



LES MÉDIAS SOCIAUX ET L'EXPERTISE-COMPTABLE

Analyse de la stratégie de communication de l'enseigne Agiliance sur les médias sociaux.



DUCOULOUX VINCENT-M2 CCA
EM STRASBOURG / ÉCOLE DE MANAGEMENT DE STRASBOURG.
S.A.S AGILIANCE

Année universitaire 2021/2022

TUTEUR UNIVERSITAIRE : LAMBERT GILES
TUTEUR EN ENTREPRISE : DOGIMONT STÉPHANE



Remerciements

Je tiens à remercier toutes les personnes qui ont contribué à la réussite de mon stage et à la rédaction de mon mémoire.

Dans un premier temps je voudrais remercier Monsieur Jean François HUOT pour m'avoir donné la possibilité de réaliser mon stage au sein d'Agiliance.

Je remercie également mes collègues de travail Sarah PERNOT, Isabelle PARMENTELOT et Stéphane DOGIMONT pour leur disponibilité et leur patience ainsi que pour les compétences et connaissances qu'ils ont su me transmettre.

Je tiens particulièrement à témoigner ma reconnaissance à Stéphane DOGIMONT pour l'aide et les conseils qu'il m'a apporté dans la réalisation de mon mémoire ainsi que pour son professionnalisme et son dynamisme.

Je tiens également à témoigner toute ma reconnaissance à Maxime PARIS, professionnel en charge de la communication et du marketing chez Agiliance, pour avoir répondu avec précision à mes diverses interrogations et pour m'avoir aiguillé tout au long de la réalisation de mon mémoire.

Enfin je remercie tout particulièrement Monsieur Giles LAMBERT, professeur à l'EM Strasbourg, pour le temps qu'il m'a consacré et les conseils qu'il m'a apportés.

Table des matières

Table des illustrations :	3
INTRODUCTION :	1
1) L'EMERGENCE DES MÉDIAS SOCIAUX : DE NOUVEAU ENJEUX POUR LES STRATÉGIES DE COMMUNICATION DES ENTREPRISES.	3
1.1) MISE EN CONTEXTE	3
1.1.1) Médias sociaux ou réseaux sociaux ?	3
1.1.2) Les médias sociaux de leurs débuts jusqu'à aujourd'hui	4
1.1.3) Classification et fonctionnalités des principaux médias sociaux	5
1.1.4) Les médias sociaux à l'origine de nouvelles stratégies de communication	8
1.2) LES APPORTS LIÉS À L'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX	10
1.2.1) Les apports des médias sociaux aux entreprises	11
1.2.2) Les apports des médias sociaux aux cabinets d'expertise comptable :	16
2) ÉTUDE : QUELLES SONT LES PRATIQUES DES PRINCIPAUX CONCURRENTS D'AGILIANCE SUR LES MÉDIAS SOCIAUX ?	19
2.1) LES DIFFÉRENTS MÉDIAS SOCIAUX UTILISÉS PAR LES CABINETS D'EXPERTISE-COMPTABLE DE HAUTE-SAONE.	19
2.1.1) Modalités de l'étude :	19
2.1.2) Résultats de l'étude :	23
2.2) DESCRIPTION DES PRATIQUES DES CABINETS D'EXPERTISE-COMPTABLE DE HAUTE-SAONE SUR LES DIFFÉRENTS MÉDIAS SOCIAUX...	27
2.2.1) LinkedIn :	27
2.2.2) Facebook :	29
2.2.3) Instagram :	30
2.2.4) YouTube :	31
2.2.5) Tiktok	32
2.2.6) Twitter	33
3) ANALYSE DE LA STRATÉGIE D'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX D'AGILIANCE.	34
3.1) POSITIONNEMENT PAR RAPPORT À LA CONCURRENCE.	34
3.1.1) État des lieux :	34
3.1.2) Positionnement global sur les médias utilisés :	37
3.1.3) Positionnement sur chaque média utilisé :	38
3.2) ANALYSE ET DÉVELOPPEMENT DE LA STRATÉGIE ACTUELLE	43
3.2.1) Diagnostic de la stratégie :	43
3.2.2) Les attentes liées à la stratégie d'Agiliance :	47
3.2.3) Pistes et idées d'améliorations :	48
CONCLUSION :	50
BIBLIOGRAPHIE :	<i>Erreur ! Signet non défini.</i>
OUVRAGES :	51
ARTICLES UNIVERSITAIRES :	51
RÉFÉRENCES WEB :	52

Table des illustrations :

Figure 1 Schéma de classification des média sociaux, d'après les travaux de T. Stenger et A. Coutant.....	5
Figure 2 Utilisation des média sociaux par les principaux concurrents d'Agiliance..	23
Figure 3 Nombre de média sociaux utilisés pour chaque cabinet d'expertise-comptable.	25
Figure 4 Médias sociaux les plus utilisés par les concurrents d'Agiliance.....	26
Figure 5 Positionnement d'Agiliance sur le média social LinkedIn par rapport à ses principaux concurrents.....	40
Figure 6 Positionnement d'Agiliance sur le média social Facebook par rapport à ses principaux concurrents.....	41
Figure 7 Positionnement d'Agiliance sur le média social YouTube par rapport à ses principaux concurrents.....	42
Figure 8-Proposition de matrice de sélection des médias sociaux.	44

INTRODUCTION :

Une heure et quarante-six minutes : c'est le temps moyen que passe quotidiennement un Français sur les médias sociaux. Force est de constater que l'avènement de ces derniers a bouleversé les habitudes individuelles. Les entreprises elles aussi sont touchées par le phénomène, en offrant de nouvelles façons d'entretenir des liens avec un public varié, les médias sociaux ont pris une place considérable dans leurs stratégies de communication. Les entreprises de nature commerciale en B to C ont été les premières à intégrer les médias sociaux dans leurs stratégies de communication, d'autres ont emboité le pas, et parmi elles figurent les cabinets d'expertise-comptable.

Chez ces derniers on remarque que cette pratique se développe au fil des années et l'enseigne Agiliance s'est elle aussi lancée sur ce terrain peu connu des cabinets d'expertise-comptable. La question que l'on peut alors se poser est la suivante : quel regard porter sur la stratégie de développement de la communication d'Agiliance à travers les médias sociaux ?

Pour répondre à cette question, une première partie va se concentrer sur les médias sociaux. Elle proposera une synthèse théorique des apports qu'ils peuvent fournir aux cabinets d'expertise-comptable, en s'appuyant sur des ouvrages et des travaux de recherche universitaire, ce qui permettra de déterminer dans quelle mesure il est intéressant de les intégrer dans une stratégie de communication.

Une deuxième partie sera consacrée à la réalisation d'un état des lieux sur l'utilisation des médias sociaux par les principaux concurrents d'Agiliance, donnant ainsi une base de comparaison.

Enfin, une dernière partie abordera la stratégie mise en place par Agiliance sur les médias sociaux vis-à-vis de la concurrence. Elle se soldera par des suggestions de développement.

1) L'EMERGENCE DES MÉDIAS SOCIAUX : DE NOUVEAU ENJEUX POUR LES STRATÉGIES DE COMMUNICATION DES ENTREPRISES.

1.1) MISE EN CONTEXTE

1.1.1) Médias sociaux ou réseaux sociaux ?

Avant de rentrer dans le vif du sujet, il est important de faire la distinction entre deux concepts qui peuvent porter à confusion : celui de réseau social et celui de média social.

La première notion de réseau social a été introduite par l'anthropologue John Arundel Barnes en 1954, dans le cadre d'une étude sur les relations entre les individus d'un écosystème restreint. En 1998, le sociologue français E. Lazega va définir les réseaux sociaux comme étant : « Un ensemble de relations spécifiques (par exemple : collaboration, soutien, conseil, contrôle ou encore influence) entre un ensemble fini d'acteurs ».

Avec l'avènement d'internet et des plateformes de partages, la notion de réseaux sociaux s'est vu s'enrichir d'une nouvelle dimension : celle du numérique. Cette nouvelle dimension, comprenant toutes les plateformes permettant aux individus d'échanger des informations et d'agrandir leur réseau, a dès lors été recouverte par le terme « médias sociaux ». En 2011 Andreas Kaplan et Michael Haenlein, dans leurs travaux de recherche, ont apporté une première définition moderne de ce concept :

« Les médias sociaux sont un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie du Net et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs ».

Elle permet d'établir la distinction entre réseaux sociaux et médias sociaux. Dans le langage courant, les médias sociaux sont souvent appelés indistinctement « réseaux sociaux ». Il ne s'agit pas d'une erreur puisque si l'on se réfère aux définitions ils en sont bel et bien. Cependant la notion de médias sociaux est plus précise car elle se restreint au domaine virtuel, c'est cette notion en particulier qui fait l'objet de ce mémoire et qui va être utilisée dans les lignes suivantes.

1.1.2) Les médias sociaux de leurs débuts jusqu'à aujourd'hui

Aujourd'hui, plus d'un humain sur deux dans le monde utilise régulièrement au moins un média social. Le phénomène est pourtant récent. Après avoir connu des débuts timides dans les années 2000 avec l'apparition du site « sixdegrees.com » en 1997 ou encore « Friendster », le phénomène a réellement commencé à exploser avec l'arrivée de Facebook en 2004.

D'autres médias sociaux ont continué d'émerger après 2004, avec la création de Twitter en 2007, d'Instagram en 2010, de Snapchat en 2011 et plus récemment TikTok en 2016 pour ne citer que les plus connus.

Tous ont rapidement gagné en popularité et vu leurs nombres d'abonnés croître de façon exponentielle, à tel point qu'en 2010 Facebook est devenu le site le plus visité du monde en détrônant Google. A l'heure actuelle, des dizaines et des dizaines de médias sociaux différents existent

et chacun d'entre eux a ses particularités, c'est pourquoi il est intéressant d'analyser la possibilité de les classer.

