objectifs de la recherche	29
2.2.2 Sélection de l'échantillon	29
2.2.3 Collecte des données	31
2.2.4 Processus d'analyse des données	32
3. Conclusion de la méthodologie	33
Partie 3 : Résultats de la recherche	34
1. Etude qualitative auprès de community manager	34
1.1 Identification des individus interrogés.....	34
1.2 Opinions générales.....	36
1.3 Influence du community manager	37
1.4 Objectifs de l'entreprise hôtelière.....	39
1.5 Place de la co-création sur les réseaux	40
1.6 Limites de l'étude	43
2. Etude netnographique Instagram	44
2.1 Identification des comptes sélectionnés.....	44
2.2 Observations générales	44

2.3 Humanisation des données chiffrés	46
2.4 Assimiler les communautés hôtellerie / tourisme / voyage	47
2.5 Limites de l'étude	47
3. Conclusion des résultats	48
Partie 4 : Conclusions générales et recommandations	49
1. Conclusions générales	49
2. Recommandations pour les acteurs de l'hôtellerie	50
Bibliographie	52
Table des matières des annexes	55

Liste des figures

Figure 1 : Modèle de l'innovation dans les services via Internet par Dauxert & Zaman (2017)	11
Figure 2 : Modèle de l'innovation dans les services via Internet par Buhalis & Sinarta (2019).....	12
Figure 3 : Co-création vs co-production : similarités & différences	14
Figure 4 : Modèle du processus de co-création de valeur par Leclercq & al (2016).....	15
Figure 5 : Matrice des formes de co-création par Antéliban, Filser & Roderer (2013)	16
Figure 6 : Formes de co-création, définitions et applications	17
Figure 7 : Tableau 1 repr�sant l'échantillon des répondants aux entretiens.....	24
Figure 8 : Tableau 2 repr�sant l'échantillon des répondants aux entretiens.....	24
Figure 9 : Tableau des grands thèmes du guide d'entretien.....	26
Figure 10 : Tableau repr�sant l'échantillon de comptes Instagram	30
Figure 11 : Carte de la répartition des hôtels étudiés sur le territoire français	31
Figure 12 : Tableau des réponses récurrentes dans les entretiens.....	36
Figure 13 : Codage ouvert des entretiens	37
Figure 14 : Modèle conceptuel de la co-création sur les réseaux sociaux hôteliers	41
Figure 15 : �tapes de la co-création sur les réseaux sociaux	42

Lexique

- CM : Community manager
- WCM : Web community manager
- Communauté virtuelle : Groupe de personnes qui interagissent entre elles, partagent et utilisent des informations en relation avec leurs centres d'intérêts, caractéristiques démographiques ou activités professionnelles.
- Influence : Ascendant de quelqu'un sur quelqu'un d'autre.
- E-réputation : L'e-réputation se définit comme l'image véhiculée ou subie sur le web d'une entreprise, d'une marque, d'un particulier ou d'un produit sur différentes plateformes en ligne.
- Engagement client : Consiste en une série d'actions et de communications qui ont pour but de renforcer le sentiment d'implication du client envers la marque.
- Consommateur : Personne qui consomme.
- Internaute : Utilisateur, utilisatrice d'Internet.
- Utilisateur : Personne, groupe qui fait usage de quelque chose, qui utilise un appareil, un service.
- Ethnographie : Étude descriptive des activités d'un groupe humain déterminé.
- Followers : Abonnés
- Chaîne intégrée : Chaîne regroupant des unités d'accueil exploitées par la même entreprise et à laquelle peuvent être associées des unités d'accueil franchisées.
- Chaîne volontaire : Groupement d'entreprises souhaitant mutualiser certaines fonctions stratégiques.
- Performance : Résultat obtenu dans un domaine précis.

Introduction

Le choix de mon sujet de mémoire s'explique tout d'abord par ma relation professionnelle au métier de community manager (CM). Actuellement en apprentissage au sein du service communication d'un domaine hôtelier, le métier de community manager me passionne. Très diversifié dans ses missions, relais entre les clients et l'ensemble des services de l'établissement, le CM est en constante exploration : contenus, stratégies marketing, création, etc. De plus, sur les réseaux sociaux, le marketing devient totalement interactif (Alexandre-Bourhis, 2013) accentuant l'importance de ce métier. C'est donc assez naturellement que le community management se retrouve au centre de la question de mon mémoire. Les origines de mon projet de recherche sont donc dans un premier temps professionnel. Elles s'accompagnent ensuite d'une lecture de la littérature académique.

Au cours de mes lectures sur le community management (Savarieau 2017, Chaudet 2017, Galibert 2014) et de mes cours avec l'EM Strasbourg, nous avons pu observer que le rôle du CM a largement évolué au fil du temps. De modérateur à diplomate stratégique, le CM joue aujourd'hui un rôle proactif dans la construction de relais externes sur Internet (Gour & Lambrix, 2017). Il n'est plus simplement un spécialiste des réseaux sociaux (Markovets, 2019) mais bien un CM, atout central dans toute stratégie de communication digitale (Hassani, 2019). La communication digitale ou l'instrumentalisation marketing d'Internet (Galibert, 2014) a elle aussi évolué avec le développement du web 2.0.

Depuis la fin des années 2000, le web 2.0 ou web participatif s'est démocratisé et a contribué à modifier le rôle du client en lui permettant de passer du stade de consommateur à celui d'ambassadeur (Alexandre-Bourhis & al, 2013). Dans les entreprises 2.0, on parle de prosumer : le client est à la fois producteur et consommateur (Consoli, 2011). Ainsi, les technologies du web 2.0 sont basées sur le contenu créé par les clients (Dauxert, 2017). On parle alors de co-crédation de valeur. Le consommateur prend un tout nouveau rôle.

Le concept de co-crédation m'a été introduit à travers les travaux de Dekhili et Hallem qui mettent en avant l'intérêt de la **co-crédation** dans le tourisme (2016). Ils définissent celle-ci comme un processus par lequel les produits, services et expériences sont conçus par les entreprises et le consommateur final. Les clients utilisent leurs compétences et leurs connaissances pour co-crédation de la valeur pour le

produit ou le service en question (Vargo, 2004). Dekhili et Hallem vont plus loin en indiquant que les expériences touristiques uniques ne peuvent se réaliser qu'à partir d'une participation active du touriste dans la création du service (2016). Les débats autour de la co-création sur les réseaux sociaux sont un sujet d'actualité intéressant à explorer. Ils contribuent à avancer avec les tendances du web dans le but de développer de nouvelles stratégies marketing : plus efficaces, plus personnalisées, plus concurrentielles et plus innovantes. Facebook et Instagram étant les réseaux sociaux les plus actifs, notamment dans les domaines du tourisme et de l'hôtellerie, il nous a semblé intelligent de cibler la problématique de co-création exclusivement sur ces deux plateformes.

Cette étude a pour but de contribuer à une meilleure compréhension du travail du CM, en particulier par le biais de la co-création sur Facebook et Instagram. Les méthodes retenues pour conduire cette recherche se divisent en une première étude qualitative auprès de 6 professionnels de la communication (CM, social media manager, responsable marketing) et une seconde étude netnographique sur l'Instagram de 15 hôtels français. Des entretiens semi-directifs avec des professionnels du marketing et de la communication ont été réalisés afin de comprendre leur perception et leur implication dans la co-création sur les réseaux sociaux. Une recherche netnographique a parallèlement été mise en place afin de mettre en lumière les conséquences de l'utilisation de la co-création sur les réseaux sociaux.

Les résultats de l'étude pourraient être intéressants pour les professionnels de l'hôtellerie et d'autres secteurs. Les résultats pressentis font état des bénéfices de la co-création pour l'hôtellerie à travers le travail du CM sur les communautés virtuelles. En effet, le CM influence la co-création grâce à des actions marketing ciblées qui relaient l'information, suscitent des débats et assurent la fidélisation des membres (Savarieau & Guégan, 2017). Quant aux utilisateurs, ils partagent en temps réel leurs impressions et recommandations permettant aux entreprises d'améliorer la rapidité et l'agilité de leurs services (Buhalis, 2019).

Dans le cadre de notre recherche, nous débuterons avec une analyse de la littérature existante afin d'établir le cadre de notre recherche. Nous nous interrogerons sur les rôles du CM à travers les définitions de plusieurs chercheurs, ainsi que les enjeux de ce métier. Nous chercherons ensuite à comprendre les prémisses et la mise en pratique du concept de la *co-création digitale*. Enfin, nous justifierons notre choix pour les réseaux Facebook et Instagram.

Ainsi, ma recherche se propose de répondre aux interrogations suivantes : Comment la co-création influence-t-elle les utilisateurs Facebook et Instagram ? Le CM joue-t-il un rôle important auprès des internautes ? Pourquoi la co-création est-elle un processus profitable pour les hôteliers ?

Partie 1 : Fondements théoriques et revue de la littérature

1. Qui est le community manager ?

Popularisé depuis le début des années 2000, le community manager accompagne les entreprises dans le développement des communautés sur le web (Gour & Lambrix, 2017). Ce rôle, avant tout virtuel, intervient dans différentes sphères du domaine de la communication et du marketing. Il est le garant d'une marque, le relais et messenger des utilisateurs, l'organisateur des espaces d'échanges numériques ou encore, le créateur d'engagements médias. Sous ces nombreuses casquettes, on lui attribue deux grandes missions principales : celle de développer et de gérer les communautés du web (créer du contenu, répondre aux avis et aux commentaires, rédiger des chartes d'utilisation, fixer des objectifs mesurables, etc.) et celle d'améliorer la cohésion de ces communautés (fidéliser les internautes, faire des membres existants des relais d'information, lancer des sujets et susciter les débats, veiller à la modération des contenus, etc.) (Savarieau & Guégan, 2017).

Bien que les missions du community manager ne se limitent pas simplement à la gestion des plateformes de partage. Son métier se développe avec l'extension des réseaux sociaux (Gour & Lambrix, 2017). Son influence grandit en parallèle avec la croissance de réseaux tels qu'Instagram ou Facebook. Une étude menée par Expedia auprès de 1 480 Français voyageurs réguliers indique que près d'un voyageur sur 4 se dit régulièrement influencé par les réseaux sociaux dans son choix de destination (Etude Expedia pour Next Tourism, 2018). Le community manager a donc un rôle-clef dans la réussite d'une entreprise sur le web. Il occupe une position stratégique.

Malgré le caractère stratégique du CM pour les organisations, il est un acteur relativement peu étudié dans la littérature (Gour & Lambrix, 2017). La fonction de community management apparue récemment poursuit son intégration au sein des organisations (Savarieau & Guégan, 2017).

1.1 Définitions

1.1.1 Définition par O.Markovets, R.Pazderska, O.Horpyniuk et Y.Syerov (2019)

Les chercheurs de l'université Polytechnique National d'Ukraine définissent le community manager comme "le porteur des idées et des idéologies de sa marque et des entreprises avec lesquelles il collabore" (traduction propre¹). Cette définition est intéressante car le CM est présenté ici comme le représentant de l'image d'une marque, comme un outil de publicité. Nous observons ici un premier rôle majeur du CM : gérer la e-réputation d'une entreprise. Il est à la fois représentant et ambassadeur de l'organisation qu'il représente (Alexandre-Bourhis & al, 2013).

Cependant, le rôle du CM ne se résume pas à la gestion des réputations et des marques (Chaudet, 2017).

1.1.2 Définition par B.Savarieau et J.Guégan (2017)

Contrairement à la définition de l'université de Polytechnique National d'Ukraine, celle de Savarieau et Guégan (2017), place le CM au centre de la communauté plutôt qu'au-dessus de celle-ci : "La profession de community manager constitue un métier en émergence qui accompagne le développement des communautés de pratiques du web au sein des entreprises ou des institutions."² On observe que le CM guide sa communauté, il n'est pas simplement le représentant d'une marque mais bien le leader d'une communauté. Cette définition est appuyée par Gour et Lambrix (2014) qui assimilent le CM à un diplomate.

Une communauté est un groupe reposant sur le sentiment d'appartenance et sur une culture commune (Gour & Lambrix, 2017). Une communauté virtuelle quant à elle, inclut des personnes partageant les mêmes objectifs et logiciels qui supportent une plateforme interactive (Consoli, 2011). Le CM doit construire un environnement qui correspond à l'organisation et ses besoins stratégiques (Barley, 2010). Cet environnement, caractérisé par les communautés virtuelles, est un terrain de jeu où l'internaute/consommateur cherche à profiter de ce contact privilégié avec l'entreprise.

¹ The community manager is a carrier of the ideas and ideologies of his brand, the companies with which he collaborates." (Markovets & al, page 2, 2019)

² définition (Savarineau & Guégan, page 1, 2014)

1.1.3 Définition par D.Consoli (2011)

Consoli, chercheur à l'université d'Urbino en Italie, a choisi de décrire le CM à travers un autre de ses rôles, celui de garant des réseaux sociaux : "Le WCM est un expert des réseaux sociaux qui exploite les outils du web 2.0 comme Facebook, Myspace, Twitter pour faire de la publicité pour les produits/services des entreprises, pour gérer les relations avec les clients et attirer de nouveaux contacts qualifiés" (traduction propre³). Il explique qu'à travers le web 2.0, un lien bidirectionnel s'instaure entre les entreprises et les clients. Les internautes peuvent, grâce au web 2.0, participer activement aux décisions de l'entreprise. Appelé alors "actif prosumer" (Consoli, page 2, 2011), les consommateurs deviennent co-créateurs de valeur.

Le web 2.0 ou web participatif est apparu vers la fin des années 2000 et a contribué à modifier le rôle du consommateur en lui permettant de devenir ambassadeur d'une marque (Alexandre-Bourhis & al, 2013). De cette renaissance du web, se créent des communautés accompagnées par le CM.

1.2 Rôles et enjeux

Les définitions nous ont donné les clefs pour comprendre le métier de CM à travers ses principaux rôles : représenter une marque, interagir avec les communautés virtuelles et accompagner la co-création de valeur à travers le web 2.0. Cependant, Gour & Lambrix (2017) nous amènent à nous interroger sur les enjeux d'organiser la coopération entre les acteurs du système. Comment le CM parvient-il à porter la parole d'une entreprise et à engager sa communauté ?

1.2.1 Appropriation du web

Nous sommes aujourd'hui appelés à vivre non plus "avec" Internet mais "dans" Internet (Alexandre-Bourhis & al, 2013). Les entreprises sont obligées de reconsidérer leur stratégie de communication en développant une nouvelle activité : celle d'assurer le bon fonctionnement des communautés et d'améliorer la communication avec celles-ci (Markovets & al, 2019). Le CM prend alors un rôle central dans l'organisation et vient faire le lien entre les hôtels et les communautés (Consoli, 2011).

³ "The WCM is an expert of social networks who exploits web 2.0 tools like Facebook, Myspace, Twitter to advertise products/services of companies, to manage customer relationships and attract new qualified contacts."(Consoli, page 3, 2011)

En 2018, la part des ménages français ayant accès à Internet était de 89 % alors qu'elle n'était que de 14,3 % en 2000 (Hassani, 2019). En s'informant les uns les autres, les consommateurs s'approprient progressivement le web et deviennent profondément influents. Les trois quarts des contenus proviennent des utilisateurs (Alexandre-Bourhis & al, 2013). Cependant, force est de constater que la voix des internautes sur les réseaux sociaux est à double tranchant : dans un sens, les consommateurs apportent des suggestions et participent à l'amélioration des produits et à l'inverse, les entreprises sont parfois réticentes à l'idée d'être totalement transparentes et peuvent avoir peur des retours clients (Consoli, 2011). L'enjeu du métier du CM est donc de gérer la présence sur Internet d'une marque tout en assurant sa réputation (Alexandre-Bourhis & al, 2013).

1.2.2 Relation privilégiée, un stratège dans l'organisation

La diversité des missions du CM nécessite une grande polyvalence (Hassani, 2019). Dans ses missions, le CM privilégie la relation individuelle avec les membres des communautés. Il est considéré à part entière comme un ambassadeur. Le dirigeant n'est alors plus perçu comme le seul stratège dans l'organisation. Cette relation privilégiée impose un fonctionnement spécifique, des responsabilités et implique le développement de certaines pratiques stratégiques (Gour & Lambrix, 2017). On peut par exemple citer la reconnaissance professionnelle des CM qui est dépendante des performances de leurs publications auprès de leurs communautés sur les réseaux sociaux (Hassani, 2019). Ce fonctionnement particulier amène le CM à s'adapter à la "culture des médias sociaux" (Alexandre-Bourhis & al, 2013) dans le but de fidéliser les internautes et ainsi d'étendre son influence en termes de relation.

Centré sur l'Humain (Alexandre-Bourhis & al, 2013), l'enjeu est donc d'optimiser la fidélité du client voire marquer l'esprit à travers le CM (Gour & Lambrix, 2017).

1.2.3 Participation

Consoli (2011) parle de “prosumer” pour décrire un consommateur/producteur. Il affirme que le consommateur devient co-créateur de valeur alors que dans le passé, il était un répondant passif au marché. Sur les réseaux sociaux, le marketing devient totalement interactif (Alexandre-Bourhis & al, 2013). Le rôle des entreprises et des consommateurs dans la production et la consommation ne sont plus distincts (Dauxert & Zaman, 2017). Les clients participent au processus de production (Consoli, 2011). Le CM va chercher à organiser la coopération entre les acteurs du système afin d’établir des liens physiques ou virtuels pertinents (Gour & Lambrix, 2017). Il va ainsi créer un environnement “gagnant-gagnant” pour les consommateurs et les entreprises (Galibert, 2014).

2. Qu'est-ce que le concept de co-création ?

Introduit en 2000 par Prahalad et Ramaswamy, la co-création caractérise la participation du client dans la conception d'une offre de produit ou de service (Jouny-Rivier & Jouny, 2015). Cette partie propose d'apporter des définitions au sens des intérêts de la co-création et de définir les différentes formes qui en découlent. Nous nous concentrerons sur la co-création sur les réseaux sociaux. En effet, ils apportent un terrain de recherche intéressant pour ce concept puisque les utilisateurs sont directement en lien avec les entreprises (Rossolatos, 2019).

2.1 Définitions

2.1.1 Définition par Dauxert & Zaman (2017)

Un nouveau paradigme né à l'ère du web 2.0. Le rôle du consommateur se développe pour passer de simple acheteur à créateur (Neuhofer & al, 2013). Dauxert et Zaman vont plus loin en créant un parallèle entre co-création et innovation. Ils définissent la co-création comme une création de valeur grâce aux compétences et connaissances des clients. Ils ajoutent que les clients pourraient être des innovateurs qui créent de nouvelles idées de produits ou services que les entreprises pourraient commercialiser.

Ils présentent un modèle de l'innovation dans les services en intégrant les consommateurs. Nous avons décidé de reprendre ce modèle et de l'appliquer à notre recherche. Les utilisateurs Facebook & Instagram interagissent sur les réseaux sociaux et proposent de nouvelles idées (suite au travail du CM dont nous avons défini les rôles ci-dessus). Les CM utilisent les réseaux sociaux pour interagir avec les clients et identifier de nouvelles idées innovantes. Le consommateur se sent alors inclus dans l'entreprise.

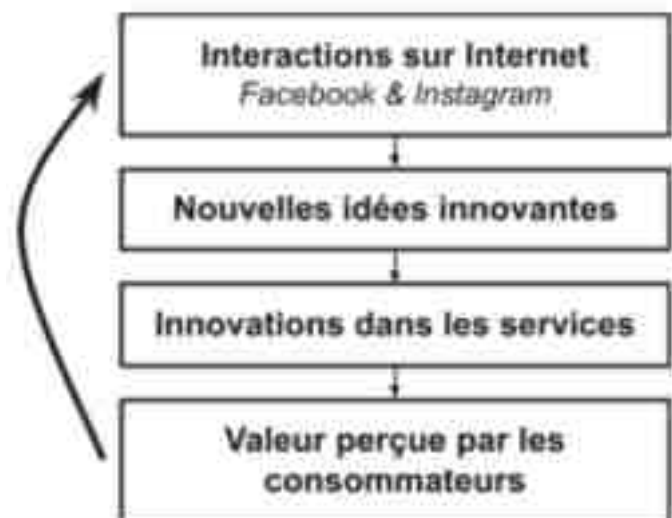


Figure 1 : Modèle de l'innovation dans les services via Internet par Dauxert & Zaman (2017)

2.1.2 Définition par Buhalis & Sinarta (2019)

La définition de Buhalis et Sinarta vient s'ajouter à celle de Dauxert et Zaman. Dans leur étude, ils développent la relation entre les consommateurs (communautés) et les entreprises via les réseaux sociaux. Ils indiquent que les réseaux sociaux facilitent les interactions personnelles directes entre les consommateurs et les marques, et peuvent ainsi être utilisés en temps réel pour co-créeer de la valeur et développer un engagement authentique.

On observe au sein des communautés virtuelles un engagement et une influence entre les utilisateurs. Cet engagement de la part des utilisateurs contribue à la co-créeation de valeurs (Rossolatos, 2019). Le CM vient renforcer les liens de la communauté à travers des posts, messages et autres discussions liés au sujet central : l'entreprise.

Dans leur écrit sur la co-créeation dans le tourisme, Neuhofer, Buhalis et Ladkin (2013) s'associent aux autres chercheurs pour décliner plus simplement la définition de co-créeation comme un outil dans l'ère du temps capable de faire croître l'entreprise, de créer de l'innovation et de gagner un avantage concurrentiel.

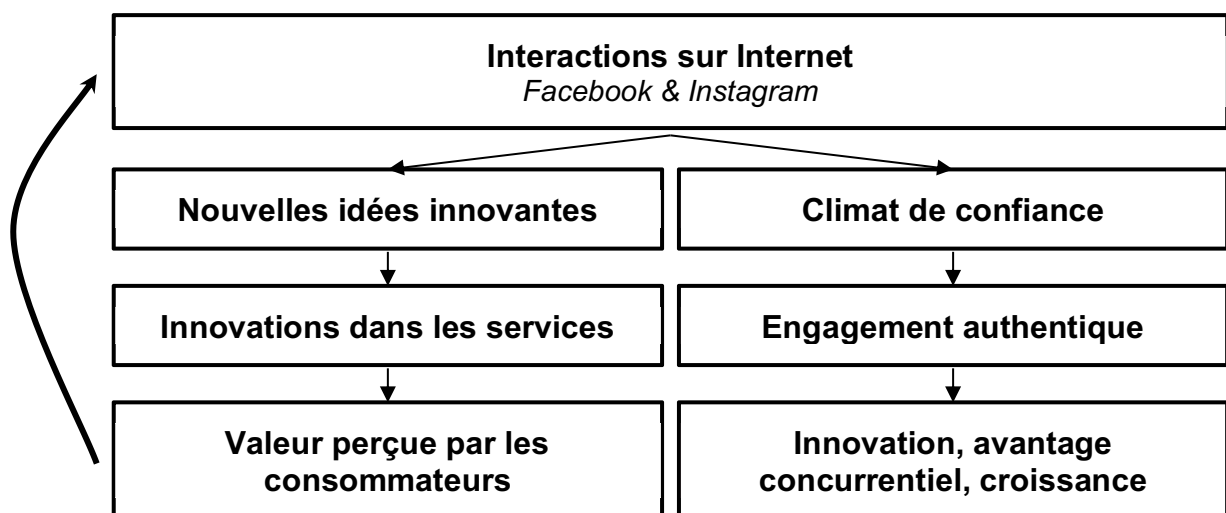


Figure 2 : Modèle de l'innovation dans les services via Internet par Buhalis & Sinarta (2019)

2.1.3 Co-création vs co-production

La littérature nous a permis de définir le concept de co-création. On le retrouve très souvent associé à la co-production, un autre concept lié à la participation des consommateurs.

De nombreux auteurs ne dissocient pas les deux termes. On observe par exemple dans les écrits de Leclercq & al que la notion de co-création recouvre les phases de consommation et de production, englobant la co-production dans la sphère de la co-création. A travers la co-production d'une offre, les acteurs peuvent co-créer ou co-détruire de la valeur (Leclercq & al, 2016). Leroy précise que la co-création est plus large et qu'elle englobe la co-production dans le sens où elle permet de considérer à la fois le processus de création et son résultat (2008).

Cependant, nous avons pu mettre en évidence dans d'autres écrits des définitions indiquant des différences entre les deux concepts. Notamment que la co-production a une finalité de production de produit et service (Carton, 2007), contrairement à la co-création qui est une participation des consommateurs tout au long de la vie du produit (Vermette, 2012). De plus, dans la co-production, le rôle du consommateur est passif (pas de création de valeur directe), alors que dans la co-création, la participation des consommateurs est active (donne des informations aux entreprises avant, pendant et après la création de service/offre) (Chathoth & al, 2013). La co-production, à son paroxysme, fait travailler le consommateur au profit de l'entreprise (Leroy, 2008).

Dans la coproduction, la tâche exécutée par le consommateur permet de produire l'offre. Il s'agit du dernier moment de participation du client dans la réalisation d'une offre (Carton, 2007). En d'autres termes en co-production, le consommateur évalue si la valeur potentielle d'un produit est transférable à ses propres besoins, moyennant une nécessaire coproduction qui requiert des connaissances et compétences spécifiques (Vermette, 2012).

	Co-création	Co-production	Auteurs
Similarités	<ul style="list-style-type: none"> - Création grâce aux compétences et connaissances des clients. - Initiative conjointe entre acteurs pour créer de la valeur ensemble. 	<ul style="list-style-type: none"> - Participation de plusieurs acteurs au développement d'un produit de l'entreprise. 	Carton, 2007 Charthoth & al, 2013
Différences	<ul style="list-style-type: none"> - Participation active du client dans la conception d'une offre de produit ou de service (avant, pendant et après). - Innovations par les consommateurs - "service-dominant logic"⁴ 	<ul style="list-style-type: none"> - Dernier moment de participation du client dans la réalisation d'une offre. - Participation passive, indirecte. - Dirigée par l'entreprise exclusivement - "goods-dominant logic" 	Leclercq & al, 2016

Figure 3 : Co-création vs co-production : similarités & différences

⁴ Dans la co-création, le service est la priorité. Contrairement à la co-production qui met en avant les produits et l'entreprise. (Charthoth & al, page 11-20, 2013)

2.2 Mise en place de la co-création

2.2.1 Processus de co-création de valeur

Prahalad et Ramaswamy décrivent la co-création de valeur comme une initiative conjointe entre acteurs pour créer de la valeur ensemble (2004). C'est un processus à travers lequel les acteurs s'échangent des ressources et créent conjointement (Leclercq & al, 2016). Le modèle théorique de Leclercq (2016), illustre les interactions qui ont lieu entre les différentes parties (entreprises et utilisateurs) par l'intermédiaire d'une plateforme (dans notre cas Facebook & Instagram). Il met en avant les éléments fondamentaux composant la co-création : la valeur co-créée, les acteurs impliqués et la plateforme d'engagement.

Le modèle de Leclercq, plus précis que la version de Buhalis & Sinarta, reprend les étapes de confiance, d'engagement et de création de valeur. La littérature souligne néanmoins le rôle clé de la motivation des acteurs en tant que moteur du processus de co-création de valeur ainsi que les conséquences que ce processus peut générer pour chacun des acteurs. C'est un tout.

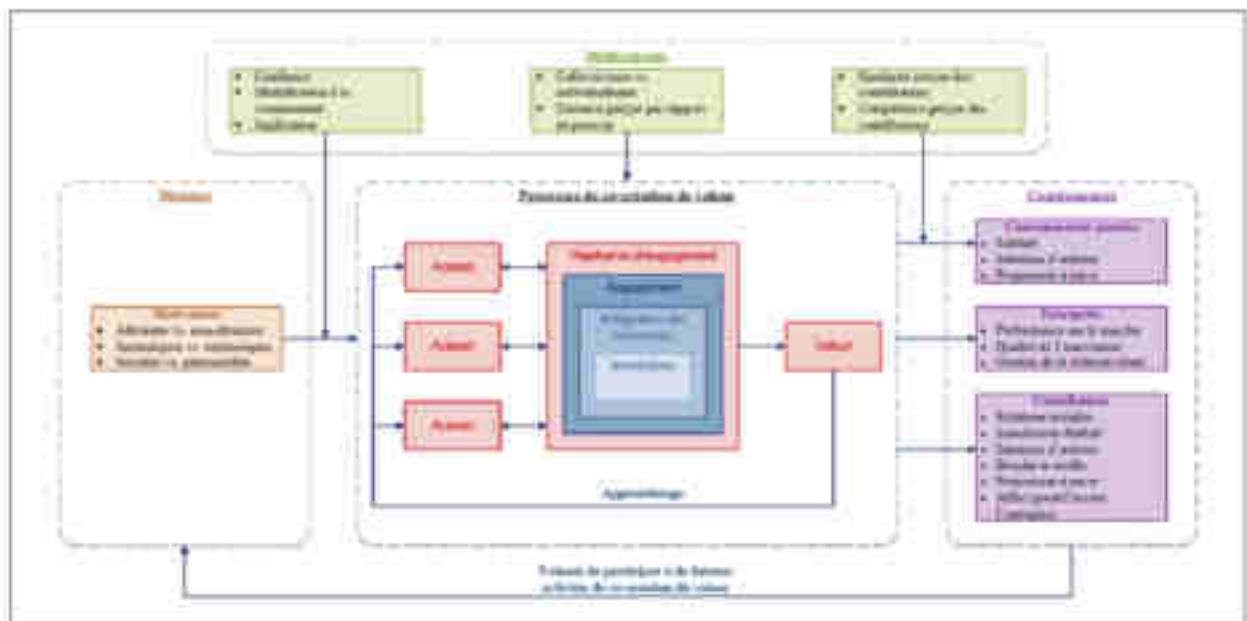


Figure 4 : Modèle du processus de co-création de valeur par Leclercq & al (2016)

2.2.2 Formes de co-création

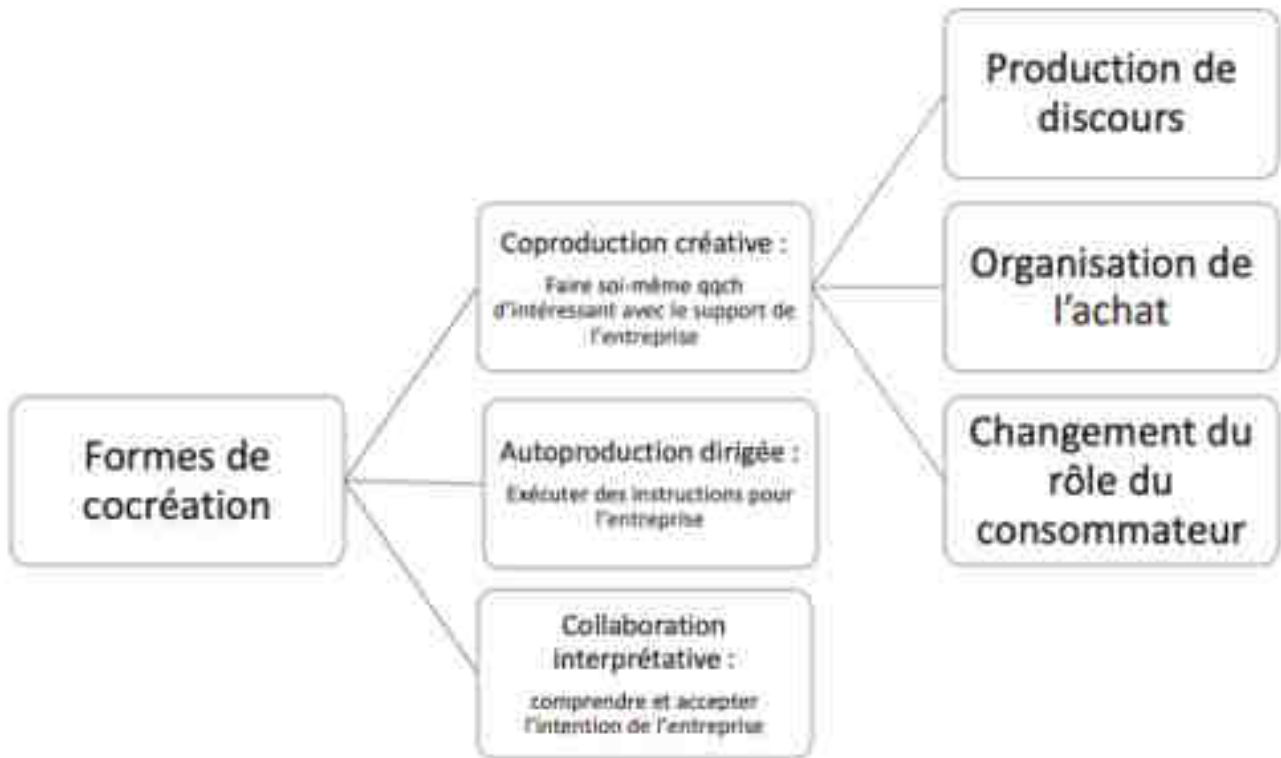


Figure 5 : Matrice des formes de co-création par Antéliban, Filser & Roderer (2013)

La matrice des formes de co-création permet de classer selon différents critères les différents modes de participation à l'expérience (Antéblan & al, 2013).

Antéliban propose 3 niveaux ou degrés d'implication du client à la production de service et à l'exécution de celui-ci.

Formes de co-création	Définitions / Caractéristiques	Exemples courants	Exemples Facebook & Instagram	Auteurs
Collaboration interprétative (Co-production collaborative)	Premier niveau de participation, une simple interprétation du banal à l'extraordinaire de la part du consommateur. Il s'approprie le contexte auquel il est exposé et crée une réponse émotionnelle qui peut être utilisée par l'entreprise.	Tester les versions beta de logiciels, réaliser des publicités, formulaires, enquêtes de satisfaction, Wikipedia	Like, réactions & commentaires, tagger des personnes, réponses à un sondage (oui ou non)	Antéliban & al, 2013 Leclerc, 2008
Autoproduction dirigée (Marketing participatif)	Forme la plus généralisée, le consommateur est mis au travail à la place d'autrui et exécute des tâches sous la contrainte ou par choix.	Acheter en ligne, self-check in à l'aéroport, payer le péage, caisses en libre-service, fast food	Jeux concours, choix entre deux produits (savon ou gel douche)	Dujarier, 2014 Dimassi, 2012
Coproduction créative	Dans la coproduction créative, le consommateur dispose d'un réel espace de liberté et d'invention pour créer. Son intelligence, ses compétences et sa créativité sont sollicités.	Concours de design, développer de nouveaux produits pour une marque, répondre à une problématique	Participer à une expérience	Antéliban & al, 2013 Dujarier, 2014

Figure 6 : Formes de co-création, définitions et applications

2.2.3 Finalité stratégique

L'objectif premier de la co-création est de comprendre le client : ses préférences et leurs évolutions pour pouvoir ensuite concevoir les produits et services les plus adaptés (Vernette, 2012). Basée sur le principe de la libre participation, rien n'oblige le consommateur à offrir de nouvelles idées de produits ou de communications (Vernette, 2012). La co-création vient simplement guider le consommateur vers une expérience de consommation qui se doit d'être satisfaisante (Carton, 2007).

Grâce à la co-création, les consommateurs actifs sont rémunérés par la reconnaissance, la considération et la réputation (Leroy, 2008). En échange, les entreprises gagnent un avantage compétitif très important dans la dynamique du monde d'aujourd'hui (Charthoth & al, 2013). Plus les consommateurs sont impliqués, moins le travail reste à la charge de l'entreprise (Dekhili & Hallem, 2016).

On retrouve d'autres avantages de la co-création dans la littérature :

- Gain de temps et réduction d'effort (Vernette, 2012)
- Fidélisation du client (Vernette, 2012)
- Satisfaction client (Dekhili & Hallem, 2016)
- Innovation et services (Dauxert & Zaman, 2017)
- Amélioration de la performance de l'entreprise avec la collecte de données (Buhalis & Sinarta, 2019)

3. Pourquoi Facebook & Instagram ?

Boyd et Ellison (2007) définissent les réseaux sociaux comme des services web permettant de construire un profil au sein d'un système. Nous avons pu voir précédemment que les réseaux sociaux se sont développés avec le web 2.0. Une tendance qui favorise les échanges avec les consommateurs. Nous allons alors pouvoir justifier le choix des réseaux facebook et Instagram dans notre étude :

- Facebook est en tête du classement des réseaux sociaux les plus populaires en termes de nombre d'utilisateurs actifs avec 2,6 milliards d'utilisateurs. (Global Digital Report, 2020).
- Instagram est le réseau social visuel le plus actif, on reconnaît ses fonctions visuelles et de localisation comme particulièrement attrayante dans le domaine du tourisme et de l'hôtellerie (Granberg, 2019).
- Facebook joue également un rôle important dans le choix d'une destination touristique. On retrouve des inspirations pour le futur voyage de son choix (Bendahou & Berbou, 2020)

4. Conclusion

La revue de littérature nous a permis de déterminer les auteurs ayant travaillé sur les problématiques autour du community management et de la co-création sur les réseaux sociaux. Nous avons ainsi pu identifier différentes perspectives de recherches et les concepts clés liés à notre problématique (Haller, 2018). Ainsi, au cours de l'analyse de la littérature, plusieurs auteurs se confrontent : Markovets & al (2019) et Savarieau & Guégan (2017) sur la définition de la place du CM ou encore, Leclercq & al (2016) et Carton (2007) sur les concepts de co-production et de co-création. C'est ce processus d'analyse profond qui nous a donné les clés pour comprendre comment le CM influence les utilisateurs Facebook et Instagram dans le processus de co-création dans les hôtels.

Le CM exerce son influence d'ambassadeur (Gour & Lambrix, 2017) pour : représenter une marque, interagir avec les communautés virtuelles et accompagner la co-création de valeur à travers le web 2.0. Bien plus qu'une simple méthode, la co-création est le processus par lequel l'entreprise et le consommateur collaborent durant le processus de production et de consommation (Leroy, 2008). Elle permet aux entreprises, et notamment au secteur du tourisme et de l'hôtellerie de guider le consommateur vers une expérience de consommation satisfaisante (Carton, 2007), de gagner un avantage compétitif (gain de temps et réduction d'effort, fidélisation et satisfaction du client) et d'innover.

Le changement de la dynamique des consommateurs sur Internet : de simple consommateur à produmer (Consoli, 2011), vient bouleverser les stratégies de communication sur les réseaux sociaux. La co-création sur le web devient essentielle pour se différencier dans un monde toujours plus concurrentiel. On observe notamment en hôtellerie un besoin d'innover. Les CM peuvent participer à cette transition.

Partie 2 : Méthodologie de recherche

1. Contexte et objet de l'étude

Nous avons pu observer au travers de la revue de littérature le rôle du community manager (CM) sur les réseaux sociaux et les enjeux de ses fonctions. Grâce au processus de co-création, le CM est aujourd'hui capable de faire participer des communautés de plusieurs milliers d'internautes sur le web. C'est dans cette optique de leadership sur les réseaux sociaux que nous allons tenter de connaître et de comprendre les impacts de la co-création sur les internautes Facebook et Instagram.

Cette première partie se focalise sur les recherches scientifiques, notamment dans les sciences marketing et touristiques. Dans la seconde partie, l'objectif sera d'appliquer les connaissances qui ont été acquises précédemment et d'analyser les données recueillies.

1.1 Le community manager dans l'hôtellerie

Les réseaux sociaux sont les nouveaux acteurs majeurs de la communication. C'est un phénomène de grande ampleur qui marque une transition dans le comportement des consommateurs sur Internet. Les CM sont là pour accompagner ce bouleversement et créer un environnement "gagnant-gagnant" pour les consommateurs et les entreprises (Galibert, 2014).

Son rôle est d'autant plus fondamental dans le secteur de l'hôtellerie puisque c'est une industrie qui pèse lourd dans notre économie. La compétition est rude et les enjeux importants. A première vue, l'ensemble des participants aux entretiens s'accordent à dire que les hôteliers manquent de pratique dans la communication, alors qu'ils devraient faire appel à des professionnels, car la communication est un investissement profitable sur le long terme.

1.2 La co-création dans l'hôtellerie

Bien que la co-création soit principalement utilisée dans les industries qui produisent des produits physiques (design, joaillerie, décoration, parfumerie, textile), nous avons pu voir précédemment qu'elle s'applique également très bien au tourisme et à l'hôtellerie. Les entretiens et la recherche netnographique, pourrons démontrer de façon pratique les applications de ce concept sur Instagram et Facebook. Nous sommes attachés à proposer des solutions concrètes pour l'industrie de l'hôtellerie car, la co-création représente les valeurs que l'on retrouve en hôtellerie : la participation active des parties, la convivialité et l'authenticité des échanges, l'ouverture d'esprit ou encore la création de valeurs (en hôtellerie, on crée des moments, des expériences).

1.3 Les questions de recherche

Afin de guider notre recherche, nous avons défini des questions de recherche :

- Comment la co-création influence-t-elle les utilisateurs Facebook et Instagram ?
- Le CM joue-t-il un rôle important auprès des internautes ?
- Pourquoi la co-création est-elle un processus profitable auprès des hôteliers ?

Cette étude permettra de combler un vide dans la littérature autour de l'application de la co-création par les CM sur les réseaux sociaux hôteliers. Nous pourrons ainsi apporter des réponses aux professionnels de la communication dans ce domaine.

2. Choix méthodologiques

2.1 Etude qualitative auprès de community managers

Avec pour objectif de recueillir des données précises, détaillées et personnelles, nous avons décidé de réaliser une étude qualitative au travers d'entretiens semi-directifs. Il nous a semblé approprié de mener des entretiens semi-directifs afin de contextualiser les résultats théoriques (Dauxert & Zaman, 2017). Afin de laisser les répondants aussi libres que possible dans leurs réponses, nous avons proposé des questions ouvertes dans notre guide d'entretien. Cette méthode permet de ne pas influencer les réponses des personnes interrogées et de les laisser s'exprimer librement sans cadre pré-définis. Les participants ont ainsi pu s'exprimer sur des durées allant de 25 à 45 minutes.

Bien que cette méthode comporte des désavantages (l'engagement important nécessaire de la part des participants, le temps de retranscription des entretiens ou encore la logistique virtuelle des rendez-vous), les avantages pour la recherche sont bien plus importants. Au cours des entretiens, nous avons vite remarqué que les répondants utilisaient aussi bien des termes techniques que leurs émotions personnelles et expériences. Ces retours, bien plus profonds qu'une simple réponse à une question fermée ont été la source des analyses qui vont suivre.

La situation sanitaire particulière de cette année 2021 a réduit les chances de pouvoir se rencontrer en personne. Toutes les interviews ont donc été conduites sur Zoom durant les mois d'avril et mai. Tous les entretiens ont été retranscrits grâce à Google Drive et à la fonctionnalité de transcription auditive.

2.1.1 Sélection des répondants

L'étude qualitative a été menée auprès de six community managers (CM) et professionnels de la communication travaillant dans le domaine de l'hôtellerie. Ces personnes ont été choisies selon des critères pré-définis : métier, secteur d'activité et expérience dans les réseaux sociaux Facebook et Instagram. Ce panel de répondants a été sélectionné de façon judicieuse dans le but d'interroger différents profils de CM travaillant pour des hôtels français. En effet, chaque profil ayant une expérience différente, leurs réponses s'étendent sur un large spectre.

La démarche de recrutement de l'échantillonnage s'est faite en plusieurs campagnes via les réseaux LinkedIn, Facebook et Instagram. La situation de crise sanitaire et la cible étant très précise : CM dans l'hôtellerie en France, il a été difficile de trouver des répondants dans les temps. C'est pourquoi, notre sélection s'est élargie à d'autres profils tels que des responsables marketing, un gérant et une directrice des ventes. Malgré ces difficultés, les entretiens ont été d'une grande qualité et les sélectionnés ont montré un intérêt tout particulier à l'étude. Afin de faciliter la compréhension de l'étude, nous avons créé un document Google Form pour expliquer les intérêts de l'étude et éclaircir le cadre théorique (annexe 1).

Les participants sont à majorité des femmes (4 sur 6) dans une moyenne d'âge de 20 à 50 ans.

Entretiens	H/F	Tranche d'âge	Fonction	Localisation	Expérience
E1	H	35-40 ans	Gérant	Normandie	15 ans
E2	F	20-25 ans	CM	Alsace	1 an
E3	F	45-50 ans	Directrice des ventes	IDF	5 ans
E4	H	40-45 ans	Marketing & communication	IDF	8 ans
E5	F	20-25 ans	CM	PACA	1 an
E6	F	20-25 ans	Assistante directrice	Alsace	1 an

Figure 7 : Tableau 1 représentant l'échantillon des répondants aux entretiens

Entretiens	Date	Durée	Statut	Type d'activité	Facebook	Instagram
E1	29/04	41 min	CDI	Domaine hôtelier	1204	29,5k
E2	04/05	35 min	Freelance	Hôtels & tourisme	X	X
E3	08/05	44 min	CDI	Hôtel de chaîne	2670	955
E4	11/05	27 min	CDI	Hôtels & restaurants	X	X
E5	27/05	23 min	Stage	Camping	1300	438
E6	07/06	40 min	Alternance	Hôtel	X	X

Figure 8 : Tableau 2 représentant l'échantillon des répondants aux entretiens

2.1.2 Réalisation d'un guide d'entretien

Bien que nous souhaitions laisser le plus de liberté possible aux personnes interrogées, nous avons établi un guide d'entretien (annexe 2) afin de donner une base de discussion et une ligne directrice aux échanges. Les questions sont majoritairement ouvertes et laissent de la liberté aux répondants. Conçues pour ne pas orienter les réponses et pour ouvrir la discussion, les questions s'adaptent au fil de la conversation.

Divisé en 5 grandes parties, chacune comportant des questions principales ainsi que des questions secondaires pour guider le participant.

> Partie 1 : Introduction

Essentielle pour mettre à l'aise le répondant, l'objectif de l'introduction est de prendre connaissance de notre interlocuteur. Dans cette partie, nous discutons du parcours professionnel du répondant, de son métier et de son expérience dans la communication.

> Partie 2 : Community manager

Afin de mettre en évidence la proximité du CM avec les réseaux sociaux (Instagram et Facebook), cette partie s'articule autour des rôles et missions du CM. En lien avec la revue de littérature, les participants décrivent leurs rôles dans l'entreprise auprès des consommateurs sur Facebook et Instagram. Ils viennent ainsi donner sens aux trois grands rôles que nous avons mis en évidence : gérer la e-réputation d'une entreprise, accompagner des communautés et être garant des réseaux sociaux.

> Partie 3 : Co-création

Le concept théorique étudié est la co-création. Nous souhaitons identifier la connaissance de ce concept par les professionnels de la communication et démontrer son impact sur les communautés virtuelles. Les questions traitent uniquement de la co-création sur les réseaux sociaux.

> Partie 4 : Hôtellerie

Il a été difficile de trouver des CM travaillant dans des hôtels. Cela prouve que la gestion des réseaux sociaux n'est pas forcément une priorité pour les entreprises. Cette partie de l'entretien avait justement pour objectif de déterminer la place des CM en hôtellerie. Notre deuxième question portait sur l'intérêt de la co-création en hôtellerie. Il est légitime de se demander si les hôtels ne feraient pas mieux d'investir dans de la rénovation ou de meilleurs salaires plutôt que dans la communication.

> Partie 5 : Conclusion

La conclusion est primordiale pour ne pas rater les dernières informations importantes. La question "souhaitez-vous ajouter quelque chose que nous n'aurions pas abordé ?" est une formidable source d'informations complémentaires.

Thème 1	Informations générales du répondant
Thème 2	Rôles du community manager sur les réseaux sociaux
Thème 3	Connaissance du concept de co-création par les CM
Thème 4	Impact de la co-création
Thème 5	Place des CM en hôtellerie
Thème 6	Intérêts de la co-création sur les réseaux sociaux
Thème 7	Autres informations

Figure 9 : Tableau des grands thèmes du guide d'entretien

2.1.3 Processus d'analyse

Une fois les entretiens effectués, il est essentiel de classer et de trier les informations afin de pouvoir analyser les résultats. Bien que les sondés répondaient parfois à plusieurs questions dans une réponse, nous avons pu décortiquer minutieusement chaque entretien grâce à du codage en 3 étapes (ouvert, axial et sélectif) avec une approche abductive. Cette approche permet de confronter des éléments et de rechercher les causes d'un phénomène ou d'une observation. Dans notre cas, nous observons que le CM a une influence d'autant plus importante sur les réseaux sociaux grâce à l'utilisation des processus de co-création. Nous pourrions ajouter que nous tentons de mettre en évidence l'importance des réseaux sociaux et de la co-création pour les hôteliers notamment. L'objectif étant de tirer les meilleures conclusions sur le travail des CM à travers la co-création sur les réseaux sociaux pour les hôtels.