1.1.3) Classification et fonctionnalités des principaux médias sociaux

Les travaux de Thomas Stenger et Alexandre Coutant en 2013 ont permis de définir une typologie de classification des média sociaux en les positionnant dans un repère en fonction de 4 axes différents comme le montre le schéma ci-dessous tiré de leurs travaux :

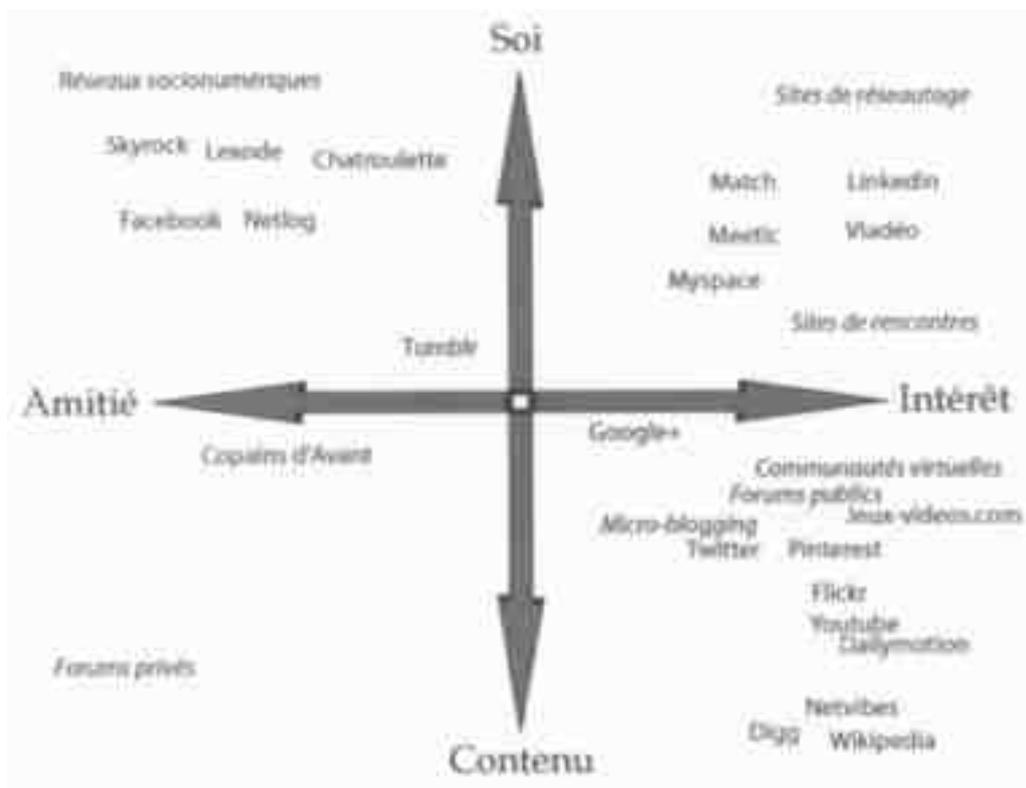


Figure 1 Schéma de classification des média sociaux, d'après les travaux de T. Stenger et A. Coutant.

Ces travaux permettent de mettre en évidence des caractéristiques communes à certains médias sociaux.

Une autre approche pour classer les médias sociaux a été réalisée par Esther Dyson, elle complète celle de Thomas Stenger et Alexandre Coutant. Son approche classe les médias sociaux en quatre catégories selon leurs fonctionnalités, on y retrouve :

[Les médias sociaux plateforme de partage :](#)

Ils permettent de diffuser librement du contenu et tous les utilisateurs peuvent y avoir accès. Généralement on y retrouve des vidéos, des articles, des images, des enregistrements audios etc. Les médias sociaux les plus connus et les plus utilisés en France qui font partie de cette catégorie sont :

- YouTube qui permet de partager des vidéos.
- Wikipédia pour le partage d'informations.

[Les médias sociaux personnels et généralistes :](#)

Ils sont centrés sur l'individu ou autour d'un intérêt commun. Ce sont les médias sociaux les plus connus et les plus utilisés. L'accès au contenu est souvent restreint. On retrouve dans cette catégorie des médias sociaux comme Facebook, qui permet de créer des comptes personnels comme professionnels. Le contenu posté peut être public (accès libre à toute personne) mais le plus souvent il est restreint et se cantonne aux personnes « amis » ou « abonnés » au compte en question.

Le média social Instagram fait lui aussi partie de cette catégorie, il offre dans les grandes lignes les mêmes fonctionnalités que Facebook, à la seule différence qu'il est majoritairement axé sur les contenus visuels (Photographie et Vidéo).

[Les médias sociaux thématiques :](#)

Ils ont le même fonctionnement que la catégorie précédente mais sont centrés sur un thème particulier. Ils sont souvent peu connus. Un exemple parlant est celui de Pinterest, Média qui permet de partager des dessins des images ou des photographies sur des thèmes précis.

[Les médias sociaux professionnels :](#)

Ils sont dédiés spécifiquement à la vie professionnelle. Les utilisateurs sont majoritairement à la recherche d'emplois, d'opportunités ou d'informations relatives à certains métiers ou entreprises. Ils permettent de développer et matérialiser numériquement un réseau professionnel.

Le média social LinkedIn est l'exemple le plus connu en France, il regroupe des offres d'emplois et des demandes d'emploi tout en permettant de se créer un réseau professionnel. Il est aussi bien utilisé par les entreprises que par des salariés.

La classification proposée par Esther Dyson date de 2006, malgré son ancienneté elle reste opérante mais doit s'accompagner de quelques précisions :

Premièrement, la distinction entre réseaux sociaux et médias sociaux n'était pas clairement établie lors de la réalisation de ses travaux, ce qui explique qu'elle aborde uniquement la notion de réseaux dans ses travaux.

Deuxièmement, les évolutions qu'ont connu les médias sociaux entre la publication de ses travaux et aujourd'hui ont eu tendance à limiter leurs

différences. Les stratégies mises en place pour leurs développements ont eu pour effet de les faire converger vers un modèle plus universel. Ces changements impliquent que certains médias sociaux figurent désormais dans plusieurs de ces catégories : par exemple Facebook propose désormais une fonctionnalité dédiée à la recherche d'emploi, bien que restant majoritairement un média « personnel et généraliste » il peut également faire partie des médias « professionnels ».

1.1.4) Les médias sociaux à l'origine de nouvelles stratégies de communication

Depuis leur apparition, les médias sociaux ont d'abord été utilisés par des particuliers (à l'exception de ceux professionnels sur lesquels des entreprises étaient déjà présentes).

A la vue de la croissance phénoménale de leur nombre d'adhérents, les entreprises ont rapidement cerné les enjeux que ces derniers représentaient pour leur politique de communication. Leurs stratégies ont alors évolué pour tirer profit de ces nouvelles opportunités. Cette évolution devenait nécessaire puisqu'en 2007, d'après le livre de Christine Balagué, l'essor des médias sociaux a entraîné un désintérêt des internautes pour les sites internet des entreprises Françaises. Ce désintérêt s'est traduit par une baisse de fréquentation des sites tandis que le nombre d'internautes était en forte croissance.

Ce changement s'est répercuté sur les stratégies de communication existante, et la nécessité de les réorganiser s'est alors imposée aux entreprises. Les canaux classiques de communication comme la télévision,

la radio, les sites internet ou la presse ont dû laisser une place aux médias sociaux. Ce nouveau moyen de communication étant peu connu des entreprises, de nouveaux besoins en compétences ont vu le jour. Des métiers jusqu'alors inexistantes ont émergé, comme celui de « community manager », dont le rôle est de gérer le contenu publié sur les différents médias sociaux.

Nous venons de le voir, l'apparition des médias sociaux est un phénomène récent. Les entreprises n'ont pas tardé à y réagir et à les inclure dans leur politique de communication.

Cependant s'aventurer sur ce terrain n'est pas sans risque. Mal maîtrisée une mauvaise communication peut avoir des effets redoutables : mauvais avis de la part des internautes, image de marque diminuée par certains réseaux jugés peu sérieux, perte de temps et d'argent... On peut alors se demander si les gains potentiels apportés par les médias sociaux sont à la hauteur des risques auxquels les entreprises s'exposent. C'est pourquoi le chapitre suivant analyse en détail tous les apports que peuvent tirer les entreprises, et plus particulièrement les cabinets d'expertise comptable, d'une bonne utilisation des médias sociaux.

1.2) LES APPORTS LIÉS À L'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX

Dans le domaine de la comptabilité, très peu d'articles universitaires abordent le sujet des médias sociaux. Cependant, il est possible de se tourner vers un domaine plus général qui tend à englober celui de la comptabilité. Les cabinets d'expertise comptable étant des entreprises à part entière, on peut supposer que ce que les entreprises gagnent à être présentes sur les médias sociaux sera transposable aux cabinets d'expertise comptable.

Cette seconde partie va dans un premier traiter du cas général des entreprises. Elle proposera une synthèse des apports que peuvent leur fournir les médias sociaux, en s'appuyant sur des ouvrages et des travaux de recherche universitaires existants. Pour aller plus loin, une deuxième partie sera dédiée spécifiquement aux cabinets d'expertise. Elle permettra d'apporter des informations plus précises et de vérifier dans quelles mesures les données générales concernant les entreprises peuvent s'appliquer aux cabinets d'expertise.

Il sera alors possible d'identifier l'utilité que représente la mise en place d'une stratégie de communication sur les médias sociaux par un cabinet d'expertise-comptable.

1.2.1) Les apports des médias sociaux aux entreprises

Communiquer sur les médias sociaux semble contribuer à améliorer beaucoup de points auxquels les entreprises sont sensibles. Sur la base d'ouvrage et de travaux universitaires, une liste de ces principaux points a été établie :

Augmenter les ventes et les marges :

Augmenter le nombre de ventes et faire plus de chiffre d'affaires : c'est l'un des principaux arguments pour lesquels les entreprises ont commencé à inclure les médias sociaux dans leurs stratégies de communication. Deux raisons principales ont été identifiées par MARCH dans ses travaux :

Premièrement, les médias sociaux permettent de toucher une très large audience, ce qui donne à l'entreprise plus de visibilité, ce qui lui permet potentiellement de vendre plus de produits.

Deuxièmement, leur utilisation est nettement moins coûteuse que de la publicité plus traditionnelle, qui nécessite des dépenses en termes de création de la publicité (agence marketing ou production en interne) et des dépenses en termes de diffusion (télévision, journaux, radio...). L'utilisation des médias sociaux permet donc également de réduire les frais engagés dans la communication. Cette raison est de plus particulièrement intéressante pour les petites entreprises qui ne peuvent se permettre des dépenses conséquentes pour leur communication.

[Échanger plus d'informations :](#)

Contrairement à une communication classique qui se veut informative, la communication sur les médias sociaux permet aux clients d'entrer directement en interaction avec l'entreprise. La possibilité de « liker », de commenter ou encore d'envoyer des messages génère une source d'informations extrêmement utiles.

Ces dernières permettent de comprendre rapidement les attentes et les besoins des consommateurs, ce qui favorise la réactivité de l'entreprise, qui peut alors rapidement orienter sa stratégie en conséquence.