Les entretiens ont été analysés sur le logiciel ATLAS.ti. Un premier codage ouvert a permis d'étiqueter les fragments de texte et de déterminer 19 codes. Nous avons ensuite effectué un codage axial en confrontant les éléments pour créer 3 codes généraux, importants pour notre étude. Enfin, le codage sélectif, nous a permis de construire un modèle conceptuel de notre problématique.

2.1.4 Validité des données

Afin d'établir la fiabilité des résultats, nous avons procédé par étape à la construction d'une chaîne de preuves. Tout d'abord, l'ensemble des lectures sont sourcés de manière précise. Les échanges avec les interviewés ont été conservés et les entretiens ont été enregistrés. Bien que les interviews soient anonymes, un document annexe permettra de valider la crédibilité des profils. Enfin, la concordance des éléments du mémoire pourra justifier de la validité de la recherche.

2.2 Étude netnographique

C'est au travers de la netnographie que des chercheurs ont pu accéder aux connaissances des membres d'une communauté en ligne et ainsi avoir des retours sur les consommateurs (Kozinets, 2002). Cette méthode de recherche étudie essentiellement l'aspect communicationnel des communautés virtuelles de consommation (Bebey, 2017). Le principe de l'étude qualitative via la netnographie est d'observer une communauté précise (Bernard, 2004). Contrairement à d'autres méthodes de recherches qualitatives, la netnographie est basée sur la compréhension de l'humain et non de la technologie. Les réseaux sociaux sont reconnus comme matériels et physiques (Kozinets, 2015). Cette approche très intéressante humanise ce qui semble être un ensemble chiffré. Lors de ce processus de recherche, il ne s'agit pas de se restreindre à l'observation des interactions entre membres, mais de s'immerger et de s'imprégner de la communauté jusqu'à en devenir un membre à part entière (Sayarh, 2013).

La co-création représentant la participation active du consommateur à la création de valeur, la vision des ethnographes semble être parfaitement en phase avec ce concept. A travers la co-création, les utilisateurs donnent vie aux réseaux sociaux. Les données recueillies nous ont permis de mettre en évidence la participation des utilisateurs dans la communauté de différents établissements hôteliers. L'objectif étant d'atteindre une compréhension profonde des groupes investis (Sayarh, 2013).

Galan et Vignolles (2013) ont innové en utilisant la netnographie sur Tweeter. Ils ont appelé cette variante de la méthode : la Twetnographie. Ainsi, pour Facebook nous parlerons de Facenographie (Bebey, 2017) et pour Instagram d'Instanographie (Torrès-Baranes, 2021).

L'approche netnographique mobilisée a été conduite selon une démarche en cinq étapes inspirées de la démarche Kozinets (2010) :

- Détermination des objectifs de la recherche
- Identification des communautés virtuelles
- Collecte des données
- Compréhension et interprétation des données
- Validité des résultats

2.2.1 Objectifs de la recherche

Les CM ayant été au centre de cette première recherche, nous nous penchons cette fois-ci exclusivement sur les réseaux sociaux. N'ayant pas atteint un seuil de saturation avec les entretiens, nous avons souhaité renforcer le protocole d'analyse avec la netnographie. Cette approche différente offre des données complémentaires et une perspective nouvelle sur le rôle du CM à travers la co-création sur Instagram.

Nous sommes dans un cadre légèrement différent de celui de la recherche qualitative avec les entretiens puisque cette méthode vient s'inscrire dans le cadre du réseau Instagram sans rencontre physique avec les acteurs. Nous justifions le choix de centrer nos recherches sur Instagram plutôt que Facebook, puisqu'il découle des entretiens que cette plateforme est plus actuelle, plus visuelle et plus participative. La co-création semble être mieux implantée sur Instagram que sur Facebook qui est un réseau vieillissant.

Nos objectifs sont simples : déterminer si le travail du CM permet d'influencer les utilisateurs Instagram et comprendre les enjeux pour les hôteliers d'utiliser la co-création sur les réseaux sociaux.

2.2.2 Sélection de l'échantillon

L'étude netnographique a été menée auprès de 15 hôtels français de différentes catégories. Ces établissements ont été sélectionnés pour avoir une représentation aussi exhaustive que possible du parc hôtelier français. Les données ont été recueillies sur une période d'un mois (mai 2021). La collecte pendant un mois a été suffisante pour atteindre le seuil de saturation des données. Nous avons pu observer tous les types de publication et avoir un nombre suffisant de commentaires.

Ainsi, nous avons sélectionné 15 établissements via Instagram. L'étude netnographique pouvant être réalisée en autonomie, les lieux étudiés n'ont pas été informés. Les résultats ne sont donc pas faussés par un jugement en amont de l'étude.

Les critères de sélection sont les suivants :

- Être sur le territoire français (métropolitain et outre-mer)
- Différents types d'hôtel (classification, taille, groupe)
- Avoir une activité sur Instagram au mois de mai

Nom	Lieu	Type d'établissement	Instagram abonnés	Activité
Domaine de Crécy	77	Domaine, non catégorisé	2 311	Très forte
Hôtel le Clos de la Tour	01	Hôtel 3*, indépendant	227	Faible
Hôtel Monte Cristo	75	Hôtel 4*, indépendant	14 200	Très forte
Le Royal Monceau	75	Palace, chaîne intégrée, groupe Accorhotels	114 000	Moyen
Hôtel Voco Strasbourg	67	Hôtel 4*, chaîne intégrée, groupe IHG	1 226	Moyen
Lodge Hôtel Strasbourg	67	Hôtel 4*, chaîne intégrée, groupe Brit hotel	512	Moyen
Hôtel Campo dell'Oro	20	Hôtel 4*, chaîne volontaire, groupe The Originals	1 958	Moyen
Hôtel Ibis Lille Centre Grand Palais	59	Hôtel 3*, chaîne intégrée, groupe Accorhotels	349	Faible
Hôtel le Nouveau Monde	35	Hôtel 4*, indépendant	1 466	Faible
Mamashelter Toulouse	31	Hôtel 3*, chaîne intégrée, groupe Accorhotels	1 515	Forte
Mouratoglou hôtel	06	Resort 4*, indépendant	3 877	Moyen
Maisons Guérard & Co	40	Hôtel 5*, chaîne volontaire, Relais & Châteaux	25 900	Moyen
Domaine des Fonds Blancs	97	Domaine, indépendant	1 147	Faible
Sheraton Deva	98	Resort 4*, chaîne intégrée, Groupe Marriott	3 024	Faible
Hôtel Le Récif	97	Hôtel 3*, chaîne intégrée, groupe LUX	3 463	Moyen

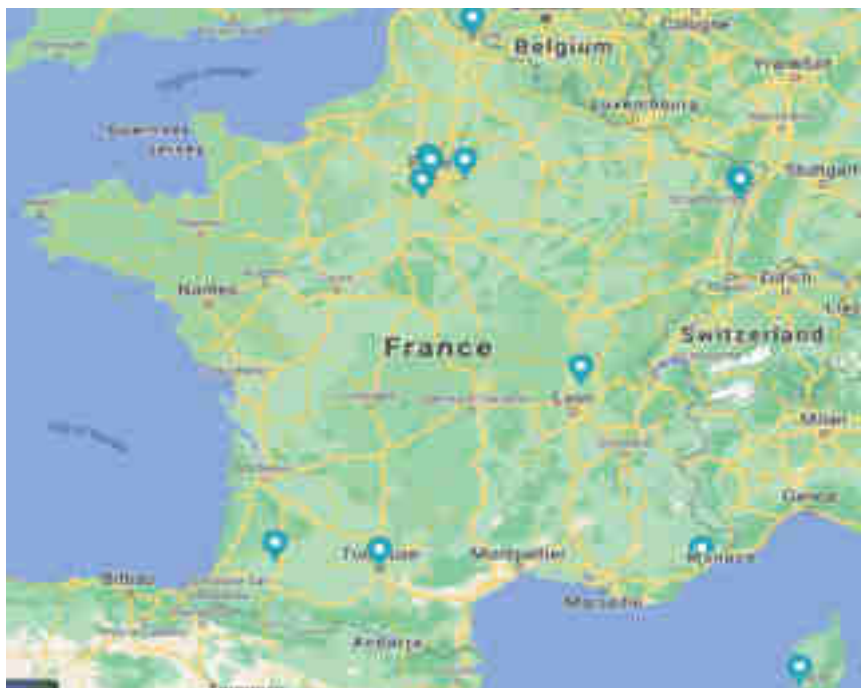
Figure 10 : Tableau représentant l'échantillon de comptes Instagram

Très forte = Plus de 3 publications par semaine

Forte = 2 publications par semaine

Moyen = Une publication par semaine minimum

Faible = Moins d'une publication par semaine



Les DROM-COM ne sont pas représentés

Figure 11 : Carte de la répartition des hôtels étudiés sur le territoire français

2.2.3 Collecte des données

Afin de recueillir assez de données, nous avons procédé à la création d'un tableau Excel automatisé. Une fois le nombre de publications de 80 et le nombre de commentaires de 500 atteints, nous avons stoppé la collecte pour commencer l'analyse. Ainsi, 84 publications ont été analysées et nous avons recueilli 569 commentaires sur la période du mois de mai 2021.

Nous devons cependant nous poser la question de la fiabilité des données. En effet, la personne en ligne est-elle réelle ? Si oui, est-elle intellectuellement disponible pour réagir au processus de co-création ? Nous pouvons malheureusement difficilement prouver la viabilité des communautés étudiées. La multiplication des champs de recherches est notre seule preuve de fiabilité. En collectant des données auprès de 15 comptes dans différentes zones du territoire, eux-mêmes n'ayant aucun lien commun que celui d'être hôtelier, nous assure une certaine crédibilité.

Plusieurs critères ont été sélectionnés : le nombre de followers, le nombre de publications depuis la création du compte, l'année de création du compte, les taux d'engagements (like & commentaire), l'esthétique du compte (highlights, IGTV, Reels, guides), la date, le thème, le visuel, la description, les hashtags, le nombre de like et le nombre de commentaire de chaque post et enfin, la présence de co-création selon les 3 niveaux étudiés dans la revue de littérature : la collaboration interprétative, l'autoproduction dirigée et la coproduction créative.

2.2.4 Processus d'analyse des données

Notre analyse se fera selon une méthode qualitative netnographique avec une approche abductive, c'est-à-dire que nous tenterons d'expliquer une observation, un phénomène à partir de faits (Catellin, 2004). La netnographie est une science sociale qui se traduit par une analyse descriptive de groupes humains ou communautés. Nous allons donc tenter d'humaniser les données chiffrées et de s'assimiler aux communautés étudiées.

Dans le cadre de cette étude, nous serons dans la peau d'un utilisateur Instagram ayant pour intérêt l'hôtellerie, le tourisme et le voyage. La majorité des utilisateurs qui suivent ce genre de contenu sont des femmes ayant entre 25 et 55 ans. Cette audience représente les potentiels clients et donc, la cible de la communication. A travers les publications des différents comptes, nous avons pour objectif de démontrer quelles publications sont les plus efficaces (par leur taux d'engagement). Quelles sont les pratiques du community manager qui sont les plus impactantes ? Pourquoi est-ce qu'il est important de communiquer sur les réseaux sociaux ? Jusqu'où s'étend l'influence du community manager ?

3. Conclusion de la méthodologie

La réalisation d'une double étude a permis de comprendre le travail du CM à travers ses rôles et missions, de connaître la perception du CM sur la co-crédation mais également, de comparer les comptes Instagram pour en dédure les bonnes pratiques. La double approche était nécessaire pour avoir suffisamment de données pour pouvoir tirer des résultats concluants.

Les entretiens semi-directifs ont été difficiles à mettre en place en raison de la situation sanitaire qui a beaucoup impacté le secteur de l'hôtellerie et du tourisme. Plus de 70 demandes ont été faites sur LinkedIn, Instagram et Facebook. Les participants ont néanmoins pu répondre à toutes mes questions. Grâce au logiciel ATLAS.ti, nous avons codifié les entretiens en suivant une analyse en 3 étapes : ouvert, axial, sélectif. Il en découle un modèle (représentation schématique de la réalité) sur l'influence et les relations de chaque partie autour de la co-crédation : les CM, l'hôtelier, les clients et les réseaux sociaux.

Concernant l'étude netnographique, la collecte de données s'est faite manuellement sur Excel. La méthode employée d'analyse qualitative netnographique avec une approche abductive, nous a amené à confronter les éléments pour tenter d'expliquer une observation : nous observons que les réseaux sociaux les moins actifs, les moins participatifs, sont également les moins populaires. Une seconde observation, tirée de notre première étude qualitative, est le fait que les CM ont une influence plus importante sur les réseaux sociaux grâce à l'utilisation des processus de co-crédation.

Partie 3 : Résultats de la recherche

1. Etude qualitative auprès de community manager

1.1 Identification des individus interrogés

Nous pouvons classer nos répondants selon nos critères de sélections : métier, secteur d'activité et expérience professionnelle et grâce aux classements établis dans le passé par les chercheurs. Ainsi, nous dégagons plusieurs classements et profils :

> Classement par métier selon Alexandre-Bourhis & al, 2013

- Classe 1 : Community managers - E2 & E5
Définition des contenus de communication, donner de la visibilité, informer, communiquer quotidiennement sur les réseaux sociaux, promouvoir, faire vivre les pages, concevoir des contenus, suivre la gestion des contenus numériques, faire le lien entre le management et les clients.
- Classe 2 : Responsables hôteliers - E1, E3, E6
Multitâches, attirer les clients, faire vivre l'hôtel, vendre, manager, valoriser les clients, fidéliser, faire participer les équipes, faire le lien entre l'hôtellerie et les clients.
- Classe 3 : Autres (communication) - E4
Motiver, créer des challenges, engager.

> Tous les répondants travaillent dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie.

> Classement par expérience professionnelle

- Moins de 5 ans d'expérience : E2, E5, E6
- Plus de 5 ans d'expérience : E3, E4
- Plus de 10 ans d'expérience : E1

> Classement par rôle selon Gour & Lambrix, 2017

- Stratège - E2, E3, E5, E6
En lien avec la direction stratégique, le CM définit et exécute le plan de communication.
- Porte-parole - E3, E4, E5, E6
Transpose les messages de l'organisation à ses communautés avec un vocabulaire précis. Il humanise la parole de l'organisation sur Internet.
- Pompier - pas d'information
Estompe et affaiblit les chocs réputationnels en répondant à un commentaire négatif.
- Ethnographe - E1, E3, E4, E5, E6
Le CM comprend la réputation externe via ses observations participantes. Il est témoin des jugements des parties prenantes.
- Prophète - E1, E3, E4, E5, E6
Sa capacité de repérage de l'information sensible sur Internet lui permet d'alerter l'organisation et ainsi de prendre les mesures adéquates pour réagir.
- Influenceur - E1, E2, E3, E4, E5, E6
Soit indirectement par du blogging, soit directement en tentant d'influencer le jugement des internautes et leurs avis portés sur l'organisation.

1.2 Opinions générales

Dans un premier temps, grâce à un tableau résumant les entretiens, nous avons pu dégager les idées récurrentes citées par les répondants. En commençant par le haut de l'entonnoir, nous avons classé les réponses selon les grandes thématiques du guide d'entretien pour ensuite appliquer un premier codage ouvert grâce au logiciel ATLAS.ti.

Grandes thématiques	Réponses données
Les réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none">- Ils sont essentiels pour attirer la clientèle.- Ce sont des outils de fidélisation, de vente et d'information.
Le community manager	<ul style="list-style-type: none">- Le CM joue un rôle très important dans le développement d'une activité sur les réseaux sociaux.
La co-création	<ul style="list-style-type: none">- L'engagement des clients est important pour faire fonctionner les réseaux sociaux.- Elle permet aux consommateurs de se sentir valorisés.
L'hôtellerie	<ul style="list-style-type: none">- Les hôteliers manquent de connaissances dans le domaine de la communication.- La concurrence est rude, il faut donc innover.

Figure 12 : Tableau des réponses récurrentes dans les entretiens

Pour trouver les thèmes principaux de nos entretiens, nous avons commencé à étiqueter des fragments de texte avec la méthode du codage ouvert. Ainsi, 19 codes ont été mis en évidence reprenant les termes utilisés tout au long de la recherche. L'annexe 4, est le rapport de ce long processus d'encodage. Nous retrouvons la stimulation de l'engagement en haut de liste ce qui signifie que les répondants s'accordent à dire qu'il est important de faire participer les clients. Les réseaux sociaux étant un outil pour communiquer, il semble évident que cette communication se fasse de façon bilatérale. L'émetteur (le CM) et le récepteur (les internautes) alternent leurs rôles au cours de la conversation. Le récepteur devient émetteur lorsqu'il s'exprime sur les réseaux à son tour à travers des commentaires, des likes ou des partages. En seconde position de redondance, nous trouvons le code de la création de contenu. Le cœur du métier de CM est de créer du contenu pour les utilisateurs, ce sont là les prémisses de la communication sur les réseaux.

Ces premiers résultats sont plus profondément analysés lors du codage axial qui vient synthétiser les codes en 3 grands codes généraux. Nous retrouvons 3 grandes parties : l'influence du CM, les objectifs des hôteliers et la présence de co-création.

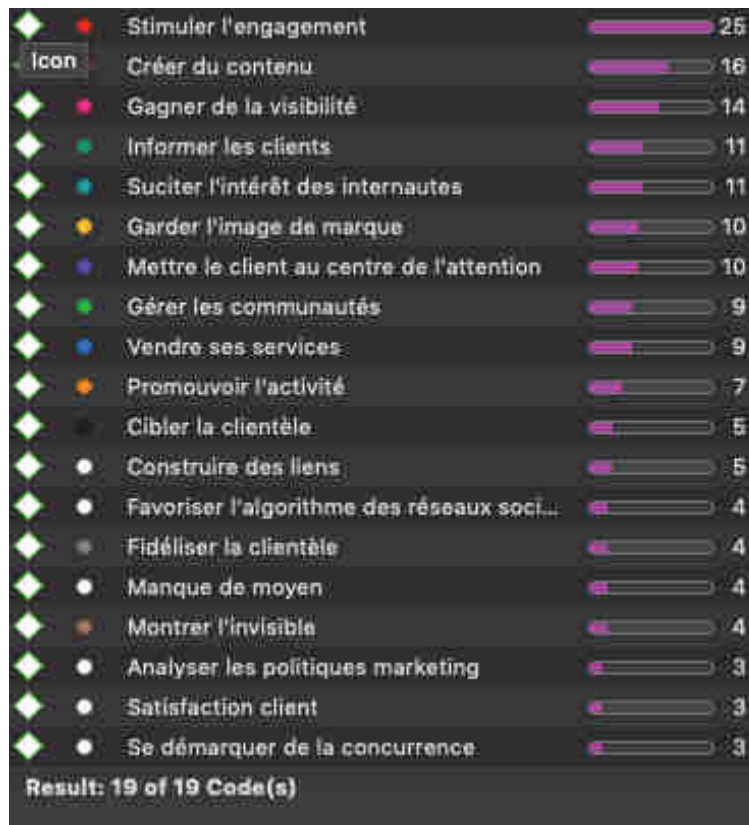


Figure 13 : Codage ouvert des entretiens

1.3 Influence du community manager

La première question du guide d'entretien fut "D'après vous, quel est votre rôle auprès des consommateurs sur les réseaux sociaux ?" Nous souhaitions avec cette question, mettre en évidence la proximité du CM avec les réseaux sociaux et ses communautés. En d'autres termes, comment influencez-vous les communautés virtuelles ? Pour tous, leur rôle est de promouvoir l'activité de l'entreprise tout en valorisant son image. Autrement dit : de vendre. Pour E2 et E6, montrer les coulisses de l'entreprise est essentiel pour créer un lien particulier avec les clients. Pour E1 et E5, il faut vendre du rêve plutôt que la réalité et construire une forme de valorisation de l'hôtel presque superficielle. Ces deux approches ne sont cependant pas nécessairement en contradiction. Dans les deux cas, les CM souhaitent montrer la beauté des métiers de l'hôtellerie. Ils se divisent simplement sur les méthodes, dans un cas, plus authentiques et terre-à-terre, et dans l'autre plus imaginaires. E6 ajoute que le rôle du CM est de créer le lien entre une hôtellerie de luxe qui semble inaccessible et les clients. Une fois encore, E6 a une approche plus authentique et orientée vers les communautés.

Le rôle du CM auprès des internautes est donc dans l'ensemble le même : représenter une entreprise pour attirer les clients en promouvant ses qualités, gérer les communautés en ligne en faisant le lien informationnel entre direction/hôtel et clients, et créer du contenu plus ou moins authentique pour montrer que l'on est actif. Les méthodes sont cependant différentes, certains assument ne pas souhaiter montrer les coulisses, d'autres au contraire pensent atteindre de meilleurs résultats en étant les plus transparents possibles. Nous retrouvons de façon plus discrète un autre rôle : celui d'engager les communautés. En effet, bien que les répondants parlent de l'engagement et de la participation client tout au long des entretiens (comme observé lors du codage), ils n'attachent que très peu cette notion à un rôle mais plutôt à un processus, celui de co-crée avec les communautés. Nous avons remarqué que l'engagement est une évidence pour les répondants, elle ne ressort alors qu'à la suite des questions sur la co-création. Il semble que l'engagement soit en fait présent dans toutes les sphères des rôles et missions du CM. E4 est le seul à parler d'engagement dès la première question.

Notre seconde question sur le community management avait pour but de définir sa façon de travailler sur les réseaux. Certaines réponses sont difficilement différenciables de la première question. Nous avons donc classé dans cette section les réponses sur la technicité du métier de CM telle que la fréquence des publications, les types de publication et les missions en général. Nous retrouvons "publier régulièrement", "adapter les publications en fonction des cibles", "organiser des jeux concours", "poser des questions", "faire participer les équipes", "créer des partenariats"... Très vite, des formes de co-création apparaissent. Créer du contenu pas seulement informatif, mais bien interactif et vivant représente la façon de travailler des CM.

La suite des entretiens nous amène d'autres éléments quant à l'influence du CM. Son rôle n'est pas uniquement bilatéral envers les clients, mais également bilatéral envers son employeur : l'hôtelier. Une parenthèse importante, qui ne répond pas directement à ma problématique de sujet mais qui nous semble néanmoins essentielle à évoquer pour comprendre toute l'image de l'influence des CM sur les réseaux sociaux. Le CM influence certaines décisions économiques et sociales dans l'entreprise à la suite des retours clients. Il se doit de répondre à ses supérieurs sur les données recueillies auprès des internautes. E3 parle justement de prendre du recul et d'améliorer ses services grâce aux retours clients. Directrice des ventes dans un grand hôtel parisien, elle met directement en place les mesures nécessaires. E2 décrit une expérience personnelle où à la suite d'un commentaire négatif, l'hôtel a changé ses confitures industrielles pour deux confitures faites maison.

L'influence du CM se traduit donc, du côté client, par une réponse engageante de la part des internautes lorsque celui-ci suscite l'intérêt des consommateurs, qu'il met le client au centre de l'attention et de manière plus générale, lorsqu'il engage sa participation. Par son rôle d'informateur, de représentant et de gestionnaire des réseaux, le CM influence des communautés plus ou moins grandes partageant un même intérêt pour l'hôtel en question. D'un autre côté, le CM a une influence sur les hôteliers au titre de consultant informant des évolutions des communautés.

1.4 Objectifs de l'entreprise hôtelière

Une seconde partie du guide d'entretien nous permet de justifier l'intérêt des réseaux sociaux et de la co-création en hôtellerie. Les répondants sont tous d'accord sur le fait que les réseaux sociaux apportent une visibilité plus que nécessaire pour se démarquer de la concurrence et pour promouvoir son activité auprès du plus grand nombre. Nous avons classé dans le code "objectifs de l'entreprise hôtelière" 9 sous-codes incluant en première position la visibilité, l'image de marque et l'information puis, la promotion de l'activité, vente des services et la fidélisation client. Un autre aspect est l'analyse des retours clients pour orienter ses politiques de marketing et enfin, se démarquer de la concurrence.

Les objectifs sont donc clairs, mais qu'en est-il de la co-création ? Est-ce un processus utilisé et connu en hôtellerie ? E1 et E3 indiquent qu'il est important de donner le choix aux clients, après tout ce sont eux qui auront la décision finale. E5 et E6 expliquent que les réseaux sociaux permettent de communiquer plus directement avec les clients en répondant à leurs messages. Enfin, E2, E5 et E6 parlent d'un niveau de co-création plus avancé en repartageant les photos des clients ou en créant des vidéos pour essayer de créer une expérience où le client se sent investi dans la communication. Plus l'internaute est inclus dans la communication de l'entreprise et plus il prendra position. Comme l'explique très justement E4, seul 1% des internautes participent activement pour des questions de personnalité, les autres sont observateurs et participent de façon plus passive. Il faut donc adapter sa communication à tous les types de participation. La co-création étant pratiquée sur les réseaux sociaux en hôtellerie, celle-ci vient accompagner les CM dans leurs objectifs et dans ceux de l'entreprise hôtelière.

Nous pourrions ajouter un point intéressant de E3 sur l'innovation. Les entreprises doivent se démarquer de la concurrence et créer la surprise, la nouveauté et l'intérêt. E6 fait remarquer que l'hôtellerie est très souvent en retard sur son temps, assise sur ses acquis, des années de savoir-faire et de savoir-être. Effectivement, on observe dans les médias quelques intéressantes innovations au niveau des groupes hôteliers comme Accorhotel avec la marque Joe & Joe ou ses chambres ultra connectées. Ce n'est pas la politique de nombreux hôtels qui, par manque de moyen, de temps ou de réflexion, n'innovent pas. Les réseaux sociaux sont des outils qui permettent, à moindre coût, d'innover et de créer le débat, le buzz ou l'accroche manquante. Plusieurs idées simples à mettre en place ont été proposées par les répondants : concours photos, vidéos mettant en avant les clients ou les employés, organisation de petits défis ou encore les stories interactives ciblées (décoration, nourriture, réponse à une problématique hôtelière).

1.5 Place de la co-création sur les réseaux

A la question "*Pensez-vous qu'il faut faire participer les internautes sur les réseaux sociaux?*", une fois encore la réponse fut unanime. Oui. Les raisons sont cependant différentes. E1 et E3 gardent le contact avec leurs communautés. E1 ajoute que sans participation, les réseaux ne fonctionnent tout simplement pas. E2 utilise la participation pour la publicité et la satisfaction client. Il est rejoint par E6 sur ce dernier point. E4 insiste sur la fidélisation client à travers la participation qui est liée au contact avec les communautés. E5 parle de visibilité et E7 ajoute que la participation encourage les gens à venir. Les raisons rejoignent nos premières questions sur les rôles du CM et les objectifs de l'hôtelier. Une seconde question sur l'utilité de co-créer nous apportent d'autres éléments comme la valorisation des clients et l'image de l'entreprise.

Nous remarquons donc que la co-création a une place toute particulière au centre de l'écosystème des réseaux sociaux. Afin de simplifier la réalité, nous avons construit un modèle conceptuel reprenant tous les grands éléments évoqués. Nous allons expliquer les différents liens entre les parties :

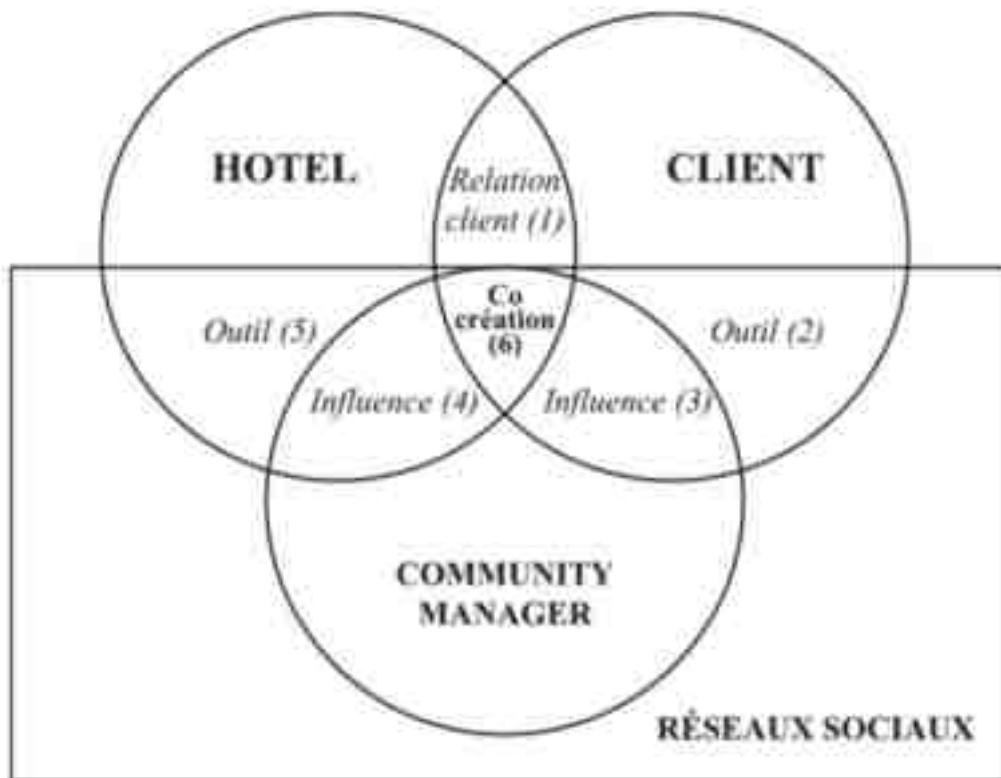


Figure 14 : Modèle conceptuel de la co-création sur les réseaux sociaux hôteliers

1) Relation client entre l'hôtelier et le client (hors réseaux sociaux) :

L'hôtelier a la responsabilité d'assurer la prestation payée par le client. Il doit offrir la qualité de service promise, répondre à ses questions, prendre toutes les mesures nécessaires pour satisfaire le client. A l'opposé, le client a pour responsabilité de payer la prestation, d'être respectueux des règles de l'entreprise et d'être moralement civique.

2) Les réseaux sociaux sont des outils pour le client :

Grâce aux réseaux sociaux, le client s'informe sur les possibilités d'hébergement, il compare les offres, visualise les lieux, se crée une image mentale de l'hôtel et prend une décision (active ou passive) quant à participer aux publications ou à faire une réservation.

3) Le community manager influence les clients :

Pour résumer le CM fait participer de façon active ou passive le client via les réseaux sociaux. Il a la capacité de provoquer une réaction ou de modifier un comportement. Dans le cadre de notre étude, l'influence se restreint aux actions d'engagement posées par les internautes sur les réseaux sociaux Facebook et Instagram. A leurs tours, les clients influencent le CM en s'intéressant plus ou moins à une publication. Et fait par exemple remarquer que les internautes sont plus réactifs aux stories qu'aux posts.

4) Le community manager influence l'hôtelier :

L'influence du CM envers son employeur est différente puisqu'il joue un rôle de conseiller et d'analyste pour l'entreprise. E3 décrit son expérience en expliquant que malgré un hôtel qui fonctionne bien par sa localisation, prendre du recul avec les retours clients est bénéfique pour l'entreprise.

5) Les réseaux sociaux sont des outils pour l'hôtelier :

L'hôtelier utilise les réseaux sociaux comme un outil de communication. Les hôtels n'ayant pas de personne chargée de la communication ont généralement une page Facebook ayant pour unique but d'informer les clients. Pourtant, les applications des réseaux sociaux peuvent être multiples et bénéfiques pour les hôteliers.

6) La co-création au coeur du système de communication sur les réseaux sociaux :

La co-création renforce la confiance des communautés en ligne. Elle permet d'établir un lien entre l'hôtelier et le client. Le CM introduit la co-création à travers ses publications mais, ce sont les utilisateurs qui viennent enrichir le processus. Afin de pouvoir reproduire et amplifier les impacts positifs de la co-création, l'hôtelier doit mettre en place un suivi. La co-création est donc au centre de l'écosystème d'un réseau social percutant et fonctionnel.

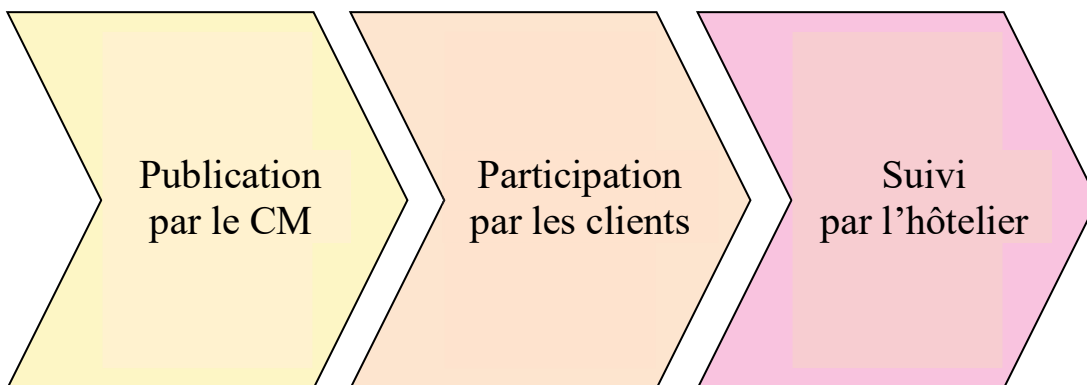


Figure 15 : Étapes de la co-création sur les réseaux sociaux

1.6 Limites de l'étude

Il est important de garder à l'esprit que cette étude qualitative a des limites. En effet, les résultats sont susceptibles de varier en fonction des personnes interrogées. Nous n'avons malheureusement pu interroger que six professionnels de la communication. Les hôteliers ne possédant pas de compte Facebook ou Instagram n'ont pas été interrogés, nous n'avons donc pas leur perspective sur la question. Par ailleurs, les interprétations sont susceptibles de changer selon le projet de recherche. Nous avons donc établi une recherche netnographique en parallèle afin d'avoir plus de données à analyser et pouvoir tirer les conclusions au plus proche de la réalité.

2. Etude netnographique Instagram

2.1 Identification des comptes sélectionnés

L'étude netnographique vient compléter la première étude qualitative. Nous avons donc souhaité représenter au mieux le parc hôtelier français sur les réseaux. Lors de nos recherches, nous avons pu faire plusieurs observations :

- Les hôtels indépendants semblent moins nombreux sur Instagram, ils représentent pourtant 83 % des hôtels en France (Coach Omnium, 2020).
- Les hôtels de catégories supérieurs (4-5*) semblent être plus présents sur Instagram. Les hôtels milieu de gamme et économiques représentent pourtant la grande majorité des hôtels en France avec plus de 60 % du marché (Coach Omnium, 2020).

Les comptes sélectionnés ont tous des caractéristiques différentes. Leur unique point commun est le thème du compte : un hôtel. Les 15 comptes ont des classements allant de non classé à palace, ils sont de toutes les tailles, provenant d'une chaîne intégrée, chaîne volontaire ou indépendants.

2.2 Observations générales

On observe que le plus ancien compte date de 2013. L'année moyenne de création est 2016. Cette date correspond à la popularisation d'Instagram. En moyenne, les hôtels postent 60 publications par an. Ce chiffre est à prendre avec des pincettes puisqu'il y a des années plus actives que d'autres. En termes de contenu, nous retrouvons principalement des publications informatives. La co-création n'est que peu intégrée aux comptes. Cette observation n'est pas étonnante puisque la plupart des comptes Instagram étudiés n'ont pas de community manager. La performance est calculée en fonction du taux de performance. Nous pouvons néanmoins nous poser quelques questions générales sur les données recueillies :

1) Les comptes les plus actifs sont-ils les plus performants ?

11 comptes sur 15 sont positifs à cette question. Nous remarquons par exemple deux opposés : le Domaine de Crécy a un taux d'engagement supérieur à la moyenne de 0,21 points et publie plus de 3 fois par semaine. A l'inverse, l'Ibis Lille a un taux d'engagement très faible et a publié seulement 1 fois au mois de mai.

Cependant, 4 comptes ne sont pas plus ou moins performants que la moyenne malgré leur fréquence de publication. Nous pouvons émettre quelques hypothèses. Peut-être que le compte est plus actif à une autre période de l'année ? Peut-être que les followers ont été achetés ? Afin d'en savoir plus, il aurait fallu étudier les chiffres sur plusieurs mois.

2) Quelles sont les caractéristiques des publications les plus performantes ?

Les publications qui performant le mieux sont les jeux concours, les posts piscines et les publications avec des questions. Le post le plus performant est celui du 15 mai de l'hôtel du Clos de la Tour sur le thème de la fête des mères. 27 publications posent une question ou encouragent à l'action. La moitié d'entre elles sont plus performantes que la moyenne. Les images peuvent également être un facteur de performance.

3) La co-création est-elle présente sur ces comptes ?

Nous avons classé les différentes formes de co-création selon la matrice d'Antéliban & al (2013). Le premier niveau de co-création est la collaboration interprétative. C'est une forme passive de participation comme les likes ou les commentaires simples. Tous les comptes pratiquent cette forme de co-création basique. Nous avons ensuite le niveau 2 dite d'autoproduction dirigée, l'utilisateur vient alors exécuter des instructions pour l'entreprise. Nous avons par exemple les jeux concours, les recettes de cuisine ou les questions non rhétoriques. Seuls 8 comptes sur les 15 étudiés pratiquent cette forme de co-création. Enfin, le niveau 3 est la coproduction créative qui invite les internautes à participer à l'expérience. Nous avons pu retrouver cette forme de co-création dans 4 comptes. Ils partagent par exemple des photos de clients ou prises par les clients eux-mêmes. Il est décevant de voir qu'aucun des comptes ne semble vraiment innover avec des idées plus créatives. Peut-être la période est-elle trop courte ? Dans tous les cas, la co-création de niveau 3 n'est pas bien implantée sur les comptes hôteliers.

2.3 Humanisation des données chiffrés

Derrière les chiffres se cachent des utilisateurs, des clients, des entreprises. Certains hôtels ont une politique de communication plus ou moins tournée vers la relation client et la satisfaction client. On remarque par exemple que l'hôtel Monte Cristo a un taux d'engagement très bas malgré son activité forte et ses publications modernes et élégantes. Les abonnés n'ont pas l'air d'être des faux (vérification de la liste des abonnés). Le Monte Cristo n'implique peut-être pas suffisamment ses internautes. Il résulte un mauvais taux d'engagement et donc un retour client inexistant. Sur 14 publications, seules 2 étaient participatives. Les abonnés ne sont pas écoutés, les publications ne mettent pas le client au centre de l'écosystème des réseaux sociaux. Le Domaine de Crécy, à l'inverse, invite ses abonnés à participer. Le taux d'engagement est au-dessus de la moyenne pour les likes et les commentaires. Une autre forme de participation est l'engagement à travers les commentaires. Le Royal Monceau répond par exemple à tous les commentaires clients. Cela crédibilise l'entreprise.

D'autres données chiffrées pouvant être expliquées par une présence humaine et non automatisée : c'est le nombre de likes sur les vidéos et l'engagement sur les jeux concours. Les vidéos et les jeux concours sont généralement des posts très travaillés qui prennent du temps à mettre en place. Ce sont des contenus plus rares que les publications classiques. Les internautes sont sensibles à ces contenus interactifs.

Ainsi, nous avons pu mettre en évidence l'activité humaine derrière les likes et les commentaires mais également la présence du CM derrière les publications. Les clients aiment être au centre de l'attention, il est donc logique que les publications qui fonctionnent le mieux fassent appel à leurs sens et à leur créativité. Dans un cas, le client se projette dans le lieu grâce à des contenus qui font appel à l'imaginaire (des paysages, la piscine, la mer). Dans l'autre cas, les publications demandent l'avis du client et par ce biais, créent un lien particulier avec lui.

2.4 Assimiler les communautés hôtellerie / tourisme / voyage

Le développement technologique et la propagation des réseaux sociaux ont créé de nouveaux défis pour les entreprises qui tentent d'intégrer ces outils dans leur quotidien mais manquent de compréhension face à ces communautés virtuelles qui sont en constant mouvement, toujours à la recherche de nouveauté et d'expérience. Scroller son feed est devenu l'activité du métro et de l'attente. Nous avons besoin de nous immerger dans les communautés pour comprendre leur mode de fonctionnement. Contrairement au service client en face à face, la réponse virtuelle est vive, imprédictible et réelle. Les utilisateurs derrière leurs ordinateurs osent parler en étant désinhibés de tout biais et stéréotypes provenant de la société (Sayarh, 2013). Ces nouvelles technologies permettent différentes formes de communication, des regroupements virtuels de personnes géographiquement éloignées, l'anonymat ou encore la possibilité d'être connecté n'importe où, n'importe quand.

La lecture des commentaires nous a permis de reconnaître les profils actifs. Ils leadent la conversation et engagent à eux seuls les abonnés plus passifs. Les commentaires permettent également de répondre à des questions sur l'hôtel et d'analyser les retours clients. C'est ici que les clients informeront la communauté de leur venue dans l'hôtel. Une observation intéressante est l'utilisation d'Instagram par les hôteliers pour offrir un service supplémentaire. Le contact client ne se fait plus lors du check-in mais, bien en amont lors de la prise de contact sur les réseaux. La fidélisation client commence dès l'entrée du potentiel client sur la page Instagram ou Facebook.

2.5 Limites de l'étude

La netnographie est basée sur la compréhension de l'humain et non de la technologie. Nous ne prenons donc pas en compte l'algorithme Instagram, les contenus sponsorisés ou l'heure de publication. Ces facteurs pouvant faire changer la balance. Une seconde limite est le manque de données visibles uniquement par le responsable de la page tel que la cible, le nombre de participants sur les stories ou encore le nombre de personnes atteintes. Enfin, il serait intéressant de continuer l'étude sur une plus longue période et d'étudier les évolutions sur plusieurs années.

3. Conclusion des résultats

Les résultats de l'analyse des entretiens semi-directifs avec les professionnels de la communication confirment l'utilité d'intégrer les réseaux sociaux à la politique marketing d'un hôtel. La co-création se présente comme le futur des réseaux sociaux. Encore peu développé, son impact se fait sentir dès les premiers résultats. Les CM emploient l'engagement des communautés virtuelles comme un critère de performance indissociable de la visibilité de l'entreprise. Dans un monde en constante évolution, l'importance de communiquer sur les réseaux sociaux prend de l'ampleur. Si tu ne t'imposes pas sur Internet, ton concurrent s'en chargera. Dans le contexte sanitaire actuel, il est d'autant plus important d'utiliser tous les outils mis à notre disposition pour assurer la rentabilité de l'entreprise hôtelière.

Notre double étude avait pour objectif de répondre à différentes questions de recherche. Elles s'inscrivent dans le prolongement de notre problématique : Comment le community manager influence-t-il les utilisateurs Facebook et Instagram dans le processus de co-création dans les hôtels français ? Nous pouvons désormais prouver par des résultats concrets que la co-création influence bien les utilisateurs des réseaux sociaux. Cette affirmation est à mesurer car, comme indiqué dans la recherche, les processus de co-création ne sont encore que peu implantés sur les comptes hôteliers. Nous retiendrons que des opportunités existent et que des améliorations accompagnées de recommandations bien guidées pourraient avoir un impact fort sur les entreprises.

Les répondants ont évoqué le rôle d'ambassadeur du CM auprès des internautes. En effet, il oriente la communauté pour en tirer les meilleurs résultats. Ses liens avec la communauté et les entreprises lui confèrent une place centrale dans la stratégie de communication. Les comptes Instagram les plus actifs sont aussi pour la majorité les plus performants. Bien que les données recueillies à travers la netnographie et les entretiens ne soient pas suffisantes pour généraliser, nous observons que les comptes bien tenus sont aussi les plus visibles. La valeur ajoutée de l'expertise d'un CM n'est pas seulement celle de quelqu'un qui comprend le fonctionnement des réseaux sociaux et des canaux de communication, mais la connaissance des stratégies à mettre en place pour atteindre des objectifs.

Enfin, nous concluons sur la rentabilité de mettre en place des processus de co-création pour les hôteliers. Les répondants étaient unanimes sur l'importance de faire participer les internautes. Cependant, les hôteliers ne semblent pas prêts à mettre en place de telles actions.

Partie 4 : Conclusions générales et recommandations

1. Conclusions générales

Ce mémoire de recherche a permis de confirmer le rôle du CM et son influence sur les réseaux sociaux notamment grâce aux processus de co-création. Comme démontré dans la revue de littérature, le CM par ses rôles de représentant, d'ambassadeur et d'accompagnateur est au cœur de la communication. Il tisse des liens entre hôteliers et clients afin de contrôler l'image de l'entreprise et d'attirer une nouvelle clientèle. Garant des réseaux sociaux, son expertise lui confère une position clé dans la stratégie de communication des entreprises. Grâce aux outils du web 2.0, il se positionne comme influenceur des décisions hôtelières et consommatrices.

En partant d'un concept théorique, nous avons pu mettre en application la co-création au secteur de l'hôtellerie. Le processus de co-création sur les réseaux s'inscrit dans une démarche d'amélioration de la satisfaction client sur toute la chaîne de l'expérience client. Bien que son utilisation soit encore limitée, la participation client est le futur de la communication. Nous retrouvons aujourd'hui les chatbot, la réalité virtuelle, les applications mobiles, les appareils connectés ou encore l'intelligence artificielle dans notre quotidien. Les moyens de communication sont de plus en plus nombreux dans un monde dynamique en constante évolution. Naturellement, la co-création a sa place dans cette dynamique d'échange et d'innovation.

Cette étude a contribué à l'émergence de nouvelles informations telles que la mise en lumière des manques de moyens communicationnels du secteur de l'hôtellerie ainsi qu'une meilleure connaissance du métier de CM et des processus de co-création. En effet, bien que le développement des réseaux sociaux soit évident, les hôteliers restent encore frileux quant aux budgets marketing nécessaires à la mise en place d'une visibilité notable. Les responsables de la communication interrogés ainsi que notre analyse de la plateforme Instagram confirment cette limite.

Cette étude a également contribué à la compréhension des besoins de chacune des parties (hôteliers, CM et clients) pour la mise en place d'une stratégie de communication gagnante-gagnante. Enfin, nous avons pu apporter de nouveaux éléments à la recherche netnographique. Ce type d'analyse sur les réseaux sociaux étant encore peu présent dans la littérature. Nous avons construit nos propres critères d'analyses à travers une perspective multidimensionnelle : l'hôtelier et le client.

2. Recommandations pour les acteurs de l'hôtellerie

Grâce à nos recherches et nos études, nous sommes en capacité de faire des recommandations applicables au secteur de l'hôtellerie mais également à d'autres secteurs souhaitant s'installer sur les réseaux sociaux. Les recommandations ont pu être réalisées grâce aux différents résultats des études, ainsi qu'aux interprétations qui en ont découlées. Nous souhaitons répondre à une problématique de compréhension : des réseaux pour les hôteliers, du métier de CM et du concept de co-création.

- Recommandation 1 : Intégrer les réseaux sociaux à l'entreprise hôtelière

Comme nous avons pu le constater à travers nos recherches théoriques et notre étude sur le terrain, toutes les structures devraient avoir une présence sur les réseaux. Nous pouvons donner quelques conseils quant à la mise en place de ces outils. La liste reste exhaustive et personnalisable :

- Définir sa cible et ses objectifs
- Choisir l'image et le message qu'on souhaite véhiculer
- Suivre la charte graphique de l'entreprise (logo, couleurs, ambiance)
- Préparer du contenu pour minimum 1 mois de publication
- Publier au moins 3 fois par semaine
- Garder un fil conducteur entre les publications (choix des thèmes, visuels)
- Diversifier le contenu (chambre, services, promotion des activités locales, nouveautés)
- Coller avec l'actualité (météo, information, calendrier)
- Proposer différents types de contenus (vidéos, guides, images, IGTV, stories)
- Interagir avec les clients, engager la conversation
- Faire des campagnes de publicités sponsorisées régulières
- Rendre l'information facilement accessible (Link Tree, site internet, horaires)
- Répondre aux commentaires et aux messages clients systématiquement

L'opération d'un CM serait un plus pour l'entreprise. Tout dépend de des moyens financiers de l'hôtel. Les CM propose différents types de prestation notamment des prix en forfait ou au service. Ils peuvent adapter leurs prix en fonction des moyens de l'entreprise ou proposer des formations aux employés en interne.