Si les médias sociaux permettent aux entreprises d'obtenir des informations supplémentaires sur leurs clients, l'inverse est également rendu possible avec le Social Selling. Cette pratique, qui se traduit littéralement par « vente sociale », consiste à guider le consommateur en lui délivrant des informations durant sa phase de recherche. Cela permet de lui apporter des réponses concrètes en adéquation avec ses recherches, ce qui est généralement très apprécié. Cette pratique est rendue beaucoup plus accessible grâce aux média sociaux. Ils vont permettre le partage de contenu ciblé et d'échanger rapidement avec le prospect.

Pour aller plus loin et compléter la démarche du social Selling, les médias sociaux permettent également de mieux cibler les clients avec les « Natives adds ». Il s'agit de publicités pour lesquelles les annonceurs peuvent choisir le public qu'il souhaite toucher.

Par exemple un vendeur de vêtements pourra cibler des personnes qui ont récemment porté un intérêt à ces derniers, améliorant ainsi l'efficacité des informations qu'il diffuse.

Améliorer l'image de l'entreprise :

Les médias sociaux agissent désormais comme une véritable vitrine pour les entreprises. Une bonne utilisation de ces derniers peut ainsi contribuer à fortement améliorer l'image dégagée. COLANTONIO Fred, distingue différents points sur lesquels les médias peuvent contribuer à améliorer l'image des entreprises.

- Premièrement, les médias sociaux vont permettre de jouer sur le volet quantitatif en diffusant l'image de l'entreprise auprès d'un plus grand nombre de personnes. Le contenu posté, en plus d'être vu par un grand nombre de personnes, va diversifier le public touché, ce qui va permettre de diffuser plus facilement l'image de l'entreprise auprès de profils jusque-là difficilement accessibles notamment ceux des jeunes âgés de 18 à 25 ans.
- Deuxièmement, les médias sociaux vont aussi permettre de jouer sur le volet qualitatif. Les possibilités en termes de diffusion de contenus vont ouvrir la porte à la personnalisation renforçant ainsi la notion de proximité très appréciée par les clients. La promotion de valeurs par l'entreprise sera également facilitée, lui permettant d'afficher un visage humain. De plus en partageant leurs connaissances, leurs expériences et en diffusant leurs idées, les entreprises peuvent renforcer leur positionnement et leur crédibilité auprès de leurs principaux partenaires.

Améliorer la gestion des ressources humaines :

Au-delà des avantages évoqués ci-dessus, les médias sociaux fournissent également des apports importants dans le domaine des ressources humaines.

Concernant le recrutement, majoritairement deux d'entre eux sont utilisés : LinkedIn et Viadeo. Il s'agit de médias dédiés exclusivement à la vie professionnelle, le premier étant destiné aux cadres et le second étant destiné à tous les types de profils.

Ces deux médias apportent différents avantages pour le recrutement, notamment :

Pour sélectionner les candidats :

- Ils offrent un accès facile et gratuit (parfois payant sur option) à un très large vivier de candidats.
- Il est possible de filtrer facilement les profils en fonction des critères retenus.
- Ils offrent un accès à un grand nombre d'informations professionnelles sur les candidats. On pourra notamment y trouver des informations directes, que le candidat souhaite rendre directement visibles à l'employeur ; ce sera le cas de ses expériences passées, de son cursus scolaire ou plus généralement de son CV. Des informations « indirectes » pourront également

être délivrées au recruteur, comme l'étendue du réseau du candidat.

Pour communiquer, ils permettent :

- De poster facilement et rapidement des offres d'emplois.
- De créer une page professionnelle pour l'entreprise et de gérer sa marque employeur.
- D'échanger rapidement avec les candidats (messages privés, CV, lettres de motivations)

Nous allons également retrouver des médias initialement destinés à un usage personnel, c'est le cas de Facebook ou Instagram par exemple. Concernant Facebook, les pages professionnelles peuvent désormais publier des offres d'emplois, ce qui offre les mêmes bénéfices qu'un média professionnel.

Ces médias sont également utilisés par les recruteurs pour avoir accès à des informations personnelles sur leurs candidats, l'optique étant de pouvoir vérifier leur sérieux en analysant leurs postes et publications.

La somme de ces avantages générés va finalement se traduire par un recrutement facilité et bien moins coûteux que ce qu'il pourrait être en passant par des agences spécialisées. Pour aller plus loin, cela va également se traduire par un taux de turn over réduit, les candidats ayant des profils en adéquation avec les postes à pourvoir étant plus facilement détectés.

1.2.2) Les apports des médias sociaux aux cabinets d'expertise comptable :

Comme dit précédemment, peu de sources fiables abordent le thème spécifique des apports des médias sociaux aux cabinets d'expertise-comptable. Il est néanmoins possible de s'appuyer sur une base de différents articles publiés sur internet traitant du sujet. Les informations délivrées par ces articles vont permettre de confirmer si ce qui s'applique aux entreprises dans leur ensemble est valable pour les cabinets d'expertise-comptable. Si tel est le cas, les articles traitants de ces sujets devraient aller dans le même sens que les éléments relatés dans la première partie de ce chapitre. Il sera également possible de mettre en lumière des points de divergence si toutefois il y en a.

Les travaux réalisés par Eschenbrenner, Nah et Telaprolu en 2015 ont traité de l'utilisation des médias sociaux par les grands cabinets d'audit et de conseils (big 4). En étudiant sur l'utilisation qu'ils pouvaient faire de Twitter et de Facebook en particulier, ils ont constaté que leur communication s'articulait en grande partie autour de trois points : le partage des connaissances, la socialisation et l'intégration, et enfin l'image de marque et le marketing.

Plusieurs bénéfices liés à ces trois axes de communication sont identifiés :

- Au niveau des ressources humaines : ils permettent d'attirer de nouveaux talents et d'assurer un plus grand vivier de sélection pour le recrutement.

- Au niveau de la relation client : partager des connaissances notamment en matière de fiscalité et de gestion d'entreprise apporte de la valeur ajoutée supplémentaire pour le client, ce qui permet d'un côté de renforcer les liens créés avec le client et de l'autre de toucher de nouveaux prospects.

Plusieurs articles postés sur internet énumèrent les bénéfices que peuvent espérer tirer les cabinets des médias sociaux. L'un des plus intéressants a été écrit par Stéphanie ARLT, il évoque les points suivants :

- La création d'un lien privilégié avec l'audience, qui permet de recueillir des informations sur les clients.
- L'amélioration de la réputation.
- L'augmentation du nombre de visites sur le site internet du cabinet

Un autre article, datant de 2020, aborde le sujet. On y retrouve les avantages suivants qui viennent s'ajouter à la liste précédente :

- A propos de la communication : les médias sociaux y sont décrits comme un levier efficace pour interagir avec le public. Un autre aspect intéressant y est abordé et concerne l'actualité fiscale, dans la mesure où les médias sociaux seraient un moyen idéal pour l'expert-comptable de rester informé des nouveautés juridiques.
- Un gain de visibilité : les médias sociaux seraient une solution idéale pour augmenter la crédibilité en partageant des données

utiles et rassurantes à son environnement, ce qui renforcerait l'image de marque dégagée.

Les données fournies par ses différents articles font ressortir des avantages de même nature pour les cabinets d'expertise comptable en comparaison avec les entreprises dans leur ensemble. Ce rapprochement tend à valider le fait que les avantages cités dans la première partie soient transposables aux cabinets d'expertise-comptable. Ces articles développent également un point qui n'était pas abordé dans la partie sur les entreprises : les médias sociaux seraient ainsi un moyen de veille juridique moderne pour les professionnels de l'expertise-comptable.

Tous les avantages cités dans cette première partie indiquent qu'il est tout à fait pertinent pour l'enseigne Agiliance de s'être lancé sur les médias sociaux. Il convient maintenant d'analyser la stratégie mise en place sur les médias sociaux, pour ce faire une étude des pratiques actuelles des cabinets d'expertise va d'abord être menée.

2) ÉTUDE : QUELLES SONT LES PRATIQUES DES PRINCIPAUX CONCURRENTS D'AGILIANCE SUR LES MÉDIAS SOCIAUX ?

Cette seconde partie va dresser dans un premier temps un état des lieux des différents médias sociaux utilisés par les cabinets d'expertise-comptable, et dans un deuxième temps une analyse des différentes pratiques sur chaque média. Il sera alors possible de positionner la stratégie d'Agiliance.

2.1) LES DIFFÉRENTS MÉDIAS SOCIAUX UTILISÉS PAR LES CABINETS D'EXPERTISE-COMPTABLE DE HAUTE-SAONE.

L'étude suivante vise à réaliser un tableau synthétisant les différents médias sociaux utilisés par les cabinets d'expertise-comptable présents dans le département de la Haute-Saône, ce qui va apporter une vision d'ensemble sur l'utilisation qui en est faite, et permettra par la suite de positionner Agiliance par rapport à ses concurrents.

2.1.1) Modalités de l'étude :

Les deux axes principaux :

Le premier axe de cette étude concerne les cabinets d'expertise - comptable, ils seront placés sur l'axe vertical des tableaux. Les cabinets

retenus pour cette étude sont tous ceux présents dans le département de la Haute-Saône, à l'exception de certains gros cabinets (Big 4) qui ont été rajoutés pour apporter un éclairage sur les pratiques des leaders du marché. Pour obtenir une liste de cabinets qui soit le plus exhaustive possible, trois sources ont été utilisées :

- Les pages jaunes, regroupant les cabinets d'expertise du département.
- Le site internet de l'ordre des experts-comptables de Bourgogne-Franche-Comté.
- Google Mapp en recherchant « expert-comptable » afin de vérifier leurs localisations.

Pour faciliter l'analyse des données, les cabinets seront regroupés en quatre catégories. Elles ont été formées en fonction de la taille des cabinets, ce qui permet de correspondre au découpage actuel du secteur. Pour l'estimer, le critère qui a été retenu est celui du nombre de collaborateurs.

Nous allons retrouver dans la première catégorie les cinq cabinets étant considérés comme les plus importants du marché français dans le domaine de la comptabilité. Le rôle de cette catégorie est de transmettre des informations sur les stratégies déployées par les leaders, ce qui constituera un repère intéressant pour analyser le positionnement des autres cabinets.

Les cabinets retenus sont donc KPMG, EY, PWC et Deloitte (big 4) puis Mazars le géant Français. Deux de ces cabinets (Mazars et KPMG) sont représentés dans le département.