- Recommandation 2 : Mettre en place des processus de co-crédation

Nous avons observé les bienfaits de la co-crédation pour les acteurs hôteliers. Afin d'optimiser l'expérience client sur tous les canaux de communication, l'hôteliers ou le CM peuvent mettre en place un système influençant l'engagement client de la publication au suivi, jusqu'à la réservation.

Plusieurs actions peuvent être mises en place :

- Questionner les clients (avis, envies, retours)
- Proposer des nouveautés (choix, plat à la carte, activités)
- Créer des partenariats (acteurs locaux, office du tourisme, associations)
- Lancer des actions de suivis participatives (code promo, tarifs spéciaux réseaux sociaux)
- Jeux concours (concours photo, concours une nuit à l'hôtel, un apéritif)
- Intégrer le personnel à l'expérience (photo équipe, recettes, découverte d'un métier)
- Participer à une problématique hôtelière

Il est bien sûr essentiel de faire le suivi des réponses et de répondre à ses promesses. La co-crédation englobe tous les acteurs internes et externes à l'entreprise. Elle se doit d'être implanté sur le long terme. Les premiers résultats n'étant pas obligatoirement probant dès les premières publications.

Pour aller plus loin et élargir la recherche, il serait judicieux de lancer une recherche à plus grande échelle. L'échantillonnage n'étant pas suffisamment représentatif des évolutions dans le temps et de l'ensemble des hébergements. Une étude à l'internationale pourrait apporter des éléments nouveaux à l'étude.

Aujourd'hui, nous sommes tous connectés. Notre recherche permet aux hôteliers et aux CM d'appréhender de façon plus sereine les processus de co-crédation et de mieux comprendre les impacts des réseaux sociaux sur les clients. Ces outils sont une réelle nécessité pour toute entreprise ayant une vision marketing digitale sur le long terme.

Bibliographie

Community management :

- GOUR A. et LAMBRIX H. (2017) “Le community manager et son système d’action : analyse de son rôle dans la construction de la réputation organisationnelle”, HAL archives-ouvertes, AIMS, pp. 34
- GALIBERT O. (2014) “Approche communicationnelle et organisationnelle des enjeux du Community Management”, Communication et organisation, pp. 265-278
- CONSOLI D. (2011) “The web community manager in SMEs: a key figure to implement a model of Enterprise 2.0”, University of Urbino, Department of Economics
- SAVARIEAU B. et GUEGAN J. (2017) “La community manager ou animateur de communauté Web : quel nouvel acteur de la formation à distance ?”, Open Edition Journals
- MARKOVETS O., PAZDERSKA R., HORPYNIUK O. et SYEROV Y. (2019) “Informational Support of Effective Work of the Community Manager with Web Communities”, Lviv Polytechnic National University
- ALEXANDRE-BOURHIS N., KHALLA S. et ROUVRAIS-CHARRON C. (2013) “Quels métiers pour la communication numérique des organisations touristiques ?”, Management & Avenir, pp. 195-211
- HASSANI N. (2019) “Hyperconnexion des Community Managers : injonction ou propension ?”, Les organisations malades du numérique, pp. 93-105
- CHAUDET B. (2017) “Le community manager à l’épreuve de la capitalisation des connaissances et des mémoires techniques”, Open Editions Journals, pp. 79-90
- BARLEY S.R. (2010) “Building an Institutional Field to Corral a Government: A Case to Set an Agenda for Organization Studies”, Organization Studies, 31, pp. 777-805

Co-création :

- NEUHOFER B., BUHALIS D. et LADKIN A. (2013) “Experiences, co-creation and technology: a conceptual approach to enhance tourism experiences”, Tourism and global change: on the Edge of Something Big
- BUHALIS D. et SINARTA Y. (2019) “Real-time co-creation and newness service: lessons from tourism and hospitality”, Journal of Travel & Tourism Marketing, pp.563-582

- DAUXERT T. et ZAMAN M. (2017) “L’utilisation des avis en ligne dans l’innovation des services et la co-création de valeur : le cas du secteur hôtelier”, Ecole de Management de la Sorbonne, IAE Université Perpignan
- DEKHILI S. et HALLEM Y. (2016) “Un touriste co-créateur est-il un touriste heureux ? Etude de l’impact de la co-création sur le bien-être du consommateur”, Ecole de Management de Strasbourg - Université de Strasbourg, pp. 15-34
- VARGO S. et ARCHPRU AKAKA M. (2009) “Service-dominant logic as a foundation for service science: clarifications”, Service Science, pp. 32-41
- VERNETTE E. (2012) “La participation du client, la co-production, la co-création. Un nouvel eldorado pour le marketing ? Une histoire en mouvement”, Decision Marketing
- LEROY J. (2008) “Gestion de la relation avec une communauté virtuelle dans une stratégie de co-création. Quelles leçons tirer du cas Fon.com ?”, Decisions Marketing, pp. 41-50
- ROSSOLATOS G. (2019) “Negative brand meaning co-creation in social media brand communities: A laddering approach using NVivo”, University of Kassel, pp. 1249-1266
- VEGA-VAZQUEZ M., REVILLA-CAMACHO M-A. et COSSIO-SILVA F-J. (2015) “Can the customer’s value co-creation behavior be measured?”, Gestion 2000, pp. 33-47
- CHATHOTH P., ALTINAY L., JAMES HARRINGTON R., OKUMUS F. et S.W. CHAN E. (2013) “Co-production versus co-creation: A process-based continuum in the hotel service context”, International Journal of Hospitality Management 32, pp. 11-20
- REVILLA HERNANDEZ M., SANTANA TALAVERA A. et PARRA LOPEZ E. (2016) “Effects of co-creation in a tourism destination brand image through twitter”, Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, vol. 2, No. 2, pp. 3-10
- JOUNY-REVIER E. et JOUNY J. (2015) “Les Bénéfices et Risques de la Co-création de Services: Une Etude Appliquée aux Entreprises B-to-B”, Gestion 2000, vol.32, pp. 17-33
- LECLERCQ T., HAMMEDI W. et PONCIN I. (2016) “Dix ans de co-création de valeur : une revue intégrative”, Recherche et Applications en Marketing 31, pp. 1-38
- CARTON A. (2007) “La participation du consommateur : coproduction, définition et enjeu”, Marketing, Analyses et perspectives, pp. 297-314
- ANTEBLIAN B., FILSER M. et ROEDERER C. (2013) “L’expérience du consommateur dans le commerce de détail. Une revue de littérature”, Recherche et Applications en Marketing, pp. 84-113

Réseaux sociaux :

- BOYD D. et ELLISON M. (2007) “Social network sites: Definition, history and scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*
- H. GRANBERG K. et PAASONEN S. (2019) “Affective Body Politics of Social Media”, *University of Turku*
- BENDAHOUC C. et BERBOUC H. (2020) “Rôle des réseaux sociaux dans le processus de choix d’une destination touristique dans le contexte culturel marocain”, *Revue Management & Innovation*, vol. 2, pp. 103-122

Etudes qualitatives et netnographiques :

- V. KOZINETS R. (2002) “The Field behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities”, *Journal of Marketing Research*
- V. KOZINETS R. (2010) “Netnography: Doing Ethnographic Research Online”, *SAGE*
- V. KOZINETS R. (2015) “Netnography: Understanding Networked Communication Society”, *York University*
- BERNARD Y. (2004) “La netnographie : Une nouvelle méthode d’enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation”, *Decisions Marketing*, 36, pp.49-62
- SAYARH N. (2013) “La netnographie : mise en application d’une méthode d’investigation des communautés virtuelles représentant un intérêt pour l’étude des sujets sensibles”, *Université de Genève*, vol. 32, pp. 227-251
- TORRES-BARANES F. (2021) “La participation des pratiques des réseaux sociaux au développement de la notoriété et à la construction de l’E-réputation des entreprises E-Commerce pure-players : cas de l’entreprise Ma Première Box”, *Paris 2*
- BEBEY D. (2017) “La Facenographie ou la possibilité d’étendre la netnographie sur tous les réseaux sociaux numériques”, *CNAM Paris*
- GALAN J.P. et VIGNOLLES A. (2013) “Twetnographie : perspectives théoriques et managériales d’un service de microblogging”, *Revue française du marketing*, n°244/245
- CATELLIN S. (2004) “L’abduction: une pratique de la découverte scientifique et littéraire”, *Hermès, La Revue*, vol. 2, n°39, pp. 179-185

Table des matières des annexes

Annexe 1 : Formulaire de participation aux entretiens	56
Annexe 2 : Guide d'entretien	58
Annexe 3 : Tableau résumé des entretiens	60
Annexe 4 : Codage des entretiens	62
Annexe 5 : Tableau d'analyse d'Instagram	64
Annexe 6 : Retranscription des interviews	69
Annexe 7 : Fiche suivi mémoire et validation sujet.....	104

Annexe 1 : Formulaire de participation aux entretiens

Mémoire Master 2 - Juliette

Bonjour et bienvenue dans ma recherche !

Votre participation m'est essentielle mais, que puis-je vous apporter ?

- Une meilleure compréhension de la notion de co-crédation sur les réeaux sociaux.
- La possibilité de partager votre expérience lors d'un entretien convivial.
- L'opportunité de participer à l'enrichissement des travaux académiques sur votre métier.
- Une entrée dans le réseau de l'EM Strasbourg (étudiants, professeurs, potentielles futures recrues...).
- Une perspective différente sur votre travail à travers différentes questions de réflexion.

Dans le cadre de mon Master 2 Management du Tourisme à l'EM Strasbourg, j'effectue mon mémoire de recherche autour de l'influence du community manager sur la co-crédation dans l'hôtellerie.

Mon étude vise à connaître l'influence du community manager sur les communautés Instagram & Facebook. Je souhaite démontrer l'intérêt de la co-crédation sur les réseaux sociaux dans les hôtels français.

J'aimerais m'entretenir avec une quinzaine de community managers ou social media managers. L'entretien ne devrait pas prendre plus de 20 à 45 minutes et vos réponses resteront anonymes.

Je vous remercie par avance pour le temps que vous m'accorderez !

Juliette Kerob

Qu'est-ce que la co-crédation ?

La co-crédation est un processus par lequel les produits, services et expériences sont conçus par les entreprises et le consommateur final (Dekhili, Hallem). Les clients utilisent leurs compétences et leurs connaissances pour co-crédier de la valeur pour le produit ou le service en question (Vargo, 2004). En d'autres termes, c'est une collaboration active avec le client final.

Dans le cadre de mon étude, nous parlerons de co-crédation dès lors que les utilisateurs Facebook et/ou Instagram participent à l'amélioration ou à la création d'un produit/service ou d'une offre.

Voici quelques exemples concrets en hôtellerie sur les réseaux sociaux :

- Prendre en compte les commentaires clients dans une démarche d'amélioration de la qualité
- Jeux concours photo
- Story "que pensez-vous de... ?" (nouvelles chambres, nouveaux tarifs, nouvelle carte...) = vote & question ouverte

Aller plus loin avec d'autres exemples dans le tourisme et l'hôtellerie : <https://bit.ly/3n9Q1bs>

Informations complémentaires :

- Je travaille actuellement en alternance en tant que community manager dans un domaine en région parisienne.

- Les entretiens pourront se faire en ligne. Je pourrais également me déplacer.

- Mon email : juliette.kerob@gmail.com

*Obligatoire

M2 Tourisme - Em Strasbourg

“

Participez à la recherche

Mémoire Master 2

CO-CRÉATION

Annexe 2 : Guide d'entretien

Introduction

Dans le cadre de mon Master 2 Management du Tourisme à l'EM Strasbourg, j'effectue mon mémoire de recherche autour de l'influence du community manager sur la co-création dans l'hôtellerie. Mon étude vise à connaître l'influence du community manager sur les communautés virtuelles Instagram & Facebook. Je souhaite démontrer l'intérêt de la co-création sur les réseaux sociaux dans les hôtels français.

Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses.

L'entretien ne devrait pas prendre plus de 45 minutes et vos réponses resteront anonymes.

Je vous remercie vivement pour votre généreuse participation !

Thèmes	Questions	Sous-questions	Objectifs
Introduction du participant	<ul style="list-style-type: none">> Quel a été votre parcours professionnel ?> Pourriez-vous me parler de votre métier et de votre entreprise ?> Combien de temps avez-vous travaillé dans la communication ?	<ul style="list-style-type: none">> Etudes ?> Rebondissements professionnels ?> Que faites-vous ?> Votre statut ?> Ancienneté ?	<ul style="list-style-type: none">> Prendre connaissance du participant> Mettre à l'aise le participant
Community manager	<ul style="list-style-type: none">> D'après vous, quel est votre rôle auprès des consommateurs sur les réseaux sociaux ?> Comment travaillez-vous sur facebook et Instagram ?	<ul style="list-style-type: none">> Quelles sont vos missions ?> Répondez-vous aux commentaires ?> Fréquence des posts ?> Quels sont les types de posts que vous créez ?	<ul style="list-style-type: none">> Mettre en évidence la proximité du CM avec les réseaux sociaux> Définir son travail/ses méthodes sur les réseaux sociaux

<p>Co-création</p>	<p>> Pensez-vous qu'il faut faire participer les internautes sur les réseaux sociaux ?</p> <p>> A travers vos expériences, pouvez-vous me parler de la co-création sur Facebook et Instagram ?</p> <p>> A votre avis, quelle est l'utilité de co-créer avec les utilisateurs Facebook ou Instagram ?</p>	<p>> Pourquoi interagir avec les internautes ?</p> <p>> Est-ce une valeur ajoutée pour l'entreprise ?</p> <p>> Quels sont les impacts de la co-création ?</p> <p>> Comment comprenez-vous le terme de co-création ?</p> <p>> Avez-vous remarqué des changements à la suite d'actions de co-création ?</p>	<p>> Identifier la connaissance du concept de co-création par les CM</p> <p>> Démontrer que la co-création a un impact positif</p>
<p>Hôtellerie</p>	<p>> Pensez-vous que l'hôtellerie est un secteur qui a besoin de communiquer sur les réseaux sociaux ?</p> <p>> Quelles applications faites-vous des réseaux sociaux aux hôtels ?</p> <p>> Nous avons parlé de co-création précédemment, pourriez-vous me parler de cette pratique sur les comptes Facebook et Instagram en hôtellerie ?</p>	<p>> Pourquoi les hôtels ont-ils des pages Facebook et Instagram ?</p> <p>> Quelle est la valeur ajoutée d'être présent sur les réseaux ?</p> <p>> Quelles actions de communications mettez-vous en place ? Pourquoi ?</p> <p>> Pensez-vous que l'on puisse l'appliquer à l'hôtellerie ?</p> <p>> Pourriez-vous donner des exemples d'applications ?</p> <p>> Quel serait l'intérêt ?</p>	<p>> Déterminer la place des CM en hôtellerie</p> <p>> Justifier l'intérêt de la co-création en hôtellerie</p>
<p>Conclusion</p>	<p>> Souhaitez-vous ajouter quelque chose que nous n'aurions pas abordé ?</p> <p>> Pourriez-vous me recommander deux personnes / lectures intéressantes dans le cadre de mon étude ?</p>	<p>> Souhaitez-vous ajouter quelque chose ?</p>	<p>> Conclure</p> <p>> Ne pas rater d'information importante</p>

Annexe 3 : Tableau résumé des entretiens

Thèmes	Questionnement	E1	E2	E3	E4
Introduction	Quel a été votre parcours professionnel ?	Ecole de commerce, banques, communication, relation presse, événementiel, gérant domaine, 38 ans	Expérience en hôtellerie et tourisme, Relais & Château, agence de voyage, blogging	Logistique, école de commerce en hôtellerie, expérience en communication, vente et management	Expérience dans la communication, coaching, banque blogging, marketing
	Pourriez-vous me parler de votre métier et de votre entreprise ?	Management, décorateur, wedding planner, community manager, brocanteur	X	Directrice des ventes, partenariats, fournisseurs, ventes, réseaux sociaux, médias	X
	Combien de temps avez-vous travaillé dans la communication ?	15 ans	1 an	5 ans	8 ans
Community manager	D'après vous, quel est votre rôle auprès des consommateurs sur les réseaux sociaux ?	X	Montrer les coulisses, vendre, faire le lien entre la direction et les clients	Montrer que l'on est actif, promotion, attirer des clients, faire vivre une expérience, informer	Gérer les différentes audiences, promotion, engagement
	Comment travaillez-vous sur facebook et Instagram ?	Participation, partenariat, poster tous les jours	Montrer les avant/après	Poster 2 fois par semaine, mettre à contribution des équipes, répondre aux commentaires, parler des services de l'hôtel, poser des questions	Adapter les publications en fonction des réseaux et des cibles, seulement 1% des internautes participent activement, il faut les motiver
Co-création	Pensez-vous qu'il faut faire participer les internautes sur les réseaux sociaux ?	Oui, sans participation, les réseaux ne fonctionnent pas.	Oui pour la publicité et la satisfaction client	Oui, pour ne pas perdre le contact avec les clients.	Oui, pour la fidélisation

	A travers vos expériences, pouvez-vous me parler de la co-création sur Facebook et Instagram ?	Les internautes sont plus réactifs sur les stories.	X	Il faut pousser à l'engagement avec des questions ou des jeux concours.	Exemple Nokia : challenge photo, contenu crédible
	A votre avis, quelle est l'utilité de co-créer avec les utilisateurs Facebook ou Instagram ?	Garder le contact avec sa communauté	Redorer le blason de l'hôtel	X	Valoriser les clients attirer d'autres potentiels clients
Hôtellerie	Pensez-vous que l'hôtellerie est un secteur qui a besoin de communiquer sur les réseaux sociaux ?	Bon pour le business	Oui, surtout sur Instagram	Oui, pour prendre du recul et améliorer ses services.	Oui, notamment sur les expériences
	Quelles applications faites-vous des réseaux sociaux aux hôtels ?	Toujours ajouter une question, faire des jeux concours et partenariats	IGTV sur "une journée avec...", reels avec des présentations	Informé, engager, se démarquer	X
	Nous avons parlé de co-création précédemment, pourriez-vous me parler de cette pratique sur les comptes Facebook et Instagram en hôtellerie ?	Faire participer les clients aux problématiques hôtelières	Repartager les photos des clients	Donner le choix au client (au même titre que les services en hôtellerie), innover	X
Conclusion	Souhaitez-vous ajouter quelque chose que nous n'aurions pas abordé ?	Toujours mettre des photos avec du ciel bleu, alterner les photos intérieur/extérieur	X	X	Lire les études de cas sur la co-création en anglais
	Pourriez-vous me recommander deux personnes / lectures intéressantes dans le cadre de mon étude ?	X	X	Voir du côté de Joe&Joe	X

Annexe 4 : Codage des entretiens

ATLAS.ti Report

Report created by Juliette KEROB on 10 Jun 2021

Groups:

- Objectifs de l'hôtelier
- Cibler la clientèle
- Construire des liens

Groups:

- Influence du CM
- Présence de co-création
- Créer du contenu

Groups:

- Présence de co-création
- Favoriser l'algorithme des réseaux sociaux
- Fidéliser la clientèle

Groups:

- Objectifs de l'hôtelier
- Gagner de la visibilité

Groups:

- Objectifs de l'hôtelier
- Garder l'image de marque

Groups:

- Objectifs de l'hôtelier
- Gérer les communautés

Groups:

- Influence du CM
- Présence de co-création
- Informer les clients

Groups:

- Objectifs de l'hôtelier
- Manque de moyen
- Mettre le client au centre de l'attention

Groups:

- Influence du CM
- Montrer l'invisible
- Promouvoir l'activité

Groups:

- Objectifs de l'hôtelier
- Satisfaction client

Groups:

- Influence du CM
- Objectifs de l'hôtelier
- Se démarquer de la concurrence

Groups:

- Objectifs de l'hôtelier
- Stimuler l'engagement

Groups:

- Présence de co-création
- Suciter l'intérêt des internautes

Groups:

- Influence du CM
- Présence de co-création
- Vendre ses services

Groups:

- Objectifs de l'hôtelier

Annexe 5 : Tableau d'analyse d'Instagram

Legend

• Content

- **Image** - Portrait, landscape, abstract, or other (Or dans analyse d'objet ou analyse de contenu (Texte, L'Image) à côté de 01 à 06)
- **Video** - Action, video, film, or other (Or dans analyse d'objet ou analyse de contenu (Texte, L'Image) à côté de 07 à 09)
- **Text** - Text only (Or dans analyse de contenu (Texte) à côté de 10 à 11)
- **Link** - Link to external website (Or dans analyse de contenu (Texte) à côté de 12 à 13)
- **Tag** - Tag to external website (Or dans analyse de contenu (Texte) à côté de 14 à 15)

• Filter

- **Image** - Portrait, landscape, abstract, or other (Or dans analyse d'objet ou analyse de contenu (Texte, L'Image) à côté de 01 à 06)
- **Video** - Action, video, film, or other (Or dans analyse d'objet ou analyse de contenu (Texte, L'Image) à côté de 07 à 09)
- **Text** - Text only (Or dans analyse de contenu (Texte) à côté de 10 à 11)
- **Link** - Link to external website (Or dans analyse de contenu (Texte) à côté de 12 à 13)
- **Tag** - Tag to external website (Or dans analyse de contenu (Texte) à côté de 14 à 15)

	Non engagement / No engagement
	Membre de publication / Member of publication
	Publication de membre / Member publication

Nom	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Engagement	
													Rate	Value
Nombre de followers	201	227	202	199	228	212	222	200	210	205	215	207		
Nombre de publications	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10		
Année de création	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018		
Nombre de publications / an	27	7	28	21	26	21	27	15	21	28	26	26		
Type d'engagement (Post)	Meilleur engagement	0.24	0.17	0.22	0.22	0.27	0.28	0.24	0.28	0.22	0.26	0.22		
	Moyenne engagement	0.22	0.24	0.24	0.26	0.25	0.24	0.23	0.28	0.24	0.23	0.24		
Hashtags	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10		
Links	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10		
Tags	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10		
Statistiques de profil	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10		
Publication 1	Date	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018		
	Titre	10/10/18	10/10/18	10/10/18	10/10/18	10/10/18	10/10/18	10/10/18	10/10/18	10/10/18	10/10/18	10/10/18		
	Statut	Public	Public	Public	Public	Public	Public	Public	Public	Public	Public	Public		
	Description	10/10/18	10/10/18	10/10/18	10/10/18	10/10/18	10/10/18	10/10/18	10/10/18	10/10/18	10/10/18	10/10/18		
	Hashtags	10/10/18	10/10/18	10/10/18	10/10/18	10/10/18	10/10/18	10/10/18	10/10/18	10/10/18	10/10/18	10/10/18		
	Meilleure	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10		
	Type d'engagement	0.24	0.22	0.24	0.25	0.25	0.24	0.23	0.28	0.24	0.23	0.24		
	Meilleure	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10	10		
Publication 2	Date	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018	2018		
	Titre	10/10/18	10/10/18	10/10/18	10/10/18	10/10/18	10/10/18	10/10/18	10/10/18	10/10/18	10/10/18	10/10/18		
	Statut	Public	Public	Public	Public	Public	Public	Public	Public	Public	Public	Public		
	Description	10/10/18	10/10/18	10/10/18	10/10/18	10/10/18	10/10/18	10/10/18	10/10/18	10/10/18	10/10/18	10/10/18		

Problema 6	Descriere	128 Arbitrar, atunci când primul și al doilea termen	144 primul și al doilea termeni	144 Arbitrar sau, primului și al doilea termen					24 144		128 primul și al doilea termen
	Număr de cari	12	12	12					12		12
	Număr de cari	12	12	12					12		12
	Număr de cari	12	12	12					12		12
Problema 7	Descriere	128 Arbitrar, atunci când primul și al doilea termen	144 primul și al doilea termeni	144 Arbitrar sau, primului și al doilea termen					24 144		128 primul și al doilea termen
	Număr de cari	12	12	12					12		12
	Număr de cari	12	12	12					12		12
	Număr de cari	12	12	12					12		12
	Număr de cari	12	12	12					12		12
	Număr de cari	12	12	12					12		12
	Număr de cari	12	12	12					12		12
Problema 8	Descriere	128 Arbitrar, atunci când primul și al doilea termen	144 primul și al doilea termeni	144 Arbitrar sau, primului și al doilea termen					24 144		128 primul și al doilea termen
	Număr de cari	12	12	12					12		12
	Număr de cari	12	12	12					12		12
	Număr de cari	12	12	12					12		12
	Număr de cari	12	12	12					12		12
	Număr de cari	12	12	12					12		12
	Număr de cari	12	12	12					12		12
Problema 9	Descriere	128 Arbitrar, atunci când primul și al doilea termen	144 primul și al doilea termeni	144 Arbitrar sau, primului și al doilea termen					24 144		128 primul și al doilea termen
	Număr de cari	12	12	12					12		12
	Număr de cari	12	12	12					12		12
	Număr de cari	12	12	12					12		12

Publication 10	Header	74. Evaluation des projets de recherche	100 points de note sur 100																	
	Module	10	10																	
	Score engagement	4,00	4,00																	
	Nb de concurrents	1	1																	
Publication 11	Date	2010	2010																	
	Titre	Recherche	Recherche																	
	Notes	Recherche	Recherche																	
	Description	Recherche + évaluation	Recherche																	
	Header	74. Evaluation des projets de recherche	100 points de note sur 100																	
Module	10	10																		
Score engagement	4,00	4,00																		
Nb de concurrents	1	1																		
Publication 12	Date	2010	2010																	
	Titre	Recherche	Recherche																	
	Notes	Recherche	Recherche																	
	Description	Recherche + évaluation	Recherche																	
	Header	74. Evaluation des projets de recherche	100 points de note sur 100																	
Module	10	10																		
Score engagement	4,00	4,00																		
Nb de concurrents	1	1																		
Publication 13	Date	2010	2010																	
	Titre	Recherche	Recherche																	
	Notes	Recherche	Recherche																	
	Description	Recherche + évaluation	Recherche																	
	Header	74. Evaluation des projets de recherche	100 points de note sur 100																	
Module	10	10																		
Score engagement	4,00	4,00																		
Nb de concurrents	1	1																		
Publication 14	Date	2010	2010																	
	Titre	Recherche	Recherche																	
	Notes	Recherche	Recherche																	
	Description	Recherche + évaluation	Recherche																	
	Header	74. Evaluation des projets de recherche	100 points de note sur 100																	
Module	10	10																		

		Task engagement	0/10	0/10	0/10	0/10	0/10	0/10	0/10	0/10	0/10	0/10	0/10
		No. of observations	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
Observations		Public engagement event at the school for children, adults, teachers	Public engagement, not at school, but at the school in the afternoon	Public engagement, not at school, but at the school in the afternoon	Public engagement, not at school, but at the school in the afternoon	Public engagement, not at school, but at the school in the afternoon	Public engagement, not at school, but at the school in the afternoon	Public engagement, not at school, but at the school in the afternoon	Public engagement, not at school, but at the school in the afternoon	Public engagement, not at school, but at the school in the afternoon	Public engagement, not at school, but at the school in the afternoon	Public engagement, not at school, but at the school in the afternoon	Public engagement, not at school, but at the school in the afternoon
Partners in the school	Group 1: Children and staff	Liberal, participatory	Liberal	Liberal, participatory	Liberal, participatory	Liberal, participatory	Liberal	Liberal, participatory	Liberal	Liberal	Liberal, participatory	Liberal, participatory	Liberal
	Group 2: Parents and staff	Democratic, participatory	Democratic	Democratic, participatory	Democratic, participatory	Democratic, participatory	Democratic	Democratic, participatory	Democratic	Democratic	Democratic, participatory	Democratic, participatory	Democratic
	Group 3: Community and staff	Liberal	Liberal	Liberal, participatory	Liberal, participatory	Liberal, participatory	Liberal	Liberal, participatory	Liberal	Liberal	Liberal, participatory	Liberal, participatory	Liberal

Annexe 6 : Retranscription des interviews

Entretien 1 : 29 avril 2021 - 41 min

Juliette : Ok ça marche. Je vais commencer. Est-ce que je pourrais savoir quel a été un peu votre parcours professionnel ?

Répondant 1 : J'ai commencé avec une école de commerce qui s'appelle ISEG (institut supérieur d'économie et de gestion) à Lille, pendant 2 ans. Ensuite j'ai bifurqué sur une école de communication qui s'appelle l'ISCOM (institut supérieur de communication) pendant 2 autres années où j'ai été diplômé d'un master 1 en communication et événementiel avec une spécialisation relation presse et relation publique. Ensuite, j'ai fait un master 2 en communication et événementiel sportif et j'ai commencé un premier stage chez BNP Paribas pour m'occuper de Roland Garros. Ça a duré 6 mois, puis 6 mois de CDD. Ensuite j'ai travaillé pendant 3 ans au Crédit Mutuel Nord Europe qui est aussi une banque. Je travaillais au service communication et événementiel. J'organisais des conventions, des séminaires et tous les événements d'entreprises. Ensuite, j'ai travaillé chez Laforêt immobilier où j'étais chef de projet événementiel. Là-bas, j'organisais les conventions, les séminaires, la com interne, la communication avec les journalistes, les relations presses, les relations publiques, toute la partie communication pour le groupe de franchisé.

Juliette : Merci, je vois donc que vous êtes plus orienté communication qu'hôtellerie.

Répondant 1 : Oui, dans mon cursus scolaire et mes expériences. Je suis plus dans l'événementiel et les séminaires. C'est-à-dire que j'ai toujours travaillé avec des hôtels et des responsables d'hôtel. Vous voyez, j'ai déjà dû gérer une convention avec 3000 personnes. Je devais décider de ce qu'on a mangé, quand est-ce qu'on prenait le petit-déjeuner, attribuer des chambres à chacun... Donc, c'est vrai que je connais plutôt bien les métiers de l'hôtellerie.

Juliette : Vous avez en effet l'habitude du contact client.

Répondant 1 : Oui, contact client et j'ai toujours travaillé avec des commerciaux qui travaillaient dans des hôtels. J'arrivais toujours à l'avance pour préparer les séminaires. Au domaine de Ronsard, J'ai une offre chambre double, chambre triple ou en dortoir. Je propose également des dîners avec une

chef à domicile. Nous n'avons pas de restaurant au domaine. Nous avons une cuisine professionnelle mais pas de personnel. C'est une cheffe extérieure qui vient si besoin.

Juliette : Ça a été un rebondissement dans votre carrière professionnelle d'ouvrir ce domaine ?

Répondant 1 : Oui, de plus, le domaine est une création, pas une reprise ou un rachat. Avant, c'était une ferme abandonnée. Donc j'ai vraiment conçu le projet. Je ne savais pas si je voulais ouvrir un hôtel si je voulais être décorateur. En fait finalement ce métier de gérant c'est un mixte entre chef de projet : j'ai travaillé avec 25 artisans, j'ai choisi le positionnement. Ici, nous sommes sur un positionnement champêtre avec des mots clés comme le partage, la convivialité, la simplicité, l'authenticité. J'ai choisi quelques clients que je voulais attirer. Je me suis surtout ciblé sur la clientèle de mariage. C'est-à-dire quand les mariés ont entre 25 et 37 ans. Je viens d'avoir 38 ans, c'était aussi une clientèle qui m'intéressait, proche de mon âge. Il y a également le métier de wedding planner, puisque j'organise aussi beaucoup de choses. Le métier de décorateur, de brocanteur, puisque j'ai quand même plus de 1000 mètres carrés à meubler. Il faut aussi trouver des meubles pour garder cette ambiance champêtre.

Juliette : Ça fait combien de temps que vous avez ouvert ?

Répondant 1 : J'ai ouvert il y a à peu près 16 mois. Mon ouverture a pu se faire réellement le 20 mars 2020, à la période où nous avons dû nous faire reconfiner. Je n'ai plus organisé pour l'instant que 10 mariages.

Juliette : Vous avez pourtant 28000 followers sur Instagram.

Répondant 1 : Alors, comme je vous l'avais expliqué, j'ai travaillé avec beaucoup de journalistes dans le passé. J'ai donc pu contacter ou me faire contacter par des gens sur Instagram. J'ai commencé par exemple par la maison France 5. Ils ont une émission de décoration. J'ai également rencontré Zone interdite sur M6. Tous ces journalistes m'ont contacté sur Instagram pour faire des reportages. Ce sont des émissions qui sont vues par 3 à 5 millions de téléspectateurs. J'ai choisi de publier des photos dès le commencement de mon projet : des photos de travaux, du carrelage, de mes choix de décoration, demander des avis... Je me suis fait tout de suite une petite communauté. J'ai également été publié dans le magazine Arts & Décoration en première page et dans le hors-série. Cela permet au domaine d'avoir une certaine notoriété. J'organise également pas mal de jeux concours en partenariat avec des

marques. J'invite mes followers à inviter leurs amis pour tenter de gagner un lot. Les gens sont donc obligés de s'abonner à ma page s'ils souhaitent gagner. Sur mon profil Instagram je pose beaucoup de questions, j'invite les gens à répondre à des sondages, je leur demande leur avis, s'ils aiment, s'ils ont des idées...Ça marche très très bien. Il faut avoir un profil qui soit participatif. Mes Story sont vues par 2000 personnes.

Juliette : Je souhaitais justement vous poser la question : pensez-vous qu'il faut faire participer ses followers sur Instagram ?

Répondant 1 : Justement si vous postez une photo avec "bonne journée", ça ne marche pas. Pour le référencement Instagram il faut des commentaires et des likes sur les publications. Instagram considère que si un poste à 150 commentaires il est probablement intéressant. Il va donc le mettre en avant. Donc dans mes postes je pose toujours une question et les gens répondent oui ou non, j'aime pas, j'aime bien, d'accord, pas d'accord, rouge, noir.

Juliette : Vous mettez donc systématiquement un "Call to Action".

Répondant 1 : Malgré ces publications, j'ai entre 30 et 100 commentaires maximum. C'est-à-dire que c'est vraiment une application où les gens balaient. Ils veulent voir le maximum de choses.

Juliette : À votre avis, quelle est l'utilité de co-crée avec les utilisateurs Facebook ou Instagram ? Par co-crée j'entends, la participation active des utilisateurs à vos posts et stories.

Répondant 1 : Alors, moi j'ai une grande majorité de femmes dans ma communauté. Si on regarde les stats, ce sont des femmes entre 35 et 45 ans, qui correspond aussi à l'âge où on se marie. J'aime beaucoup cette notion de partage avec la communauté. Je fais beaucoup de brocantes et je demande toujours l'avis de ma communauté. J'ai une passion pour le lifestyle, les ambiances, la décoration et les gens qui me suivent partagent cette même passion. Vous me suivez depuis combien de temps ?

Juliette : Depuis 1 mois environ. Je vous ai trouvé à travers mon travail au Domaine De Crécy. J'effectuais un benchmarking des domaines, ainsi que leurs pratiques sur les réseaux sociaux.

Répondant 1 : Vous avez raison.

Juliette : Pensez-vous que l'hôtellerie est un secteur qui a besoin de communiquer sur les réseaux sociaux ? Notamment au niveau de la participation. Auriez-vous des recommandations ?

Répondant 1 : Je pense que les réseaux sociaux apportent un business vraiment très très fort. Vous voyez, toutes les filles qui me suivent, le jour où leurs copains font leurs demandes en mariage, elles penseront d'abord au domaine de Ronsard. Sur mes 28000 followers, c'est comme si j'avais 28000 clients potentiels. Tout le monde a un anniversaire à organiser dans sa vie, ça tombe tous les ans. Nous sommes complets tous les weekends pendant environ 6 mois de l'année. Mon projet d'ici deux trois quatre ans, serait de proposer 80 couchages supplémentaires. Parfois, je fais des jeux concours pour gagner une nuitée. Le problème c'est que très souvent les gens ne profitent pas de ce cadeau parce qu'il n'y a pas de disponibilité.

Juliette : C'est dommage quand même. Vous touchez principalement une clientèle locale ?

Répondant 1 : Non, pas du tout. Je suis à 150 km de Paris après Chartres. J'ai uniquement une clientèle de région parisienne. Je n'ai quasiment pas de locaux. Je suis à 1h40 de la porte d'Orléans, c'est idéal.

Juliette : Nous avons parlé de la co-création précédemment, pourriez-vous me parler de cette pratique sur les comptes Facebook et Instagram en hôtellerie en général ?

Répondant 1 : Eh bien, comme je vous l'ai dit précédemment j'ajoute toujours une question à mes posts et stories. Je pense que cela permet de créer un lien avec les clients et ainsi de fidéliser la clientèle. Je pense que les hôtels pourraient aller plus dans cette direction. Ils y verraient les avantages que je connais tel que : la reconnaissance, le gain de temps également puisque mes abonnés m'apportent du contenu et le retour client. Vous voyez, je suis le premier choix pour de nombreuses futures mariées.

Juliette : Pourriez-vous peut-être donner des exemples d'applications ?

Répondant 1 : De façon originale vous pourriez par exemple faire participer les clients et futurs clients aux problématiques hôtelières. Je pense par exemple : nous souhaitons changer de marque de café, auriez-vous des recommandations ? Ou alors, nous allons mettre en place un nouveau tarif semaine, souhaitez-vous que le petit-déjeuner soit inclus ? Après ça reste assez compliqué puisque les goûts et

les couleurs changent en fonction des gens. Il faut donc savoir manager les retours clients et garder le meilleur.

Juliette : Je pense que nous avons discuté des 3 grandes thématiques. Auriez-vous des choses à ajouter ?

Répondant 1 : Pour mes petits conseils réseaux sociaux : des postes tous les jours, les pros conseillent une publication par jour (story et post), je ne suis pas cette règle, je poste beaucoup plus. J'organise également un jeu concours toutes les deux semaines environ. C'est une façon pour créer du contenu et augmenter le nombre de followers. J'ai aussi une casquette d'influenceur, les gens ont confiance en mes goûts en décoration. Lorsque je publie quelque chose, les gens vont se dire "ah c'est Vincent du domaine de Ronsard, alors j'ai confiance". Les gens aiment bien ce que je représente et ils s'identifient à moi. Au niveau des publications, j'essaie de publier : une fois à l'intérieur, une fois à l'extérieur. Je fais des sessions photos qui peuvent servir pour les 10 prochains jours. Mais attention il faut éviter de publier une photo avec grand soleil alors il pleut dehors. Après j'ai des gens qui me disent : "ah, il fait beau chez vous, alors que chez moi il pleut et je suis en Normandie".

Juliette : Effectivement, nous faisons la même chose, voilà deux semaines que j'essaie de poster une photo avec un arc-en-ciel mais qu'il fait trop beau, soleil bleu.

Répondant 1 : Oui voilà donc j'essaie de publier quand il fait beau. Vous voyez là, il fait moche donc, je ne publie pas. Je vais devoir y aller, comme je vous l'ai dit, j'ai rendez-vous.

Juliette : Bien sûr, je vous remercie pour votre temps. C'était très intéressant.

Répondant 1 : A très bientôt, n'hésitez pas si vous avez d'autres questions.

Juliette : Merci beaucoup, bonne soirée.

Répondant 1 : Au revoir.

Entretien 2 : 04 mai 2021 - 35 min

Juliette : Bonjour, nous allons donc commencer. Pourriez-vous me parler de votre parcours professionnel ?

Répondant 2 : J'ai commencé en tant que réceptionniste dans un hôtel Relais & Château. Ensuite j'ai travaillé dans une agence de voyage donc, je connais le monde du tourisme et de l'hôtellerie. Puis, je me suis mise en freelance community management, comme tu le sais et je cherche pour l'instant des clients.

Juliette : C'est une toute nouvelle expérience, n'est-ce pas ?

Répondant 2 : Oui, c'est tout récent mais j'ai fait des cours pendant 1 an histoire de me former un peu, pour avoir de bonnes bases. L'hôtel, les restaurants, les agences de voyages seront mes cibles principales.

Juliette : Finalement, nous avons un peu le même profil toi et moi. Puisque j'ai bossé dans l'hôtellerie et j'ai ensuite trouvé une alternance dans le domaine de la communication. Originellement je suis plutôt du secteur de l'hôtellerie.

Répondant 2 : Les pauvres restaurateurs manquent cruellement de main-d'œuvre en ce moment.

Juliette : Oui, c'est terrible.

Répondant 2 : Je pense qu'ils vont avoir besoin d'une bonne visibilité sur Internet et d'une bonne gestion de leurs réseaux sociaux. Beaucoup vont fermer je pense.

Juliette : Oui, c'est compliqué et puis, quand on voit ce que les restaurateurs font sur Internet, ils auraient besoin d'aide. Les hôteliers aussi.

Répondant 2 : C'est ça.

Juliette : Donc, tu as quelques expériences en hôtellerie. As-tu eu d'autres rebondissements dans ta carrière ?

Répondant 2 : J'ai un autre compte où je suis blogueuse sur l'Italie que je gère en même temps. Ça me fait une expérience que je vais pouvoir ajouter à mon CV. Je prévois de faire mon site internet très bientôt.

Juliette : C'est bien tu es spécialisée dans une branche.

Répondant 2 : Oui, il faut faire attention de ne pas être trop large, sinon tu ne cibles personne. Ni trop ciblé, sinon ça va être plus compliqué.

Juliette : Tu es plus spécialisée sur un réseau social en général ?

Répondant 2 : Je communique beaucoup sur Instagram.

Juliette : C'est peut-être celui qui fonctionne le mieux. Ça dépend peut-être de la cible.

Répondant 2 : Je suis également sur Pinterest et Facebook. Je ne mets pas le même contenu sur Facebook et Instagram. Je partage plus des liens sur des interviews sur Facebook, des choses que je fais quand je pars en vacances. Pinterest est aussi un réseau intéressant car visuel. Je suis déjà à 1500 vues en 2 mois et demi. Sur Instagram, je suis à 300 followers sur mon compte sur l'Italie.

Juliette : Ça va venir. D'après toi, quel est le rôle du community manager auprès des consommateurs sur les réseaux sociaux ? Quel est ton travail sur les réseaux sociaux ?

Répondant 2 : Dans l'hôtellerie ou en général ?

Juliette : Plutôt dans l'hôtellerie.

Répondant 2 : Ça va être de montrer un aspect que le client ne connaît peut-être pas. Parce que nous, en tant que client on connaît : la réception, le restaurant, la partie petit-déjeuner, le spa, la piscine, les prestations mais, on ne voit pas l'envers du décor. On ne voit pas comment se passe la préparation des petits déjeuner, comment se passe la préparation des réservations, les services en chambre et des choses comme ça. Pour moi le rôle du community manager c'est de montrer un peu les coulisses, tout en gardant l'image de communication et de vente. Par exemple, dans telle chambre on a fait des

travaux. Je vois beaucoup sur des hôtels les avant/après. Ça montre que tu souhaites montrer le meilleur à ton potentiel client. Tu te renouvelles. Et je pense que le community manager, c'est vraiment ça. Il fait le tampon entre la direction et le client en montrant ce qu'il y a derrière l'hôtel. Ce que tu ne vois pas forcément. Ça a un côté un petit peu amusant.

Juliette : Ce sont des choses qu'on ne connaît pas lorsque nous sommes clients. On voit le côté esthétique mais pas ce qu'il se passe derrière.

Répondant 2 : Il y a pleins de petites choses que le client ne comprend pas. J'ai travaillé dans un hôtel 5 étoiles, haut de gamme. Il fallait toujours être prêt.

Juliette : C'étaient des clients exigeants.

Répondant 2 : Tu as intérêt à avoir les nerfs à vif pour gérer les clients capricieux. Les réceptionnistes sont aussi community manager. Il fallait délimiter la frontière entre les deux jobs. La réception ça se passe comme ça et quand tu faisais les tâches du community manager, il fallait vendre ton hôtel comme si c'était ton bébé. C'est d'ailleurs ce que je pense d'un community manager quand il travaille pour une marque ou pour un hôtel, un restaurant, il faut qu'il vende le truc comme si c'était son propre projet. Si toi-même tu es convaincu du produit, tu peux vendre n'importe quoi.

Juliette : Ça ne doit pas être facile pour les hôtels crado.

Répondant 2 : Je reviens justement sur le petit déjeuner, puisque c'est quelque chose qui marque. Au lieu d'acheter des croissants, tu les fais toi-même. Au lieu d'avoir 5-6 sortes de confitures industrielles, t'en fais que deux mais maison. Ce sont des petites choses qui à travers le travail du community manager vont redorer le blason de l'hôtel. Forcément.

Juliette : Oui. J'aimerais revenir à mon étude sur la co-création. Penses-tu qu'il faut faire participer les internautes sur les réseaux sociaux ? Tout ce qui est jeux concours, story, posts...

Répondant 2 : Oui, de toute façon le premier consommateur c'est le client. S'il est satisfait, il te fait de la pub énorme. Ça marche dans les deux sens, la réputation d'un hôtel peut être détruite en 3 secondes aussi. L'avis des internautes est hyper important et leur participation aussi. Si tu fais des jeux concours et que le client gagne par exemple un apéritif, le client va être satisfait et il va suivre

ce qu'il se passe pour connaître les prochaines nouveautés. Il va aussi se sentir privilégié, donc, il va en parler autour de lui.

Juliette : C'est une valeur ajoutée pour l'entreprise si les consommateurs peuvent s'exprimer et ensuite améliorer ce qu'il se passera derrière.

Répondant 2 : Exactement. Après, je prends l'exemple d'une agence de voyage. Sur le même voyage, on avait 5 avis différents. Il faut essayer de prendre en compte l'avis général mais pas de tous.

Juliette : Je reviens à mes questions. Penses-tu que l'hôtellerie est un secteur qui a besoin de communiquer sur les réseaux sociaux ?

Répondant 2 : Oui, beaucoup beaucoup.

Juliette : Qu'est-ce que cela doit apporter à un hôtel ? Si tu devais vendre les réseaux sociaux à un hôtelier, que dirais-tu ?

Répondant 2 : Je lui dirais de se mettre immédiatement sur les réseaux sociaux ! Surtout sur Instagram et selon la cible, sur Facebook. Instagram me semble plus facile pour toucher des gens. Tu peux faire pleins de choses : des likes, des FAQ, des stories... Des choses que tu ne peux pas forcément faire sur Facebook. Instagram c'est du visuel. Ça va plus facilement se vendre que sur Facebook selon moi.

Juliette : Quels types de publications pourrais-tu poster pour un hôtel ? Quelles applications ferais-tu des réseaux sociaux aux hôtels ?

Répondant 2 : Je pense par exemple aux IGTV sur "une journée avec...". Une journée avec le chef de l'hôtel, une journée avec la réceptionniste... Pour expliquer que nous ne sommes pas simplement une réceptionniste, il y a du travail derrière. Je pense que ça pourrait être un contenu intéressant dans le sens où ça va plus toucher les gens à se poser des questions. On peut aussi faire des réels avec des présentations en 30 secondes ou pour des promos.

Juliette : C'est intéressant, la semaine dernière, j'ai fait un entretien avec X. Pour lui, il ne fallait mettre que du ciel bleu, des photos parfaites. Vous n'avez pas la même vision.

Répondant 2 : Tout dépend de la cible. Les personnes âgées aiment bien manger donc on privilégiera des photos de plats. Les jeunes seront plus sensibles aux vidéos mais il faut les capter en 4 secondes.

Juliette : On dérive un peu du sujet. Je souhaitais surtout te parler de cette notion de co-création sur les réseaux sociaux. De faire participer les internautes.

Répondant 2 : Oui, c'est très important. Même si tu prends simplement une photo de Jacques pour son anniversaire. Je trouve que c'est important car, c'est ton client. Il a un avis neutre, il va te dire ce qui va et ne va pas. On est aussi dans un système où l'on aime bien gagner des choses. Donc je pense que de faire participer les clients, c'est hyper important.

Juliette : C'est aussi pour cela que je fais mon mémoire sur ce sujet.

Répondant 2 : Tu fais bien car, je pense que c'est un sujet intéressant et que tu auras beaucoup de choses à dire.