La deuxième catégorie va comprendre tous les cabinets et associations d'experts-comptables de Haute-Saône n'entrant pas dans les cinq plus grands et ayant un nombre de collaborateurs supérieur à 50. On précisera que CERFRANCE et GESTELIA sont des associations de cabinets d'expert-comptable indépendants les uns des autres, ce qui explique qu'elles regroupent parfois un nombre très important de collaborateurs.

La troisième catégorie va comprendre tous les cabinets de Haute-Saône, avec un des effectifs compris entre 10 et 50 collaborateurs.

Enfin, la dernière catégorie regroupe tous les cabinets de Haute-Saône avec des effectifs inférieurs à 10 collaborateurs.

Le deuxième axe de l'étude porte sur les médias sociaux, ils seront placés sur l'axe horizontal du tableau. Le nombre de médias sociaux existant étant très vaste, une sélection a été nécessaire pour ne pas se perdre dans trop de données superflues.

Cette sélection a été effectuée en fonction de deux critères : la popularité du média et les apports qu'il peut fournir aux entreprises. Le premier critère permet de cibler les médias les plus connus et les plus utilisés, le deuxième permet de filtrer ceux qui n'ont pas de réelle importance par rapport au but de l'étude. Principalement il s'agit de médias utilisés uniquement pour avoir des discussions privées tel que Messenger, Zoom, ou encore WhatsApp.

Six réseaux ont donc été retenus pour cette étude, il s'agit de : LinkedIn, Facebook, YouTube, Instagram, Tiktok et Twitter.

Collecte des informations :

Les informations à propos des cabinets ont été obtenus majoritairement à partir de recherches sur internet, certains cabinets ont également été contactés par téléphone en cas de doute ou d'informations manquantes. Seules les sources jugées fiables ont été retenues pour réaliser l'étude. Le nombre de collaborateurs est indiqué par un intervalle lorsqu'aucune donnée plus précise n'est disponible.

L'indication de la présence des cabinets sur les médias sociaux est le fruit de recherches sur ces derniers. Les mots entrés dans les moteurs de recherche correspondent au nom d'enseigne du cabinet. Si un résultat apparait et que le compte correspond effectivement au cabinet recherché, alors la mention « oui » est affichée dans le tableau. Si aucun résultat n'apparait, ou qu'un doute subsiste quant au détenteur du compte, alors la mention « non » est affichée.

2.1.2) Résultats de l'étude :

NOM	EFFECTIF	LINKEDIN	FACEBOOK	INSTAGRAM	YOUTUBE	TIKTOK	TWITTER	NOMBRE
Top 5 des cabinets français								
KPMG	9600	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	6
DELOITTE	6900	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	6
PWC	6000	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	6
EY	4700	OUI	OUI	OUI	OUI	NON	OUI	5
MAZARS	3700	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	6
Pourcentage d'utilisation / Moyenne		100%	100%	100%	100%	80%	100%	5,8
Cabinets/associations d'expert comptable hors top 5 avec des effectifs > 50 collaborateurs								
CERFRANCE	11500	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	6
IN EXTENSO	5500	OUI	OUI	NON	OUI	NON	OUI	4
FIDUCIAL EXPERTISE	1600	OUI	OUI	NON	OUI	NON	OUI	4
GESTELIA	500	OUI	OUI	NON	NON	NON	NON	2
HANS ET ASOCIÉS	300	OUI	OUI	NON	OUI	NON	OUI	4
GCL EXPERT GESTION	300	OUI	OUI	OUI	OUI	NON	OUI	5
PROCOMPTA	120	OUI	OUI	NON	OUI	NON	OUI	4
ACTIS	50 A 100	OUI	OUI	NON	NON	NON	NON	2
SODECC-CABINET CORDIER	60	OUI	OUI	NON	OUI	NON	OUI	4
Pourcentage d'utilisation / Moyenne		100%	100%	22%	78%	11%	78%	3,9
Cabinets/associations ayant entre 10 et 50 collaborateurs.								
COGES	30	NON	NON	NON	NON	NON	NON	0
CEFIDEC	10 A 19	NON	NON	NON	NON	NON	NON	0
GAMET ET ASSOCIÉS	10 A 19	OUI	NON	NON	NON	NON	NON	1
E ET R CONSULTANTS	10 A 19	NON	OUI	NON	NON	NON	OUI	2
SOCIÉTÉ COMPTABLE DE L EST	10 A 19	NON	NON	NON	NON	NON	NON	0
CARTESIA	10 A 19	OUI	NON	NON	NON	NON	NON	1
RUEDY AUDIT ET GESTION	10 A 19	NON	OUI	NON	NON	NON	NON	1
Pourcentage d'utilisation / Moyenne		28%	28%	0%	0%	0%	14%	0,7
Cabinets/associations ayant moins de 10 collaborateurs.								
TERRENNE	< 10	NON	OUI	NON	NON	NON	NON	1
FUTUR COM	6 A 9	NON	OUI	NON	NON	NON	NON	1
CABINET CHARBONNIER PRETET	3 A 5	NON	NON	NON	NON	NON	NON	0
CABINET RENAUD	3 A 5	NON	NON	NON	NON	NON	NON	0
AGECOFI SARL	2 A 5	NON	NON	NON	NON	NON	NON	0
BVA EXPERTISE COMPTABLE	3	NON	NON	NON	NON	NON	NON	0
PINAULT STEPHANIE	1	NON	NON	NON	NON	NON	NON	0
AUDREY GUILLET	1	NON	NON	NON	NON	NON	NON	0
CAB'COMPTA	1	NON	NON	NON	NON	NON	NON	0
Pourcentage d'utilisation / Moyenne		0%	22%	0%	0%	0%	0%	0,22
Pourcentage d'utilisation totale		53%	60%	27%	40%	17%	43%	

Figure 2 Utilisation des média sociaux par les principaux concurrents d'Agiliance.

Guide de lecture :

KPMG : Le cabinet KPMG fait partie du top 5 des cabinets français, il est présent sur tous les médias sociaux de cette étude, soit un nombre total de 6.

LinkedIn : Le média social LinkedIn est utilisé par 100 % des cabinets qui composent le groupe « Top 5 des cabinets français ». Sur l'ensemble des cabinets de l'échantillon, 53 % des cabinets l'utilisent.

Analyse :

Cette étude rend compte de plusieurs informations intéressantes :

Tout d'abord, on constate que les cabinets sont fortement représentés sur les médias sociaux avec 66 % d'entre eux qui sont présents sur au moins un média social, et 50 % qui en utilisent au moins deux.

Ensuite, une forte corrélation est mise en évidence entre la taille des cabinets et le nombre de médias qu'ils utilisent, comme l'illustre le graphique ci-dessous, dans lequel les cabinets ont été classés en fonction de leur taille.

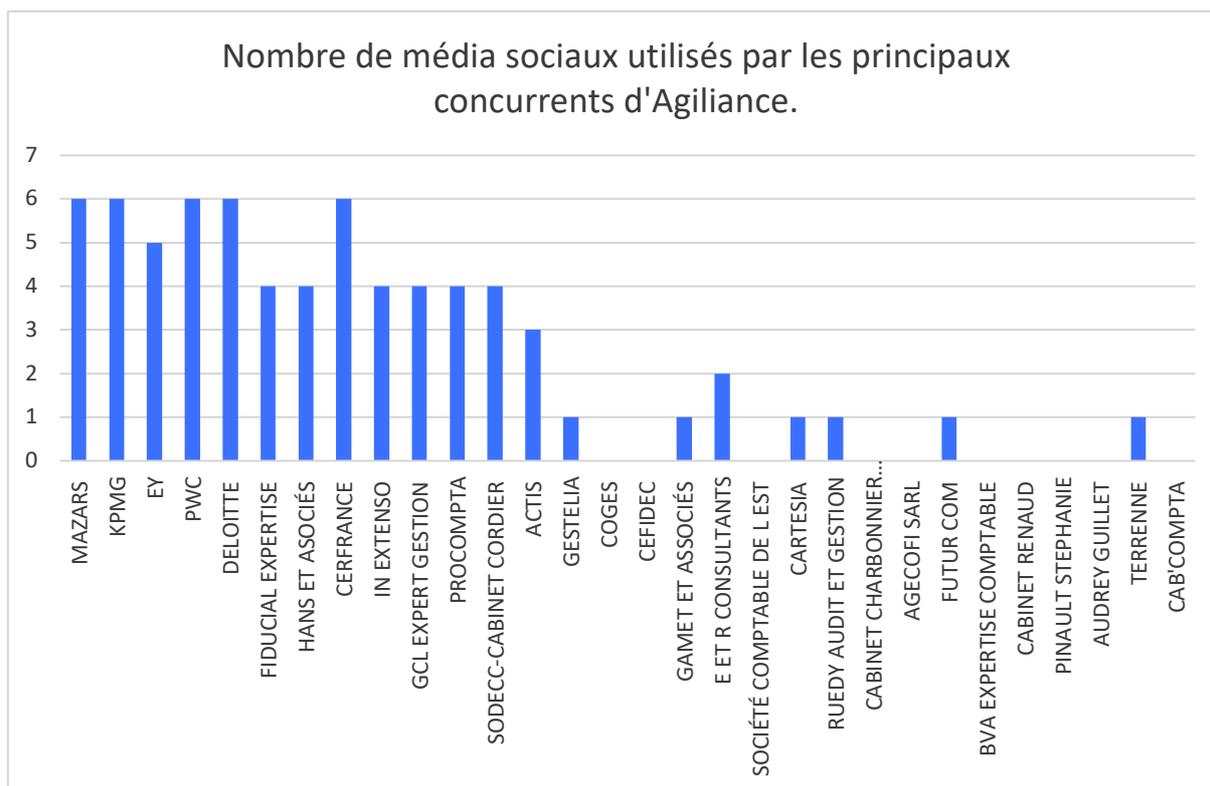


Figure 3 Nombre de média sociaux utilisés pour chaque cabinet d'expertise-comptable.

Enfin, au niveau des médias utilisés c'est Facebook qui est en tête avec 18 des 30 cabinets de l'échantillon qui l'utilisent. Il est suivi de près par LinkedIn. TikTok est loin derrière avec seulement 5 cabinets qui l'utilisent.

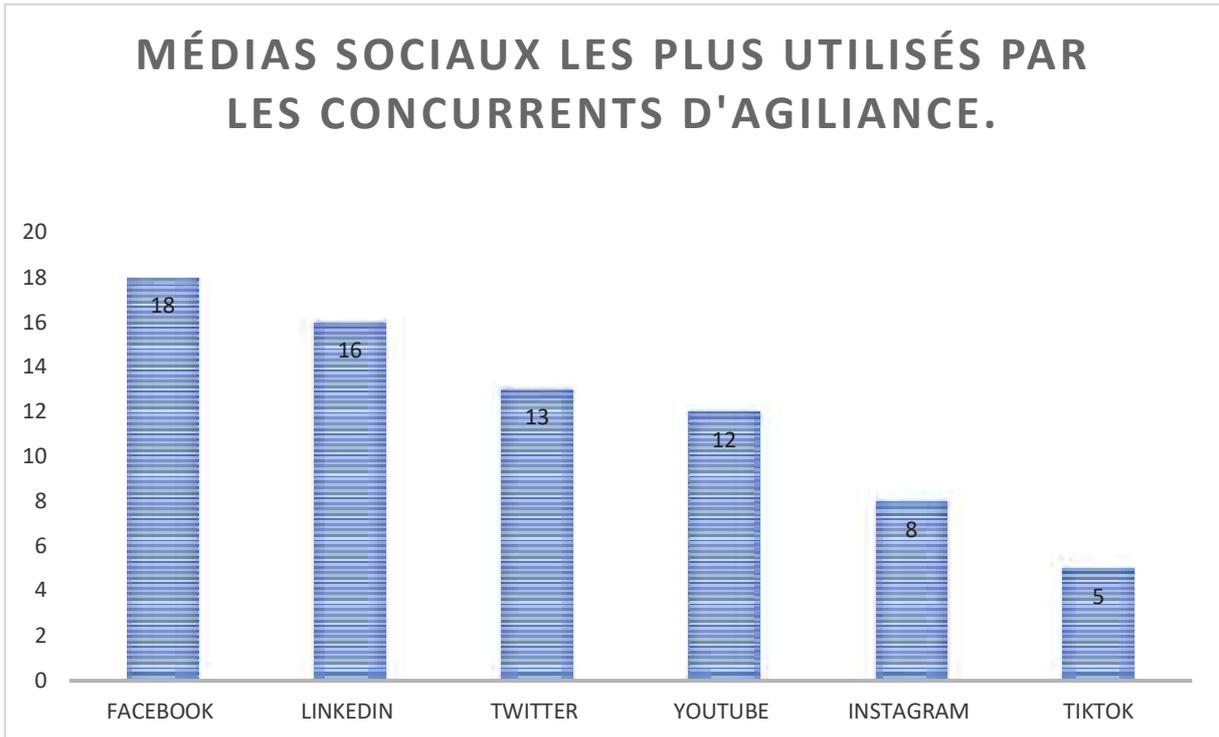


Figure 4 Médias sociaux les plus utilisés par les concurrents d'Agiliance.

2.2) DESCRIPTION DES PRATIQUES DES CABINETS D'EXPERTISE-COMPTABLE DE HAUTE-SAONE SUR LES DIFFÉRENTS MÉDIAS SOCIAUX

Les pratiques des cabinets d'expertise comptable sur les médias sociaux sont souvent similaires pour des cabinets de taille identique. L'analyse de leurs pratiques va être détaillée pour chaque média social et pour chaque groupe de cabinets, ceci dans l'optique de voir quelle est la tendance sur chaque média par rapport aux différentes tailles de cabinet, et définir le plus précisément possible les bénéfices qu'il est possible d'en tirer.

2.2.1) LinkedIn :

Sur ce média social, les gros cabinets ont souvent plusieurs comptes distincts en fonction de leur localisation (un compte pour chaque pays d'implantation). Ces comptes regroupent tous plusieurs centaines de milliers d'abonnés. On y retrouve une fréquence de publication très élevée qui est de plusieurs postes par jour.

Concernant le contenu, trois thèmes ressortent :

- La communication sur les valeurs et l'image du cabinet, en mettant particulièrement en avant l'écologie.
- Des articles d'actualité sur l'économie, la fiscalité ou encore les stratégies d'entreprises, ceux-ci étant majoritairement à destination des dirigeants d'entreprises.
- Des publications concernant le recrutement avec des offres d'emplois et des articles mettant en avant les avantages de ces cabinets.

Malgré le grand nombre d'abonnés de ces comptes, les publications n'ont que très peu de réaction de la part des abonnés. En moyenne c'est environ 0,05 % des abonnés qui réagissent, soit presque une personne sur 2 000.

Chez les cabinets ayant plus de 50 collaborateurs, on constate que tous ceux présents dans l'échantillon utilisent ce média. Le nombre d'abonnés s'étend de plusieurs dizaines de milliers pour les cabinets les plus développés à quelques dizaines pour ceux franchissant tout juste la barre des 50 salariés. Le contenu des publications s'articule autour de la vie d'entreprise, du recrutement et d'articles destinés à aider ou informer les clients. Certains cabinets comme Hans et Associés mettent l'accent sur les articles à destination des clients qui représentent plus de 70 % du contenu posté sur ce média. D'autre, comme PROCOMPTA, délaisse ce type de contenu au profit de la communication autour de la vie d'entreprise et du recrutement. La fréquence de publication est moins élevée que pour les gros cabinets. En moyenne des publications sont postées toutes les semaines. On peut aussi constater que certains cabinets comme IN EXTENSO, possède plusieurs comptes (un pour chaque région) ce qui permet malgré leur étendue nationale de conserver de la flexibilité dans leurs stratégies de contenu et de garder une relation de proximité avec le client.

Les cabinets ayant des effectifs compris entre 10 et 50 salariés marquent une nette diminution d'utilisation de ce média avec seulement 28 % d'utilisation. Le cabinet CARTESIA est très actif et poste en moyenne plusieurs publications par semaine. A l'inverse GAMET ET ASSOCIES n'a jamais publié depuis la création de son compte.

Enfin, dans les cabinets avec moins de 10 salariés, aucun d'entre eux n'utilise LinkedIn.

2.2.2) Facebook :

Pour les gros cabinets on retrouve ici beaucoup de points communs avec LinkedIn : fréquence de publication quasi quotidienne et sur les même thèmes (recrutement, articles à destination des dirigeants d'entreprises, communication sur l'image du cabinet). Cependant les comptes rassemblent moins d'abonnés et sont plus spécifiques : on retrouve notamment des comptes dédiés aux carrières et au recrutement. Le ratios « Like » / « Abonnés » reste très faible, il est quasi identique à celui de LinkedIn.

Les cabinets avec plus de 50 collaborateurs sont tous présents sur ce média. On retrouve beaucoup de similitudes avec ce qui est posté sur LinkedIn :

- Même type de contenu posté.
- Même fréquence de publication.
- Plusieurs comptes en fonction des régions pour les gros cabinets.
- Les stratégies de contenu sont identiques (PRO COMPTA et IN EXTENSO restent orientés sur la vie d'entreprise et le recrutement. HANS et ASSOCIES restent focalisé sur les articles à destination du chef d'entreprise.)

Les cabinets avec des effectifs compris entre 10 et 50 collaborateurs marquent ici aussi une forte diminution du taux d'utilisation qui s'établit à

28%. Cependant les pages Facebook tenues par ces cabinets restent actives, des publications sont postées régulièrement. On constate souvent l'absence de stratégie de contenu et une qualité de publications plus basse que pour les cabinets de plus grande envergure.

Enfin pour les cabinets ayant moins de 10 salariés, Facebook demeure le seul média social utilisé par ces derniers. 28 % d'entre eux l'utilisent, et on y retrouve le même type de contenu que pour les cabinets ayant entre 10 et 50 salariés.

2.2.3) Instagram :

Le nombre d'abonnés des gros cabinets est généralement en-dessous de 5 000. Certains comptes sont spécifiquement dédiés à certaines fonctions. Par exemple les cabinets Mazars et EY possèdent des comptes Instagram dédiés au recrutement qui portent les noms respectifs de « Mazars recrute » et « EY recrute ». Sur ces comptes spécialisés la communication est exclusivement orientée sur la vie et l'image du cabinet, de façon à attirer un grand nombre de recrues potentielles. La vocation de ce type de compte étant de toucher un public jeune, souvent encore étudiant ou tout juste sorti d'école. Il arrive que les personnes en charge de la gestion de ces comptes recherchent des profils d'étudiants les plus intéressants pour les contacter en vue d'un recrutement ou simplement pour gagner en visibilité.

Du contenu est posté chaque semaine (story, réels, publications). A la différence de Facebook et de LinkedIn, presque aucun contenu n'est destiné aux clients. Ces médias sont en effets utilisés uniquement pour cibler un public jeune et inaccessible par d'autres canaux.

Parmi les cabinets regroupant au moins 50 collaborateurs, seuls 22 % d'entre eux utilisent Instagram. Il s'agit de deux réseaux d'expert-comptable de grande taille : CERFRANCE et GCL EXPERT GESTION. Le réseau CERFRANCE possède plusieurs comptes suivant le découpage géographique régional. Cette stratégie lui permet de se rapprocher de sa clientèle, ce qui explique que le contenu posté soit orienté vers le client avec une majorité de publications sur le conseil des dirigeants mais aussi sur l'actualité économique juridique et fiscale. Quant à GCL EXPERT GESTION, plus aucun contenu n'est posté sur le compte Instagram depuis le début de la période Covid.

Enfin, pour tous les autres cabinets de plus petite taille, aucun d'entre eux ne possède de compte sur Instagram.

2.2.4) YouTube :

Sur ce media destiné au partage de vidéos, les gros cabinets publient environ deux à trois fois par semaine. Il s'agit généralement de vidéos de moins de 10 minutes sur des thèmes d'actualité économique et fiscale. On retrouve aussi des vidéos sur les évolutions de carrière du personnel ainsi que des conseils pour les jeunes qui arrivent sur le marché du travail. Au niveau du nombre d'abonnés, on se retrouve en-dessous des 5 000. EY possède une chaîne YouTube spécifiquement dédié au recrutement, le contenu y est orienté sur la vie et les valeurs du cabinet.

Les cabinets ayant plus de 50 salariés sont eux aussi nombreux à utiliser ce média (78 %). Le degré d'utilisation varie fortement en fonction de la taille des structures. Dans les plus grosses d'entre elles comme In

Extenso, Fiducial ou encore le réseau CERFRANCE on retrouve une forte utilisation de ces médias ; des vidéos sont postées toutes les semaines. Elles sont majoritairement à destination de leur clientèle et traitent de l'actualité économique, elles proposent aussi des descriptions des différents services apportés par les entreprises. Les plus petites structures quant à elles peinent à proposer un contenu régulier, peu de vidéos existent sur leurs chaînes et le nombre d'abonnés est souvent très faible.