Juliette : Souhaiterais-tu ajouter quelque chose que nous n'aurions pas abordé et connaîtrais-tu d'autres community managers dans le domaine de l'hôtellerie ?

Répondant 2 : Non et je ne connais pas d'autres community managers dans ce secteur. Je t'envverrais des noms si je trouve quelque chose. Pourrais-tu m'envoyer ton mémoire lorsqu'il sera terminé ? J'aimerais beaucoup le lire.

Juliette : Je pourrais t'envoyer la version courte. Certaines parties sont confidentielles. Merci beaucoup pour ton aide. J'ai passé un très bon moment avec toi et j'ai appris beaucoup de choses.

Répondant 2 : Avec grand plaisir.

Juliette : Merci beaucoup et à dans 1 mois et demi quand j'aurais terminé tout cela.

Entretien 3 : 08 mai 2021 - 44 min

Juliette : Bonjour et merci beaucoup d'avoir répondu présent à cette interview.

Répondant 3 : Bonjour, je m'excuse si nous sommes interrompus mais je suis actuellement au travail.

Juliette : Commençons tout de suite. Pourriez-vous me parler de votre parcours professionnel ?

Répondant 3 : J'ai travaillé 17 ans pour le groupe Ziegler, une entreprise Belge de logistique. En 2011, j'ai souhaité me réorienter dans l'hôtellerie. J'ai donc suivi une formation de management du tourisme et de l'hôtellerie à l'ESG. Cette formation m'a ouvert les portes pour intégrer le groupe Barrière. Vous savez, à l'époque on intégrait plus facilement une entreprise par le mérite. A la suite de ce stage de 5 mois, j'ai monté mon entreprise de visites culturelles à Paris en B2C. Les horaires étaient très contraignants, j'ai alors reçu une proposition de poste pour une position de directrice commerciale en Bourgogne dans un château. Puis, avec mon mari nous avons souhaité rentrer en région parisienne. Vous connaissez peut-être l'hôtel Elysée à Val d'Europe ?

Juliette : Oui, bien sûr. J'ai fait mes études à Emilie-du-Châtelet. Il me semble que l'hôtel a gagné une étoile il y a 2-3 ans.

Répondant 3 : Je n'étais plus dans l'entreprise mais cette démarche était déjà discuté en réunion à l'époque.

Juliette : Vous êtes aujourd'hui directrice marketing au Novotel Paris Est.

Répondant 3 : Depuis bientôt 4 ans, je m'occupe de la partie vente et marketing. C'est un métier passionnant. Attendez un instant, s'il vous plaît, je dois prendre cet appel.

Juliette : Aucun problème.

Répondant 3 : Où en étions-nous ?

Juliette : Vous me parliez de votre poste au Novotel. Pourriez-vous me parler de votre métier et de votre entreprise ? Vous m'aviez dit que vous gérez les réseaux sociaux.

Répondant 3 : J'ai pour mission de vendre l'hôtel. Comme vous l'imaginez, je m'occupe des prix de vente avec le yield manager, des partenariats avec les entreprises, du B2B et B2C, des fournisseurs et d'un million d'autres choses. Cela implique également la gestion des réseaux sociaux et des médias en général.

Juliette : Vous êtes présent sur Facebook et Instagram ?

Répondant 3 : Parfaitement, nous utilisons principalement les réseaux sociaux dans un but commercial et d'information. Le siège nous transmet des critères minimums, des visuels, la charte et nous sommes ensuite libre de publier ce que nous voulons. Les réseaux sociaux sont des outils qui ne peuvent pas être automatisés. C'est notre lien direct avec la clientèle et les potentiels futurs clients.

Juliette : Combien de temps avez-vous travaillé avec ces outils ?

Répondant 3 : Je me suis formée à travers mes expériences au Château de Chailly, à l'Elysée et avec les formations proposées par Accor. Je dirais que ça fait environ 5 ans que je m'occupe professionnellement des réseaux. Je suis aussi de manière plus personnelle sur LinkedIn et Twitter. Mais vous savez, c'est un travail à temps plein. Je n'ai pas le temps de tout gérer.

Juliette : Je comprends bien. Il semblerait qu'Instagram recommande 1 post par jour pour atteindre la meilleure performance.

Répondant 3 : Certaines entreprises ont la chance de profiter d'une personne dédiée à ça.

Juliette : Je rentre dans le thème justement du métier de community manager ou social media manager. D'après vous, quel est votre rôle auprès des consommateurs sur les réseaux sociaux ? Enfin, le rôle des personnes qui s'occupent des réseaux.

Répondant 3 : Je dirais que nos réseaux nous permettent de montrer que l'entreprise est encore présente. Les community managers font vivre l'expérience hôtelière du mieux qu'ils peuvent à travers ces outils pour retenir leur attention et les faire venir chez nous. Ce n'est pas vraiment un processus direct. Les futurs clients vont voir Novotel dans les publicités dans le métro, à la télévision, sur les réseaux sociaux et le jour où ils chercheront un logement, ils penseront à nous.

Juliette : Donc, vous pensez surtout à un rôle de publicitaire ?

Répondant 3 : Pas vraiment. C'est un des aspects mais les réseaux sociaux permettent, comme je vous l'ai dit, de faire vivre une expérience. Il y a donc un côté sensoriel et bien sûr d'information. Toute la partie, réponses aux questions, réponses aux commentaires et aux avis.

Juliette : Justement, comment travaillez-vous sur Facebook et Instagram ? En termes de fréquence, types de posts ? Vous répondez aux commentaires ?

Répondant 3 : Eh bien, idéalement la fréquence de post serait d'une ou deux fois par semaine. Malheureusement, je suis débordée par mon travail. Quand je travaillais à l'hôtel Elysée, nous étions plus réguliers sur les publications. A raison de 2-3 fois par semaine. Toutes les équipes étaient mises à contribution pour trouver du contenu et répondre aux commentaires. Vous aviez d'autres questions ?

Juliette : Oui. Quels types de publications avez-vous l'habitude de faire ?

Répondant 3 : C'est assez classique, le petit déjeuner, les chambres, les services de l'hôtel. Toutes les questions que peut se poser le client. Nous ajoutons très souvent une question sur la publication pour engager la conversation. C'est très important car le système des réseaux sociaux fonctionne autour du nombre de commentaires et de likes. Les commentaires sont même plus importants.

Juliette : Vous faites le pont avec ma prochaine question : pensez-vous qu'il faut faire participer les internautes sur les réseaux sociaux ? A quoi ça sert concrètement ? Vous l'avez un peu dit.

Répondant 3 : Les commentaires permettent d'être mieux placé sur Instagram et Facebook aussi d'ailleurs. Il faut toujours faire participer les clients puisqu'ils ne doivent pas nous oublier. Je m'explique, si vous répondez en ligne et que l'entreprise vous envoie un message, vous vous sentirez entendu et inclus. Lors de votre prochaine réservation vous penserez à cet hôtel qui a su répondre à vos questions. Nous pouvons également ajuster notre message en fonction de la compréhension des clients. C'est un excellent indicateur de notre communication. Un instant s'il vous plaît, on m'appelle.

Juliette : Bien sûr, je vous en prie.

Répondant 3 : Pardon, je disais donc que la participation des clients sur les réseaux sociaux est premièrement source de nouveaux clients physiques, mais également un indicateur de nos politiques de communication. Vous savez, à l'époque, nous n'avions pas la chance d'avoir tous ces moyens là pour promouvoir nos activités. Attention, c'est à double tranchant. Les retours clients sont aussi source d'ennui pour l'hôtelier. Nous sommes contraints d'interagir aussi avec des clients mécontents. Il faut prendre des pincettes. Lorsque je travaillais au Fouquet's, nous avions des codes très précis pour répondre aux clients. Je pense qu'il est très important de faire participer et interagir les clients mais, qu'il faut mettre en place des processus et des suivis.

Juliette : Les attentes dans les 5 étoiles et palaces ne sont bien sûr pas les mêmes. J'ai entendu dire que le Fouquet's n'avait pas la plaque palace par choix.

Répondant 3 : Effectivement, les investissements étaient trop importants pour balancer avec cette distinction.

Juliette : Vous m'avez déjà parlé de la co-création à travers vos expériences. Auriez-vous d'autres exemples à ajouter ?

Répondant 3 : Eh bien, ce matin, j'ai posté sur les réseaux. Avec la covid, nous avons mis en place des plateaux repas en chambre. J'ai immédiatement publié sur les réseaux pour présenter la nouveauté avec la question "envie de tester nos plateaux repas ?". Mais plus généralement, nous organisons parfois des jeux concours.

Juliette : Avez-vous déjà remarqué des changements à la suite d'actions de co-création ? Plus de like ? Un changement dans le comportement des consommateurs ?

Répondant 3 : La première idée qui me vient est l'engagement. Si on n'engage pas la communauté, il est impossible d'avoir des retours. Il faut pousser les gens à être actifs, sinon ils ont tendance à scroller sans s'arrêter et nous perdons des clients et ce n'est pas ce que l'on recherche. Vous savez, c'est comme dans la vie, si on ne se prend pas en main, on n'arrive nulle part. Vous voyez, je me suis battue pour avoir un poste comme celui-ci. J'ai toujours travaillé. Même avec les enfants, j'ai repris les études pour gagner en grade. C'est très bien que vous fassiez un master. Vous verrez, ça vous servira.

Juliette : Je n'en doute pas.

Répondant 3 : A l'époque, je n'ai pas écouté mes parents et je voulais avant tout travailler pour avoir mon indépendance. Eh bien, il a fallu que je retourne à l'école avec des jeunes.

Juliette : Ma mère a fait la même chose. En France, j'ai l'impression que l'on regarde beaucoup le diplôme.

Répondant 3 : Les grandes entreprises ont des grilles. Comme Accorhotels par exemple.

Juliette : J'espère ne jamais avoir à retourner à l'école. Je continue avec mes questions. Pensez-vous que l'hôtellerie est un secteur qui a besoin de communiquer plus sur les réseaux sociaux ? Plus précisément dans les hôtels.

Répondant 3 : Oui et si nous avons les budgets adaptés, nous pourrions faire de grandes choses. La communication n'est malheureusement pas la priorité dans de nombreux hôtels. Accor préfère utiliser son influence pour vendre une marque plutôt qu'un hôtel en particulier. C'est vrai qu'au Novotel, nous n'avons pas vraiment besoin des réseaux sociaux pour attirer la clientèle. Idéalement situé, nous avons la chance que beaucoup n'ont pas d'être directement repéré par les clients grâce à l'emplacement. Cela ne nous empêche pas de prendre du recul pour améliorer nos services en fonction des retours clients. Plus généralement, je pense que les acteurs de l'hôtellerie ont la chance d'avoir des métiers formidables qui permette une grande diversité de contenu sur les réseaux. C'est vrai, nous sommes des métiers de loisirs, même s'il ne faut pas oublier la clientèle business.

Juliette : Je dis toujours que les métiers de l'hôtellerie sont des métiers "positifs". Nous sommes là pour apporter du bonheur à nos clients. Contrairement à un contrôleur fiscal. En parlant de diversité de contenu, pourriez-vous m'en dire un peu plus sur les applications que vous faites des réseaux sociaux aux hôtels ?

Répondant 3 : Comme je vous le disais un peu plus tôt, les réseaux sociaux me permettent d'informer et d'engager les potentiels clients. Pour parler plus concrètement, je m'occupais de la présence sur les principaux réseaux sociaux et du suivi de la e-réputation pour l'hôtel Elysée pendant presque 3 ans. Nous avons vu un réel intérêt à utiliser ses outils pour se démarquer des hôtels Disney et du parc hôtelier du Val de Marne. Nous étions dans une situation où la concurrence était féroce. Il fallait que

nous avons toutes les cartes en main pour être vu. Nous avons d'ailleurs mené une campagne auprès de la clientèle affaires pour augmenter notre chiffre d'affaires en semaine.

Juliette : Je connais bien l'hôtel Elysée. Il a été complètement rénové par la suite.

Répondant 3 : Les travaux avaient commencé quand j'y étais encore mais il avait bien besoin d'un coup de jeune.

Juliette : Nous avons précédemment parlé de co-création, pourriez-vous me parler de cette pratique sur les comptes Facebook et Instagram des hôtels dans lesquels vous avez travaillé ?

Répondant 3 : Nous avons pour habitude de toujours proposer un choix au client. Au même titre qu'on lui donnerait le choix à son arrivée "thé ou café ?". C'est dans la continuité du service. Je vois les réseaux sociaux comme un service supplémentaire qui est donc d'autant plus important en hôtellerie puisque nous sommes au cœur de l'art de servir. C'est simplement une façon plus digitale et moderne de s'approprier ce que nous faisons depuis toujours. Aujourd'hui, la concurrence ne laisse pas de place pour les retards technologiques. Les entreprises doivent innover et particulièrement l'hôtellerie qui est une vieille industrie. Je pense que votre question devrait être accessible par l'ensemble des membres de la profession. La co-création est l'application même de l'hôtellerie à Internet.

Juliette : J'aime beaucoup votre vision sur la question. C'est effectivement une perspective que je n'avais pas encore.

Répondant 3 : C'est une évidence. Je vais devoir partir. Avez-vous d'autres questions ?

Juliette : Je pense que nous avons couvert tous les sujets. Souhaitez-vous ajouter quelque chose que nous n'aurions pas abordé ?

Répondant 3 : Je pense que votre étude est intéressante. Vous devriez regarder du côté des nouveaux concepts hôteliers comme Joe & Joe, qui ont une communication extraordinaire et les budgets qui vont avec.

Juliette : J'irais jeter un coup d'œil. Je vous remercie pour votre temps. C'était une interview très intéressante que j'ai eu plaisir à conduire.

Répondant 3 : Merci à vous et bon courage.

Juliette : Je vais en avoir besoin. Bon week-end et bon courage à vous aussi.

Répondant 3 : Au revoir.

Entretien 4 : 11 mai 2021 - 27 min

Juliette : Bonjour monsieur, je vous remercie pour votre temps. Je ne connais pas votre parcours. Vous travaillez donc dans la communication pour des hôtels ?

Répondant 4 : Oui, en partie. On travaille aussi avec Disney. Une partie pour les hôtels mais également pour les restaurants Disney et toutes les autres activités en général. Donc la communication, mais plus large.

Juliette : Vous venez de la région ! J'habite aussi dans le 77. Pourriez-vous me parler un peu de votre parcours professionnel ?

Répondant 4 : Mon parcours professionnel est assez varié avec pas mal de "pivots". J'ai commencé avec toute la partie stage cet été dans le domaine bancaire.

Juliette : Ah oui, c'est très varié.

Répondant 4 : Oui complètement, loin de ce que je fais actuellement mais quand même avec des principes qui reviennent. Ensuite j'ai fait un premier stage. C'était un diagnostic global d'entreprise avec un groupe de 6 étudiants. C'était à l'IFAG. Et ensuite, j'ai eu les premières expériences dans des instituts de sondages jusqu'à être superviseur. Ensuite, j'ai essayé le blogging, c'était en 2008. Puis, les médias sociaux et par la suite j'ai travaillé dans une entreprise de marketing qui était basée à Londres. Je travaillais sur les campagnes internationales de Nokia. Et ensuite Disney et récemment j'ai écrit un livre sur la marque employeur. Je fais aussi du coaching pour une entreprise basée aux Etats-Unis.

Juliette : Wow, vous avez une grande expérience. Dans la communication, vous avez travaillé combien de temps ?

Répondant 4 : Dans la communication, le blogging ça fait plus de 10 ans et la communication, ça fait largement plus de 8 ans facile.

Juliette : Vous avez donc de l'expérience.

Répondant 4 : Après de manière générale, dans les carrières, ce n'est pas le nombre d'années d'expérience mais bien la qualité des expériences qui compte. On peut avoir des personnes avec 2 ans d'expérience costaux qui seront plus armés que quelqu'un qui a fait 5 années d'expérience "pépère". Donc c'est relatif.

Juliette : Nous allons maintenant parler des réseaux sociaux. Vous travaillez sur Facebook et Instagram ?

Répondant 4 : Alors actuellement non, mais j'ai eu à le faire. Facebook et Instagram, c'est la même entreprise. L'idée c'est d'avoir la complémentarité des deux. Ce sont deux audiences différentes. On voit que sur Instagram, l'audience est plutôt jeune par rapport à Facebook. Et Instagram est en compétition avec Snapchat et maintenant Tik Tok. Donc, ce sont des univers différents avec des formats différents qui vont marcher. On voit que sur Instagram les stories marchent très bien. On voit que sur Tik Tok c'est plutôt des challenges. Donc, il faut essayer d'adapter. On a un axe principal et ensuite on s'adapte sur les canaux et les audiences.

Juliette : C'est vrai, Instagram est peut-être plus visuel que Facebook.

Répondant 4 : Exactement.

Juliette : Je fais donc une étude sur la co-création sur les réseaux. C'est le fait de faire participer les utilisateurs sur Facebook ou Instagram. Est-ce que vous pensez qu'il est important de faire participer les internautes sur Facebook et Instagram ?

Répondant 4 : Oui et quand on parle de co-création, c'est aussi la notion d'engagement. Justement, on a une pyramide classique. C'est la loi des 1-9-90, 1% qui est extrêmement actif, 9% qui vont être moyennement actif et 90% qui vont être spectateurs.

Juliette : C'est vrai que je remarque beaucoup cela dans mon travail.

Répondant 4 : Les spectateurs ne sont pas forcément des personnes qui n'ont pas de choses intéressantes à dire mais qui, de par leur personnalité, leur profil, préfèrent ne pas se mettre en avant. L'idée c'est déjà d'identifier qui sont ces 1% super actifs et ensuite, de voir ce qui les motive, quels sont les déclencheurs ? Ces 1% là, peuvent être actifs à un moment donné et disparaître au fur et à

mesure du temps. Donc l'idée c'est la fidélisation. La co-création est une très bonne idée. On a aussi un autre principe qui est celui des 20-80. Vous avez 20% des facteurs qui expliquent 80% des résultats. Là c'est pareil, le top des personnes les plus engagées qui vont aller dans la co-création vont contribuer à la majorité de tout ce qui est co-créé en fait.

Juliette : Oui, je remarque beaucoup ce que vous dites au domaine. Je m'occupe des réseaux du domaine, du golf et du restaurant. Effectivement, on retient les 1%. On les reconnaît.

Répondant 4 : Attendez un instant, je réponds au téléphone.

Juliette : Oui, pas de soucis.

Répondant 4 : Je vous écoute.

Juliette : Je disais qu'on reconnaît facilement les 1%. Ils sont toujours là.

Répondant 4 : Oui, on les reconnaît mais l'idée c'est de voir quel est leur profil, qu'est-ce qui les motive ? Et leur fournir du contenu, les mettre en avant.

Juliette : Avez-vous des exemples de contenu ?

Répondant 4 : J'ai comme exemple ce que l'on faisait chez Nokia. On avait une sorte de blog. On prêtait des appareils Nokia à des photographes et on leur faisait faire des challenges et pas mal de choses. On leur faisait vivre une expérience et à partir de là, ils écrivaient du contenu. Nous ce qu'on faisait c'était de la curation. C'est à dire que nous avions comme un journal avec un tel à écrit ça, ça les valorise et en même temps ça attire d'autres personnes qui aimeraient faire la même chose.

Juliette : Du coup, si on appliquait ça à l'hôtellerie ? Ce serait d'inviter des influenceurs éventuellement ?

Répondant 4 : Alors, l'avantage c'est que justement ils sont valorisés, en plus, s'ils apprécient le Domaine de Crécy, ça va permettre pour vous d'exposer des points importants. Encore mieux si vous leur communiquez pour vous, quels éléments et arguments que vous souhaitez mettre en avant. L'inconvénient de ça, ça va être les modes de rémunération ou les avantages qui dépasse le cadre.

Donc, en termes de deadlines c'est important de cadrer. Nous étions très claires là-dessus. Je précise que le bon bouche-à-oreille, ce n'est pas un bouche-à-oreille où nous sommes sponsorisés. On donne accès à des expériences mais on ne rémunère pas, on ne sponsorise pas. Ce qui fait que ça donne plus de crédibilité au contenu.

Juliette : Oui, puisqu'il n'y a pas d'histoire d'argent.

Répondant 4 : Il n'y a pas de distorsion de perception ou une histoire transactionnelle. C'est vraiment, la personne, du fond du cœur qui a vécu l'expérience, qui est là pour relayer quelque chose d'intéressant. Par rapport au Domaine de Crécy. Moi, j'ai déjà entendu parler du Domaine de Crécy, c'est voir où vous vous situez. Voir si vous cherchez plus de visibilité ou est-ce que c'est plus d'engagement de la part des personnes déjà existantes. Ou c'est plus d'actions. Donc vous avez un entonnoir comme ça et selon là où vous voyez la priorité, vous allez dire "ah, c'est plutôt ça ou ça". Ça donne une orientation aux actions.

Juliette : Forcément quand on est un hôtel on pousse à l'achat.

Répondant 4 : C'est ça mais après l'achat, vous avez aussi les ambassadeurs en fait. Des personnes qui ont apprécié et de voir sous quelle forme ils peuvent participer : plutôt passive ou active. Dans la co-création, c'est bien d'avoir tout un arc puisque tout le monde ne sera pas sur de l'hyper actif. Ça peut être passif avec un vote, avec poster un avis, notamment sur des sources importantes tel que Tripadvisor ou Yelp ou Google. Ou ça peut être sur un blog si la personne fait des vidéos.

Juliette : Est-ce que vous pensez que l'hôtellerie est un secteur qui a besoin de mieux communiquer sur les réseaux sociaux ?

Répondant 4 : L'hôtellerie c'est un domaine vraiment super vaste.

Juliette : Je pensais plutôt aux hôtels.

Répondant 4 : Les hôtels et ce qui est intéressant c'est toute l'expérience autour des hôtels. Airbnb l'a d'ailleurs vu et ne propose pas que des logements.

Juliette : Ils ont toute une offre de conciergerie.

Répondant 4 : Des expériences également. Je pense que c'est important de faire la différence parce qu'une personne qui va faire un choix, va chercher la différence. Le choix est énorme. C'est important de communiquer sur les médias sociaux. Ça va permettre de mettre en avant la singularité d'un lieu et aussi de communiquer sur la région et ce qu'on peut faire autour. Parce qu'une personne ne va pas rester en quarantaine dans un hôtel.

Juliette : Effectivement, nous faisons beaucoup de guides sur Instagram pour parler des activités de la région. C'est une fonctionnalité qui est sortie il n'y a pas très longtemps.

Répondant 4 : Dans ce sens-là, essayer d'avoir une vue globale parce qu'il y en a beaucoup qui vont jouer le jeu de rester sur l'hôtel mais les clients veulent voir ce qu'il se passe à l'extérieur. Ils vont faire des promenades, des photos...

Juliette : Je pense avoir fait le tour de ce que je voulais vous demander. Auriez-vous des choses à ajouter peut-être ?

Répondant 4 : Le Domaine de Crécy mériterait une mise en avant. Après sur la co-création, ce qui est intéressant c'est de voir ce qui se dit dans la sphère francophone mais surtout anglophone. Parce qu'il y a pas mal d'études de cas intéressantes.

Juliette : J'ai lu un paquet d'études de cas sur la co-création.

Répondant 4 : Je pense aussi à repérer 2-3 entreprises qui le font très bien et voir les points communs et voir au Domaine de Crécy, les gaps à combler. Puis, proposer un plan qui permet d'avoir l'arc terminé. Il faut aussi savoir tout ce qui se dit en hôtellerie sur la région.

Juliette : Oui.

Répondant 4 : En tout cas, n'hésitez pas si vous avez encore des questions. Envoyez-moi un message sur LinkedIn. Vous avez de quoi faire.

Juliette : Je vous remercie encore pour votre participation. Je n'hésiterais pas. Merci beaucoup.

Entretien 5 : 27 mai 2021 - 23 min

Juliette : Bonjour et merci d'avoir accepté cet entretien. Merci à X de nous avoir mis en contact.

Répondant 5 : Bonjour, j'espère pouvoir répondre à tes questions.

Juliette : On va commencer, pourrais-tu me parler de ton expérience dans le camping au niveau des réseaux sociaux ?