2.2.5) Tiktok

Média social populaire le plus récent, TikTok est le seul sur lequel les gros cabinets sont peu présents. Les comptes existants sont souvent à destination d'autres pays et seul Mazars possède un compte dédié à leur activité en France. Ce compte est dédié au recrutement et son contenu est principalement composé de courtes vidéos qui traitent de l'actualité du cabinet. La fréquence de publication est peu élevée, seuls quelques vidéos sont postées annuellement.

Parmi tous les autres concurrents seule l'association d'expert-comptable CERFRANCE est présente sur TikTok, une seule vidéo y est postée concernant le recrutement.

2.2.6) Twitter

Les gros cabinets ont presque tous rejoint ce média dans les années 2010. Ils comptent un nombre d'abonnés allant de 15 000 à 30 000. Le contenu est quotidien et principalement orienté sur l'actualité ainsi que sur les événements internes des cabinets.

Chez les cabinets ayant plus de 50 collaborateurs la fréquence de publication est généralement très soutenue. Le contenu est généralement soit orienté pleinement vers le client ou pour améliorer l'image du cabinet, mais rare sont les comptes qui « mixent » les deux.

Parmi tous les autres cabinets plus petits présents dans notre étude, seul E et R consultants possède un compte sur ce média. Il était fortement actif jusqu'en 2015 puis à cesser de publier du contenu.

On peut donc retenir que la concurrence d'Agiliance est fortement représentée sur les médias sociaux. Les cabinets les plus gros y sont les plus actifs et ont tendance à se déployer sur beaucoup de médias différents. Facebook et LinkedIn sont de loin le média les plus utilisés. Cette étude montre que les médias sociaux sont un nouveau champ de bataille sur lequel s'affrontent de plus en plus les cabinets d'expertises. Se lancer sur ce terrain était donc un virage qu'Agiliance a su prendre, mais il reste désormais à se pencher sur le contenu de cette stratégie.

3) ANALYSE DE LA STRATÉGIE D'UTILISATION DES MÉDIAS SOCIAUX D'AGILIANCE.

3.1) POSITIONNEMENT PAR RAPPORT À LA CONCURRENCE.

3.1.1) État des lieux :

Pour pouvoir définir comment se positionne l'enseigne Agiliance par rapport à la concurrence, un état des lieux de la structure, de la taille, des ressources, et des différentes utilisations faites des médias sociaux est nécessaire.

La structure d'Agiliance est constituée par un regroupement de 6 cabinets à taille humaine répartis en grande majorité sur le département de la Haute-Saône. Ils sont implantés respectivement dans les villes suivantes : Lure, Luxeuil-Les-Bains, Saint-loup sur Semouse, Vesoul, Saône et Rioz.

Parmi ces cabinets, quatre entités indépendantes sont représentées : la première regroupe les cabinets de Lure, Luxeuil-Les-Bains et Saint-Loup-sur-Semouse, la deuxième est composée du cabinet de Vesoul, la troisième de celui de Saône et la quatrième celui de Rioz.

Agiliance regroupe au total 5 experts-comptables, et 54 collaborateurs. On dénombre environ 1000 clients, majoritairement des petites entreprises locales (TPE) qui relèvent du régime des bénéfices industriels et commerciaux.

Au niveau des ressources dont Agiliance dispose pour sa stratégie de communication, l'un des points clés réside dans le regroupement de cabinets indépendants dont elle fait l'objet. En agissant ainsi, les différentes entités présentes peuvent unir leurs efforts de communication, ce qui induit un partage des coûts et des économies d'échelles. Cette stratégie a permis l'emploi de Maxime PARIS, jeune diplômé d'un bac +5 et professionnel en communication et Marketing. Dans les grandes lignes, Maxime PARIS gère à temps complet tout ce qui touche à la communication du cabinet. Il élabore les maquettes de dossiers aux couleurs du cabinets, organise et gère les évènements internes, gère le site internet Agiliance et s'occupe de la création de contenu posté sur les différents médias sociaux.

Concernant les médias sociaux, Agiliance est présent sur 3 d'entre eux : LinkedIn, Facebook et YouTube.

Le plus utilisé des trois est LinkedIn, une stratégie de contenu a été mise en place par Maxime PARIS. Du contenu est posté régulièrement, en moyenne entre 4 et 5 publications sont postées chaque semaine. Il s'agit majoritairement de partage d'articles provenant du site internet Agiliance ou d'autres sources externes. Ils sont à destination des clients ou futurs clients du cabinet et traitent de l'actualité économique, fiscale, et de diverses problématiques de gestion d'entreprise. On y retrouve également les offres d'emplois proposées par les différentes agences dans l'onglet qui y est dédié. Quelques publications concernent la vie et l'image du cabinet, notamment en lien avec la pratique sportive mise en place.

En seconde position à quasi-égalité avec LinkedIn on retrouve Facebook. Le même type de contenu est posté que sur la page LinkedIn. On y retrouve les mêmes articles, cette utilisation permet de toucher un public plus diversifié. De plus, une fois les articles trouvés ou créés, les

partager sur un deuxième média social ne nécessite que très peu de ressources supplémentaires, il s'agit donc d'une stratégie intéressante qui permet de toucher une plus large audience. Une page secondaire dédiée spécifiquement aux cabinets de Luxeuil-les-Bains, Lure, et Saint-Loup-sur-Semouse existe. Elle permet une différenciation et une stratégie de contenu plus libre afin de correspondre à des attentes spécifiques de la clientèle.

Enfin, concernant YouTube, une chaîne existe depuis un peu plus d'un an. Au total ce sont 9 vidéos qui y sont répertoriées. On retrouve deux thèmes principaux :

- Des vidéos explicatives sur certaines obligations fiscales et juridiques auxquelles le dirigeant d'entreprise est confronté.
- Des vidéos descriptives traitant des différentes missions d'Agiliance.

Agiliance possède donc des ressources non négligeables en termes de communication qui sont grandement mises à profit au travers des médias sociaux. On peut constater que d'une manière générale, la communication qui y est faite est en grande partie à destination des clients, ce qui s'inscrit dans la stratégie globale du cabinet qui recherche à établir une relation de proximité.

Cet état des lieux étant fait, il est possible de positionner Agiliance par rapport à la concurrence en s'appuyant sur les données fournies par l'analyse concurrentielle de la deuxième partie.

3.1.2) Positionnement global sur les médias utilisés :

En insérant les données sur l'utilisation des médias d'Agiliance dans l'étude réalisée en deuxième partie, on obtient le positionnement suivant :

NOM	EFFECTIF	LINKEDIN	FACEBOOK	INSTAGRAM	YOUTUBE	TIKTOK	TWITTER	NOMBRE
Cabinets/associations d'expert comptable hors top 5 avec des effectifs > 50 collaborateurs								
CERFRANCE	11500	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	OUI	6
IN EXTENSO	5500	OUI	OUI	NON	OUI	NON	OUI	4
FIDUCIAL EXPERTISE	1600	OUI	OUI	NON	OUI	NON	OUI	4
GESTELIA	500	OUI	OUI	NON	NON	NON	NON	2
HANS ET ASSOCIÉS	300	OUI	OUI	NON	OUI	NON	OUI	4
GCL EXPERT GESTION	300	OUI	OUI	OUI	OUI	NON	OUI	5
PROCOMPTA	120	OUI	OUI	NON	OUI	NON	OUI	4
ACTIS	50 A 100	OUI	OUI	NON	NON	NON	NON	2
SODECC-CABINET CORDIER	60	OUI	OUI	NON	OUI	NON	OUI	4
AGILIANCE	54	OUI	OUI	NON	OUI	NON	NON	3
Pourcentage d'utilisation / Moyenne		100%	100%	22%	78%	11%	78%	3,9
Cabinets/associations ayant entre 10 et 50 collaborateurs.								
COGES	30	NON	NON	NON	NON	NON	NON	0
CEFIDEC	10 A 19	NON	NON	NON	NON	NON	NON	0
GAMET ET ASSOCIÉS	10 A 19	OUI	NON	NON	NON	NON	NON	1
E ET R CONSULTANTS	10 A 19	NON	OUI	NON	NON	NON	OUI	2
SOCIÉTÉ COMPTABLE DE L EST	10 A 19	NON	NON	NON	NON	NON	NON	0
CARTESIA	10 A 19	OUI	NON	NON	NON	NON	NON	1
RUEDY AUDIT ET GESTION	10 A 19	NON	OUI	NON	NON	NON	NON	1
Pourcentage d'utilisation / Moyenne		28%	28%	0%	0%	0%	14%	0,7

Les données insérées n'ont pas été prises en compte dans le calcul des pourcentages et des moyennes pour ne pas fausser la comparaison.

On remarque qu'Agiliance se positionne entre deux catégories qui sont marquées par une forte dichotomie sur l'utilisation des médias sociaux. Celle-ci s'explique par les regroupements choisis qui font que les cabinets retenus dans la catégorie « hors top 5 avec plus de 50 collaborateurs » comprennent de très grosses structures avec de très gros budgets de communication ce qui fait augmenter le nombre de médias utilisés.

Malgré cela, l'enseigne se positionne légèrement en-dessous de la moyenne de sa catégorie concernant le nombre de médias sociaux moyen utilisé avec 3 médias contre une moyenne de 3,9. On constate également qu'elle est largement au-dessus de la moyenne des cabinets ayant entre 10 et 50 collaborateurs.

Concernant les médias utilisés, Agiliance suit la tendance et utilise les mêmes que la majorité de la concurrence (LinkedIn, Facebook et YouTube).

On peut donc tirer la conclusion qu'Agiliance, en comparaison à sa taille, affiche un nombre important de médias sociaux utilisés.

3.1.3) Positionnement sur chaque média utilisé :

Pour faciliter le positionnement des pratiques d'Agiliance sur les différents médias sociaux, il est possible de recourir à des cartes conceptuelles habituellement utilisées pour positionner des domaines d'activités stratégiques.

Les cartes conceptuelles ci-dessous ont pour but de représenter visuellement comment chaque média social utilisé se positionne par rapport à la concurrence.

Pour que l'analyse soit la plus pertinente possible, les deux axes suivants sont utilisés :

- Le premier, l'axe des abscisses, représente le type de contenu posté : le côté gauche correspond à du contenu uniquement orienté sur l'image du cabinet ainsi que sur le recrutement. Le côté droit correspondant quant à lui à du contenu uniquement à destination des clients.

- Le deuxième, l'axe des ordonnées, représente la fréquence de publication du contenu. Le niveau maximum représente plusieurs publications par jour, et le niveau minimum aucune publication. L'intersection avec l'axe des ordonnées correspond à une moyenne d'une publication par mois.

Ces deux axes ont été choisis car ils permettent à la fois d'analyser la stratégie de contenu mise en place par les cabinets et la quantité de contenus postés. D'autres axes d'analyse auraient pu être choisis, comme le nombre d'abonnés ou le nombre de « likes » par publication. Cependant ils représentent plus le fruit de la stratégie que cette dernière, c'est pourquoi ils ont été écartés.

Les informations utilisées pour créer ces cartes proviennent des différents médias sociaux. La fréquence de publication tout comme le type de contenu ont été appréciés d'après les dix dernières publications. Pour les entités qui possèdent plusieurs comptes sur un même média, seule celle la plus proche de la région d'implantation d'Agiliance a été retenue. Les trois cartes conceptuelles suivantes ont donc été établies :

Sur le média social LinkedIn :

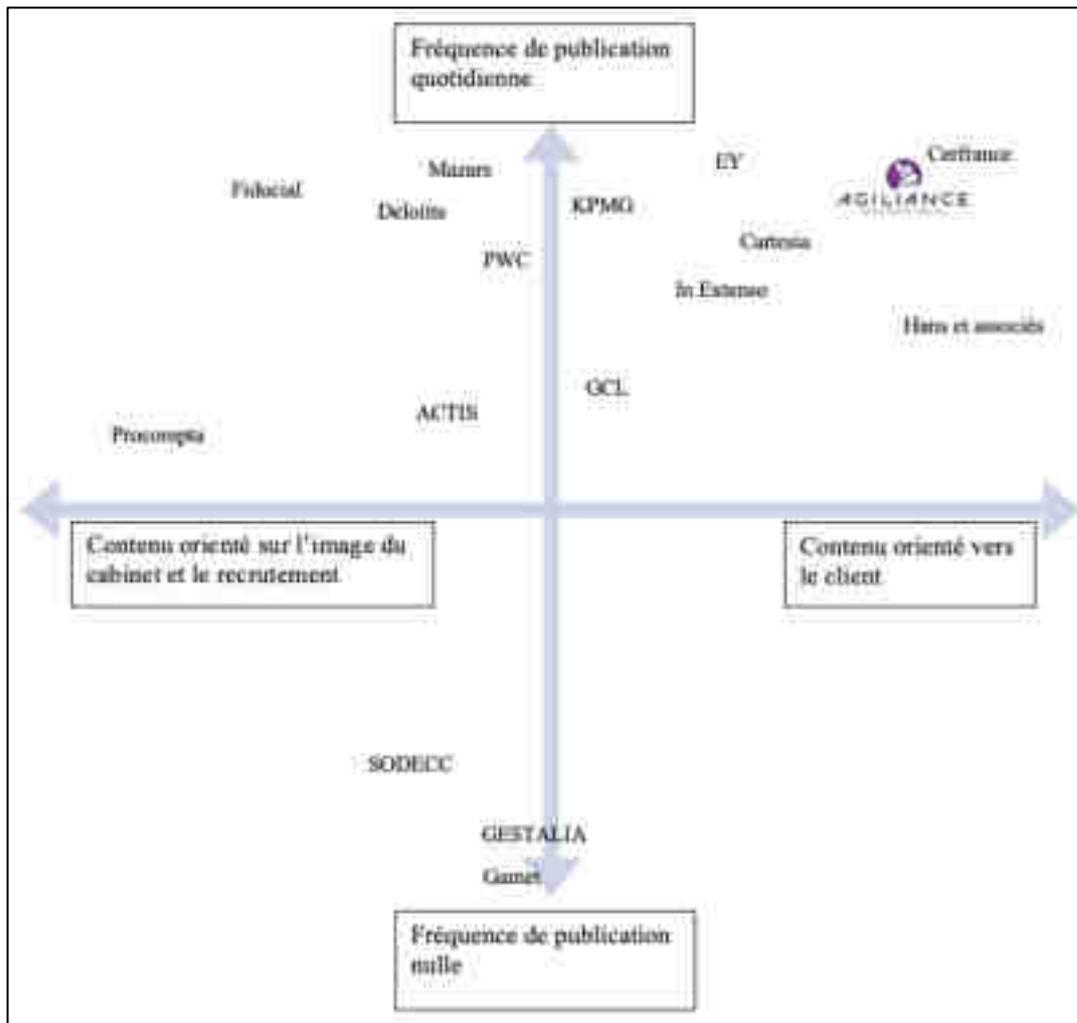


Figure 5 Positionnement d'Agiliance sur le média social LinkedIn par rapport à ses principaux concurrents.

On peut remarquer que la plupart des cabinets présents sur LinkedIn affichent une fréquence de publication soutenue. Globalement le contenu est assez diversifié, il est intéressant de constater que les plus gros cabinets tendent à avoir un contenu homogène, tandis que ceux du rang inférieur ont tendance à aller sur les extrêmes.

Concernant Agiliance, sa fréquence de publication est très importante et s'établit au même niveau voire au-dessus de celle des plus

grands cabinets. Son contenu très orienté vers le client en fait l'un des cabinets le plus à droite sur l'axe des abscisses.

[Sur le média social Facebook :](#)

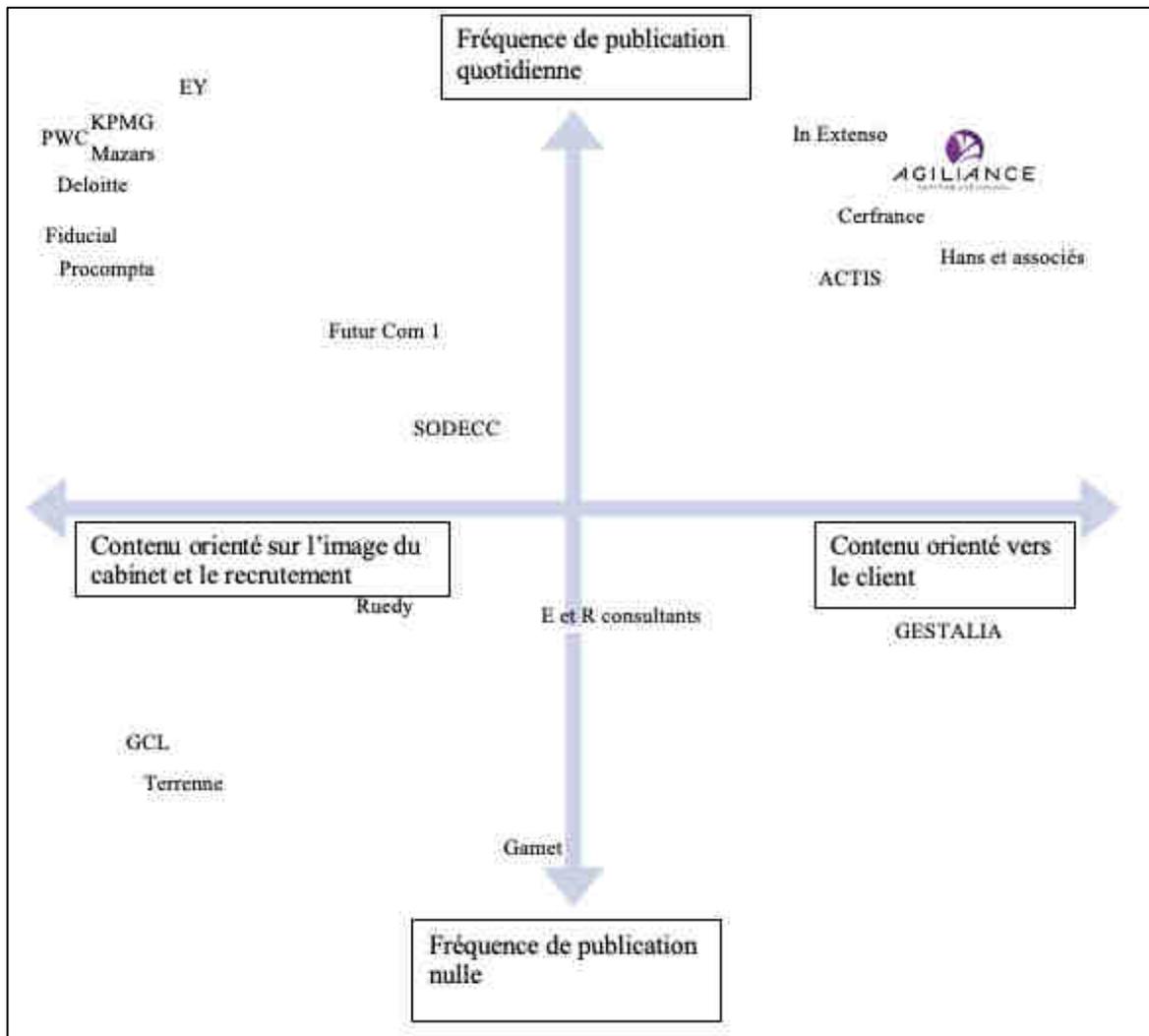


Figure 6 Positionnement d'Agilance sur le média social Facebook par rapport à ses principaux concurrents.

Ici on peut constater une corrélation entre la taille des cabinets et la fréquence de publication. On constate également que les plus gros cabinets ont des stratégies de contenu identiques fortement orientées sur leur image et le recrutement.

Agilance réussit, malgré sa taille inférieure à la plupart de ses concurrents représentés ici, à avoir une fréquence de publication très

importante. Son contenu est, comme pour LinkedIn, majoritairement à destination de ses clients. On retrouve un positionnement similaire pour des cabinets avec des effectifs plus importants.