Répondant 5 : Bon déjà, le but de nos réseaux sociaux c'était surtout de donner une visibilité au camping. C'était de mettre des photos et des vidéos du camping et des activités qu'on proposait. Du coup, j'ai pris pas mal de photos et de vidéos des activités qu'on faisait en animation pour montrer ce qu'on faisait et donner envie aux gens de venir. Les réseaux sociaux nous aidaient aussi à publier le planning pour pouvoir partager toutes les informations importantes avec les clients. Ça permettait à tous les gens connectés sur les réseaux sociaux, surtout sur Facebook, de les prévenir des activités qu'on allait proposer sur le camping, si on avait des empêchements et qu'il y avait des trucs qui étaient annulés. C'était vachement utile. Qu'est-ce que je faisais aussi ? Je faisais des vidéos de fin de semaine. En gros, pendant toute la semaine je m'occupais de prendre des vidéos et à la fin de la semaine je réunissais toutes les vidéos que j'avais pris avec tous les clients et je faisais une petite vidéo qui retraçait la semaine des gens qui participent aux activités du camping.

Juliette : Tu as travaillé là-bas combien de temps ?

Répondant 5 : Un peu plus de deux mois. Ça a commencé pendant l'été quand le camping a ouvert.

Juliette : C'était pour la saison.

Répondant 5 : Oui, comparé aux hôtels, les campings ça marche surtout en été l'animation. Quand on regarde sur les réseaux sociaux, les campings mettent surtout des annonces pour l'été. Dans le camping où je travaillais, Cap Fun, les campings partagent beaucoup de contenus, comme les mascottes qu'ils ont créées. Ça leur fait pas mal de trucs à publier.

Juliette : Par rapport à tes études dans l'audiovisuel, ça t'a aidé pour le contenu.

Répondant 5 : Oui, justement, si j'ai pu faire ce stage dans ce domaine-là, c'est justement parce que je devais prendre les photos et les vidéos, et je faisais aussi du montage et les retouches de photos. Le plus souvent je n'avais pas le temps, le domaine du camping c'est assez speed et on est censé poster assez souvent. Il faut poster très très régulièrement et nous n'avons pas forcément le temps de tout retoucher comme ferait un hôtel. Ils ont peut-être plus le temps de prendre leur temps. Nous on est vachement dans le rush.

Juliette : Et puis, tu parlais de zéro. Il n'y avait pas de contenu créé.

Répondant 5 : Oui oui je ne parlais de rien. Il a fallu créer tous les réseaux, c'est pour ça qu'on n'a pas énormément de gens encore dessus. Nous n'avons que les gens qui sont venus l'été dernier. Ça va se remplir au fur et à mesure. Chez nous, les réseaux sociaux permettaient surtout de faire de la pub. Par exemple, les toboggans donc on va prendre des photos des toboggans pour attirer un peu les gens. Ils tomberaient là-dessus sur les réseaux sociaux et pourraient se dire "ouai, c'est pas mal, je vais réserver ici". On utilise beaucoup les photos du toboggan, du camping qu'on va également mettre sur le site internet. On essaye de mettre des photos qui donnent envie. Je pense que c'est comme pour toute entreprise, on essaye de vendre un peu du rêve.

Juliette : Bien sûr, on ne va pas mettre de la boue.

Répondant 5 : On avait une photo, que j'ai sur le compte Instagram, où on voit le camping mais, on ne voit pas les travaux derrière. On arnaque un peu les gens avec les photos. Mais bon, maintenant, il n'y a plus de travaux, il y a une piscine à la place. Est-ce qu'il y aurait quelque chose que je n'aurais pas dit et que tu veux savoir ? Parce que parfois je parle et j'oublie.

Juliette : Je continue avec mes questions. Aucun souci. Donc tu m'as déjà dit que d'après toi, ton rôle auprès des consommateurs est de faire de la publicité.

Répondant 5 : Oui, mais ça sert aussi à faire des groupes sur Facebook avec tous les clients qui étaient là la semaine et ils partagent toutes les photos qui ont été prises la semaine.

Juliette : Est-ce que vous répondez aussi aux commentaires sur les réseaux sociaux ?

Répondant 5 : Oui, on répond aux commentaires au maximum. Que ce soit sur Instagram, Tik Tok, Facebook, on répond.

Juliette : Et, tu as dit que c'était une fréquence de publication assez élevée, c'était de combien environ ?

Répondant 5 : Du coup, on nous préconisait, on avait une fiche qui nous disait quoi poster tous les jours. Par exemple sur Instagram, poster 2 ou plus, 2-3 photos par semaine et une publication sur Facebook chaque jour et au moins une vidéo Tik Tok par semaine.

Juliette : Ça fait beaucoup.

Répondant 5 : On avait un rendement important. Qu'on voit que ça bouge sur les réseaux sociaux justement. Ils organisaient même un concours avec tous les gens qui travaillaient dans les Cap Fun avec par exemple, quand on mettait une publication sur Instagram on gagnait des points. Ça incitait les gens à mettre du contenu sur leurs réseaux et à se développer un peu plus.

Juliette : C'est intéressant. Ça veut dire que vous postiez pendant 3 mois de l'année et le reste du temps vous ne postez rien ?

Répondant 5 : Si justement, c'est ce dont je te parlais, le plus souvent en hiver ils vont mettre des photos du camping en mettant "on a hâte de vous retrouver" pour faire vivre un peu le compte et dire aux gens, revenez l'année prochaine. On propose des activités, on propose des choses. Comme sur Facebook, ils publient des offres de réduction pour inciter les gens à venir l'été. Ce n'est pas le même type de publication qu'on aurait en été mais il y en a quand même.

Juliette : Ça permet de ne pas perdre le lien.

Répondant 5 : Oui, ça permet de ne pas avoir un compte mort, où il n'y a plus rien dessus. Ils font aussi des vidéos avec les mascottes qu'ils font en hiver pour faire vivre tous les comptes de Cap Fun. Les enfants sont contents. Ne va pas voir, ce n'est pas très intéressant, c'est pour les enfants.

Juliette : J'irais faire un tour quand même, je m'intéresse.

Répondant 5 : Je te le déconseille.

Juliette : Est-ce que tu penses qu'il faut faire participer les gens sur les réseaux sociaux ? Les internautes ?

Répondant 5 : Alors, nous je sais que c'est le but, nous en tout cas c'est ce qu'on a essayé de faire au camping. On essaye de lancer des petits défis pour que les gens puissent participer sur les réseaux sociaux, que ça fasse vivre le compte, que ça donne de la visibilité au compte. Parce que plus les gens participent, plus le compte sera visible, plus on a de chance que les gens veuillent venir dans le camping. On lançait des petits trucs. C'est vraiment spécifique aux campings, ça ne se fera pas en hôtel. Par exemple, pendant l'été, j'ai mis une photo d'un gars qui travaillait avec nous, un des animateurs et j'ai mis que si la photo atteignait plus de 100 likes, il se teindra les cheveux. Du coup, ça incitait les gens à liker la publication. Il a fini par se teindre les cheveux.

Juliette : Ça me donne des idées pour les serveurs du restaurant. Je rigole.

Répondant 5 : Ça pourrait être drôle, il faut tenter. Tout ça permet de faire vivre un peu les réseaux sociaux et de faire participer. Quand je mettais des vidéos de fin de semaine sur la page Facebook, ça faisait réagir les gens qui étaient là et ça lançait les discussions en bas de vidéo : "j'ai passé une super semaine". Sauf quand ils n'étaient pas contents. Voilà, nous on avait vraiment envie de faire participer les gens sur les réseaux sociaux. Que ça soit sur les publications, comme on faisait des Tik Tok. On essayait vraiment de faire des choses avec les gens du camping pour qu'ils participent eux-mêmes à la publication des vidéos.

Juliette : Oui, ça marche mieux les publications avec des gens dessus.

Répondant 5 : Oui, surtout que les gens sont contents de se voir dans une publication. Je pense, que ça soit n'importe où, les gens sont contents de se voir dans une vidéo ou dans une photo. Donc, plus tu en fais avec eux, plus ils sont contents.

Juliette : Et puis, ils se reconnaissent plus dans le poste.

Répondant 5 : A chaque fois, je postais des photos de gens au hasard, avec qui j'avais le droit de poster des photos, et des gens de l'extérieur au camping réagissaient. Je trouve ça drôle que des personnes extérieures reconnaissent leurs amis et leurs familles.

Juliette : Est-ce que tu penses que l'hôtellerie devrait mieux communiquer ? Les hôtels ou les campings ?

Répondant 5 : Alors, je ne vais pas tellement dans les hôtels mais je pense que plus les hôtels vont partager sur les réseaux, plus ça donne envie. On se rend compte que de plus en plus de gens, pour choisir un hôtel, ça peut leur arriver d'aller sur un compte Instagram ou Facebook. Je pense que s'ils peuvent parler avec leurs futurs clients via les réseaux sociaux, ça peut être pas mal. Il y a des hôtels avec des restaurants, ça peut leur arriver de faire des concerts ou des évènements, ils peuvent prévenir les gens et donner de l'importance à l'évènement.

Juliette : C'est un bon moyen pour informer.

Répondant 5 : Oui, c'est pour ça.

Juliette : On va arriver à la fin de mes questions. Aurais-tu autre chose à ajouter ? Ou conseiller ?

Répondant 5 : Laisse-moi réfléchir. Le camping c'est un peu différent de l'hôtellerie traditionnelle. En camping on ne vient pas juste pour dormir. Donc on n'a peut-être plus besoin du community management dans les hôtels. Mais comme je le disais tout à l'heure, les réseaux sociaux permettent d'avoir une bonne visibilité. Au final, que ça soit un hôtel ou un camping, quand on partage une photo, il y a des gens qui vont partager et repartager. Des gens vont alors découvrir l'hôtel via les réseaux sociaux. Par rapport à ça, c'est vraiment une bonne chose puisque les gens vont découvrir de nouveaux lieux grâce aux réseaux sociaux. Des lieux qu'ils n'auraient pas découverts autrement. Je pense donc que le community management est très important.

Juliette : Je trouve que les réseaux sociaux permettent d'être plus interactif et d'avoir un contact avec les autres plus direct.

Répondant 5 : En plus, c'est vrai qu'il y a beaucoup de gens qui au lieu d'appeler vont envoyer un message directement pour poser des questions. Le community manager va servir à donner des informations directement à la personne.

Juliette : C'est un service supplémentaire.

Répondant 5 : Dans ce sens-là aussi c'est un plus. Ça leur évite de poireauter au téléphone. Je pense que du coup c'est la même chose dans les hôtels.

Juliette : Nous allons donc clôturer. Merci beaucoup pour ta participation.

Répondant 5 : J'espère que j'ai pu être utile.

Juliette : Bien sûr ! Merci, passe une bonne soirée.

Répondant 5 : Toi aussi.

Entretien 6 : 7 juin 2021 - 22 min

Juliette : Bonjour et merci de te rendre disponible pour cet entretien. Nous allons donc parler de co-création sur les réseaux sociaux et du rôle du community manager.

Répondant 6 : Bonjour, aucun problème. Allons-y.

Juliette : Est-ce que tu pourrais me parler de ce que tu as déjà fait sur les réseaux sociaux dans les hôtels où tu as travaillé ?

Répondant 6 : Oui, pas de soucis. Donc, j'avais plusieurs pages à gérer. On a 4 hôtels, dont 3 qui ont un Instagram. Ils sont tous sur Facebook et j'avais aussi 2 restaurants à gérer donc, 2 pages Facebook et 2 pages Instagram. Ça a surtout été du contenu très sommaire, on n'a pas fait beaucoup de co-création comme tu en parlais avant. C'était beaucoup de promotion et les services. On a déjà testé avec des services extérieurs à faire du contenu interactif où on pose des questions mais, on avait très peu de réponse parce qu'on n'a pas assez d'abonnés sur les réseaux. On est plus axé là-dessus, on veut se faire connaître avant de faire de la co-création. C'est un peu le vide total, on n'a pas beaucoup d'abonnés et c'est dommage parce qu'on ne peut pas faire du beau contenu avec les abonnés.

Juliette : Je comprends. Vous avez déjà essayé les jeux concours ?

Répondant 6 : Les jeux concours, on passe plus par des radios pour faire ça. On fait de la publicité radio. En ligne sur nos réseaux, non. Parce que sur certains, on ne dépasse pas la centaine d'abonnées, donc ça ne vaut pas le coup pour l'instant.

Juliette : Il n'y a pas suffisamment de followers pour l'instant.

Répondant 6 : Exactement et je pense que tu sais comment ça marche. Ce n'est pas parce que tu as 100 abonnés que tu as 100 réponses. On aurait peut-être eu 20 participants. Ça aurait été un peu dommage.

Juliette : Oui, c'est sûr.

Répondant 6 : Mais, via la radio ça fonctionne bien. On a fait des bons cadeaux avec des émissions radios notamment dans le sud et à Strasbourg. On a eu de bons retours.

Juliette : D'après toi, quel est ton rôle auprès des consommateurs sur les réseaux sociaux ? Si c'était un réseau avec plus d'abonnés.

Répondant 6 : Je pense que c'est surtout un rôle d'information et de créer l'envie. Tu as envie que les gens viennent et pour ça, il faut donner envie aux gens de venir. Je pense que c'est surtout ça le rôle du community manager. Au début en tout cas, comme on n'a pas beaucoup d'abonnés, ce serait surtout de donner des informations de qualités et de répondre à leurs questions. C'est quelque chose d'interactif. Avant tout ça, le métier du community manager c'est d'intervenir, de renseigner et de faire le lien entre une image peut-être un peu trop épurée des réseaux et les gens qui les regardent.

Juliette : Justement, j'ai fait un entretien avec quelqu'un qui disait que pour elle, c'était important de montrer les coulisses de l'hôtellerie.

Répondant 6 : Je suis tout à fait d'accord.

Juliette : Par exemple, montrer les travaux, le métier de réceptionniste. Tu en penses quoi de ça ?

Répondant 6 : Je suis tout à fait d'accord, j'avais d'ailleurs fait un process avec ce que je voulais faire sur les réseaux. Maintenant que j'avais nettoyé tous les réseaux, je voulais en faire quelque chose de très concret. Je voulais passer la main aux équipes. Sachant qu'un à une équipe restauration et une équipe réception sur chaque hôtel. Je voulais que la réception fasse tout ce qui était chambre, accueil client pour montrer les coulisses. Pareil pour la cuisine, que les cuisiniers fassent des stories, que ça fasse quelque chose de super vivant. On verra ce que ça donnera. Pour moi, c'est hyper important que ça ne fasse pas quelque chose de désincarné en fin de compte. Parce qu'on voit beaucoup, ce sont des réseaux qui vendent du rêve mais, ça devient trop irréel. Des chambres où il n'y a personne, ce n'est pas vivant et c'est dommage. En tout cas dans l'hôtellerie étoilée, c'est ce qui manque le plus.

Juliette : Oui, c'est vrai qu'à l'inverse, j'ai fait un entretien avec quelqu'un d'autre qui me disait que lui sur ses photos il veut absolument du ciel bleu et il n'y a personne sur ses photos et c'est volontaire.

Répondant 6 : Mais, actuellement, c'est ce qu'on fait et c'est dommage. Il n'y a pas de vie. Comment veux-tu que le client se projette ? Dans ta vie, c'est tout propre et bien rangé. Moi, ce que j'aimerais c'est plus... je ne sais pas si tu vois les réseaux de Mamashelter ?

Juliette : Oui oui, il y a des gens dans les lits.

Répondant 6 : Voilà, c'est fun. Peut-être un peu trop borderline. On ne veut pas aller jusque-là mais on veut un peu de fun. Je n'arrive pas à me projeter moi en tant que client dans quelque chose de trop clean. Je pense que ce n'est pas ce dont on a besoin.

Juliette : Penses-tu qu'il serait intéressant de faire participer les internautes sur les réseaux sociaux ?

Répondant 6 : Tout à fait, je pense qu'il faudrait peut-être faire toutes les semaines un post en mode "qu'est-ce que vous aimeriez voir cette semaine ?" ou faire des concours photos avec la plus belle photo de plat ou des photos dans l'hôtel. Encourager les gens à venir en cachant des choses dans l'hôtel et tu leur dis "il y a un petit truc caché" et tout un descriptif pour trouver un endroit et s'ils trouvent quelque chose ils gagnent. Je trouvais ça rigolo.

Juliette : C'est une bonne idée. Le concours photo restaurant je le mettrais en application je pense.

Répondant 6 : Ça te fait de la pub pour ton resto gratos et les gens sont super contents. Par exemple, le contenu avec le plus de like gagnera un bon d'achat ou un apéritif. Les gens vont dire à leurs amis de venir liker la photo.

Juliette : C'est vraiment une bonne idée. Je vais y penser.

Répondant 6 : Ce sont typiquement des choses que l'on faisait en voyage étudiant. Ils organisaient des trucs comme ça, il fallait prendre des photos et la photo avec le plus de like gagnait quelque chose. Les gens ont besoin de jouer finalement. C'est facile à mettre en application dans l'hôtellerie.

Juliette : Oui c'est vrai. J'allais justement te demander si tu avais des exemples d'applications à l'hôtellerie de projets de co-création ?

Répondant 6 : Ramener le jeu dans l'hôtellerie, ça peut être très intéressant. Je pense que surtout l'hôtellerie étoilé, ça a gardé un côté un peu trop bourgeois et je pense qu'il faudrait casser cette image pour montrer que c'est accessible à tous. Déjà pour encourager les gens les plus proches à venir, parce que ce n'est pas parce que c'est écrit 4 étoiles que tu ne peux pas y aller. Il y a beaucoup de périodes où les prix sont abordables même pour les gens qui habitent à côté. Dans les hôtels où il y a un spa, ça fait quand même un petit truc sympa à faire. Je pense que si on vulgarise un petit peu le 4-étoile en emmenant le jeu, les gens auront plus envie d'y aller. Ça pourrait donner un côté plus rajeunissant. Il y a notamment un palace qui a invité un Youtuber à venir découvrir les coulisses d'un palace et les services. C'était intéressant qu'un Youtuber soit invité dans un palace. On se dit que là, l'hôtellerie cherche à se rajeunir. On a une image qui a besoin d'être plus accessible. On peut justement rajeunir cette image à travers les réseaux sociaux. Si on ne trouve pas de vie dans un hôtel, on n'aura pas envie d'y aller.

Juliette : Je trouve aussi que cette histoire de participer avec les clients, ça s'applique bien à l'hôtellerie parce que justement en hôtellerie on a ce contact avec les clients. D'avoir ce contact en amont sur les réseaux sociaux, ça permet d'avoir un contact en continu, tu vois ? C'est dans la continuité de ce que l'on fait déjà en hôtellerie mais d'une façon plus virtuelle.

Répondant 6 : Je pense que c'est un truc qu'on n'exploite pas à 100%. Comme tu l'as dit, l'hôtellerie c'est purement du contact client, de la conversation, c'est de créer du lien. Alors, pourquoi ne pas le faire dès les réseaux sociaux ?

Juliette : Exactement.

Répondant 6 : C'est bête de rater cette occasion. Parce que les gens attendent "d'être le centre de l'attention". Ils veulent qu'on s'occupe d'eux alors pourquoi ne pas commencer sur les réseaux ? Prendre en compte leur avis et répondre aux commentaires c'est déjà un bon début. Ça a de l'importance.

Juliette : Est-ce que tu penses que l'hôtellerie a besoin de mieux communiquer ?

Répondant 6 : Totalement, je pense que tous les hôtels ont un double problème de communication. En interne, plus l'hôtel est gros, plus c'est compliqué et inversement, plus c'est petit et moins on pense à communiquer. Donc en interne, il faut discuter entre les services pour savoir comment on

peut aborder le client, se mettre d'accord. Et en externe, c'est comment on veut communiquer, quelle image on veut donner et comment on veut que les clients participent ? Je pense que ce sont ces 3 questions-là qui sont importantes.

Juliette : J'ai l'impression que les hôtels qui sont actifs sur les réseaux sociaux, on les reconnaît. Tu sais, comme Mamashelter justement. On s'en souvient, ils ressortent contrairement à un petit indépendant qui n'a pas de réseau social.

Répondant 6 : Surtout, je pense qu'en cette période, en 2021, après une grosse crise covid, c'est important de communiquer et de montrer que tu es vivant, que tu es là.

Juliette : Oui clairement.

Répondant 6 : Je pense que tu l'as bien compris avec ce que tu fais au Domaine de Crécy avec les publications, "regardez il y a les alpagas". Vous gardez le contact avec les clients et je pense que c'est super important de faire ça.

Juliette : Nous on sait l'importance que ça a de toujours communiquer. Si on lâche, tout de suite, les gens partent. Même avec le restaurant fermé, on a continué de publier une fois par semaine.

Répondant 6 : Et puis, même avec l'algorithme des réseaux, si tu n'es pas actif, tu ne seras pas montré. Tu ne seras pas le premier contenu qui sera vu, même par tes abonnés. Il faut donc rester actif.

Juliette : C'est sûr. Je pense qu'on a fait le tour de mes deux grands thèmes d'entretien. Aurais-tu des choses à ajouter ?

Répondant 6 : Non pas vraiment. Peut-être que tu devrais faire attention au processus pour arriver à être connu qui est important. C'est ce qui amène les mécanismes de co-création. Si tu commences en étant très actif, en répondant aux commentaires, je pense que tu seras plus amené à faire de la co-création ou à essayer de ramener l'avis des gens dans la vie de tous les jours. Alors que si tu commences en disant que je vais être connu parce que mon hôtel est super beau. Tu ne feras rien.

Juliette : Pour gagner des abonnés, on fonctionne soit avec les hashtags, soit avec les jeux concours, soit avec la pub sponsorisée.

Répondant 6 : Il y a aussi une question de moyen. Se faire connaître ça coûte de l'argent.

Juliette : C'est incroyable.

Répondant 6 : Je pense que l'âge des community manager rentre aussi en compte. C'est pas parce que tu es community manager que tu vas faire de la co-création. Surtout pas en hôtellerie. On est totalement passé à côté. Comme d'habitude, l'hôtellerie est toujours un peu à la masse. Quand on voit Opéra qui n'a pas changé depuis les années 90, voilà. J'ai l'impression d'être sur Windows 98.

Juliette : Oui, l'interface n'est pas terrible. Merci beaucoup d'avoir répondu à toutes mes questions.

Répondant 6 : Avec plaisir.

Juliette : On se revoit bientôt. Bon courage.

Répondant 6 : Bon courage à toi aussi.

Suivi du mémoire de Master

Nom de l'étudiant : KEROB

Prénom : Juliette

Tuteur universitaire : Coralie HALLER

Compléter **de 1 à 5** (1 : Pas commencé à 5 : Finalisé) ou **NA** : non applicable. Préciser la date de chacun des entretiens où les recommandations ont été réalisées par le tuteur universitaire.

	Etat d'avancement
I.Missions- Objectifs-Thème	16/02/2021 - 5
II.Problématique- Question de recherche	5
III. Méthodologie- Modèle ou design de la recherche	09/03/2021 - 5
IV. Revue de la littérature- Références académiques	5
V. Plan	13/04/2021 - 5
VI.Collecte de données - Analyse	18/04/2021 & 22/04/2021 - 5

Commentaires et recommandations additionnels

Dates de RDV et de réponses par mail
Le 16/06/2021 : mémoire terminé

Signature du tuteur universitaire

Signature de l'étudiant





Fiche mémoire

Choix d'un tuteur universitaire et validation du sujet

Nom du diplôme :	M2 TOUR
------------------	---------

ÉTUDIANT :	
Nom Prénom	Kerob Juliette


MÉMOIRE :	
Thème proposé :	Comment le community manager influence-t-il les utilisateurs Facebook et Instagram dans le processus de co-création dans les hôtels français ?
Commentaires	Etude qualitative entretiens semi-directifs et ethnographique
Tuteur universitaire	Coralie Haller
Mail tuteur	coralie.haller@em-strasbourg.eu

ENTREPRISE :	
Nom entreprise	Omega Tropical Park
Maître d'apprentissage	Souryphone Vignot
Mail Maître d'apprentissage	souryphone@domaineintercept.com

Validation et signature tuteur universitaire :

Coralie HALLER 

Validation et signature du responsable de diplôme :

Bon pour accord


Annexe 7 : Fiche suivi mémoire et validation sujet