Sur le média social YouTube :

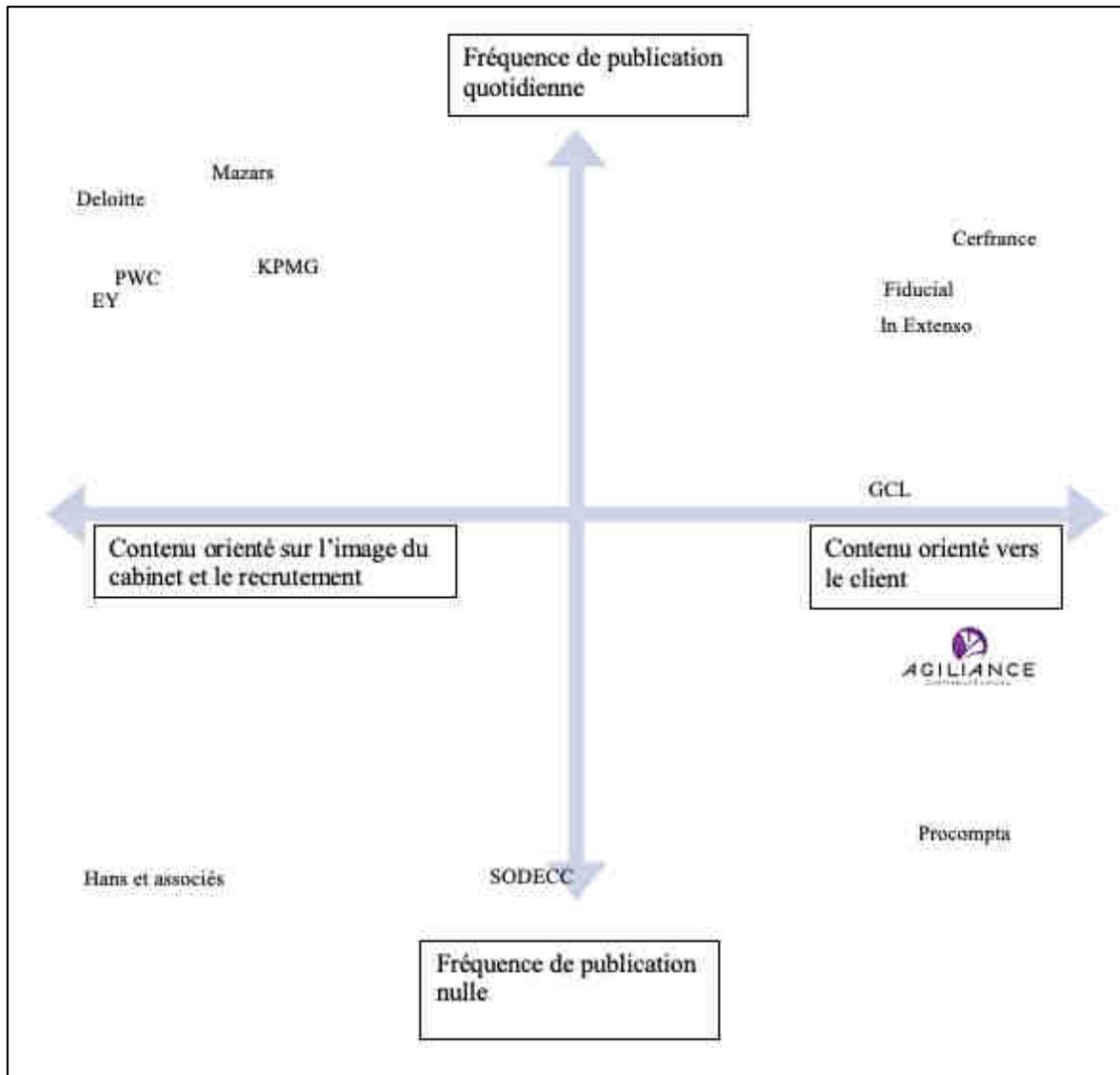


Figure 7 Positionnement d'Agiliance sur le média social YouTube par rapport à ses principaux concurrents.

On peut constater que seules les structures de grosses tailles parviennent à publier régulièrement du contenu. L'explication vient des coûts très élevés nécessaires à la conception de vidéos de qualité, ainsi

elles seules peuvent se permettre d'en réaliser un grand nombre. Cette fois encore, les très gros cabinets ont une stratégie homogène, majoritairement orientée sur leur image et le recrutement. Les cabinets de taille plus petites orientent majoritairement leur contenu vers le client.

Cette fois-ci l'écart est marqué entre Agiliance et les grosses structures, notamment en termes de fréquence de publication. Cependant on remarque qu'elle a une taille plus petite que tous les cabinets qu'elle dépasse sur le plan de la fréquence de publication.

En résumé, Agiliance se démarque de la concurrence avec une stratégie de communication presque uniquement destinée aux clients mais aussi par un investissement très marqué en comparaison à sa taille. L'enseigne peut ainsi devancer des cabinets de taille plus conséquente en termes de fréquence de publication. Au niveau des différents médias utilisés, elle reste dans les normes et utilise les mêmes que la plupart de ses concurrents.

3.2) ANALYSE ET DÉVELOPPEMENT DE LA STRATÉGIE ACTUELLE

3.2.1) Diagnostic de la stratégie :

Maintenant que le positionnement d'Agiliance sur les médias sociaux est défini, il est possible de diagnostiquer la stratégie afin de faire ressortir les points qui pourraient être améliorés. Des outils d'analyse développés dans ce but seront utilisés, puis un tableau comparatif Forces/Faiblesses

de la stratégie actuelle sera réalisé pour guider les pistes de développement.

Le choix des média utilisés

La matrice ci-dessous, inspirée de la matrice BCG, a été créée dans le cadre de ce mémoire et permet d'analyser quels médias sociaux sont à utiliser en priorité.

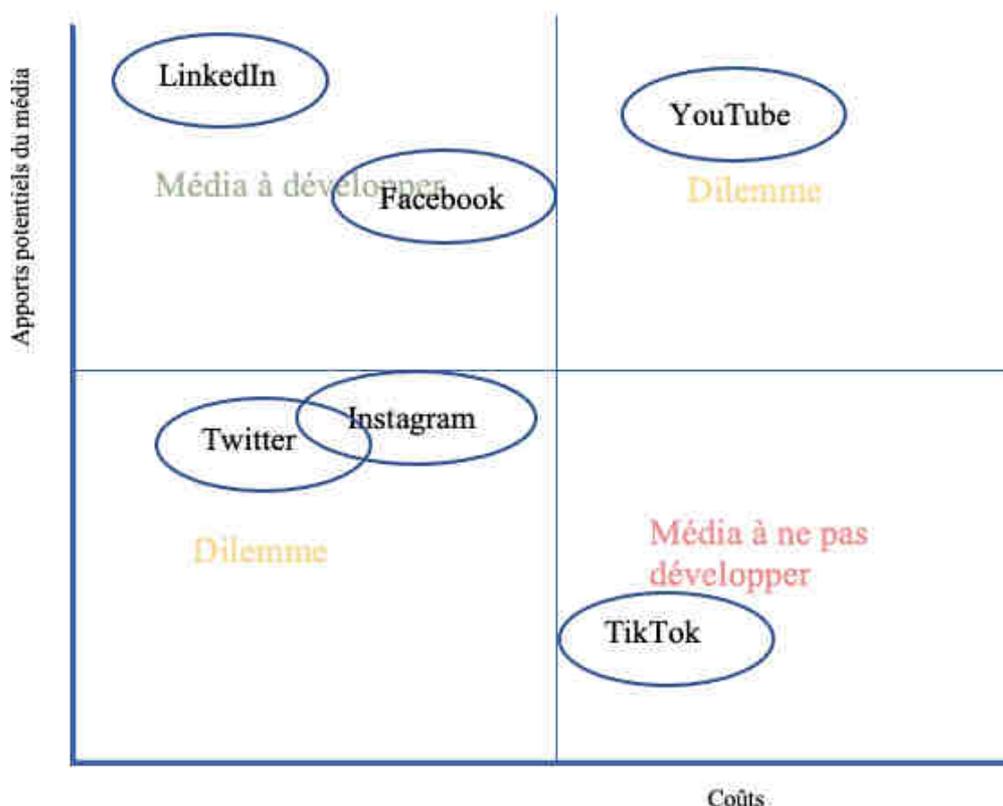


Figure 8-Proposition de matrice de sélection des médias sociaux.

Dans cette matrice, les apports potentiels sont estimés en fonction de l'amélioration marginale que l'on peut attendre au niveau de l'image et de la satisfaction client. Les coûts quant à eux sont estimés en fonction des dépenses nécessaires à la création de contenu. Le placement de médias reste assez subjectif et doit être propre à chaque cabinet.

Avec cet outil on remarque que les médias utilisés par l'enseigne Agiliance sont les plus appropriés pour maximiser le rapport apports potentiels/coûts.

Performance de la stratégie :

Il est difficile de mesurer les bénéfices qu'apporte cette stratégie sur le développement de la clientèle ou sur l'impact qu'elle a sur l'image du cabinet. On peut cependant se tourner vers des indicateurs qui vont refléter la performance.

Le nombre de « like » « commentaires » et autres réactions est un premier indicateur intéressant. Plus le nombre de ces derniers est élevé plus la stratégie a un impact positif. En se penchant sur cet indicateur, on constate qu'Agiliance a beaucoup de mal à susciter des réactions avec son contenu, beaucoup de publication ne sont jamais likées.

Le nombre d'abonnés est également une donnée intéressante, malheureusement là encore il reste très bas. On en dénombre 180 sur LinkedIn, 64 sur Facebook et 5 sur YouTube.

Doit-on pour autant en conclure que la stratégie n'est pas bonne ? La réponse est non, en effet bien que ces indicateurs soient bas, il faut prendre en compte la notion de temps. Développer un compte sur un média social est quelque chose qui s'inscrit dans la durée et réussir à capter une forte audience prend souvent du temps. De plus que la présence d'Agiliance est relativement nouvelle sur les médias sociaux, il est donc normal qu'elle ne porte pas immédiatement ses fruits.

Synthèse des points forts et des points faibles de la stratégie :

L'analyse des forces et faiblesses de la stratégie de communication sur les média sociaux d'Agiliance peut être résumée par le tableau suivant :

FORCES :	FAIBLESSES :
- Regroupement de plusieurs cabinets permettant d'unir les efforts de communication.	- Regrouper plusieurs cabinets pour unir la communication oblige à suivre les directives du groupe.
- Média sociaux gérés par un professionnel de la communication.	- Très peu de réaction au contenu (Like, partage)
- Contenu sérieux qui apporte des informations pertinentes aux clients.	- Faible nombre d'abonnés.
- Médias sociaux utilisés pertinents.	- Public jeune peu touché.
- Fréquence de publication élevée.	

Les points faibles et les points forts étant identifiés, il est désormais possible de définir des pistes de développement.

3.2.2) Les attentes liées à la stratégie d'Agiliance :

Deux finalités sont attendues du développement sur les médias sociaux :

- En premier lieu, il s'agit de trouver de nouveaux clients et de renforcer la relation de proximité avec ceux existants. C'est ici l'essence même d'Agiliance, qui par sa spécialisation dans l'accompagnement de petites entreprises locales, se veut toujours plus proche de ses clients.
- En second lieu, il s'agit d'améliorer le recrutement et l'image de marque d'Agiliance. Le marché de l'emploi dans le domaine de la comptabilité étant déséquilibré, beaucoup de cabinets ont du mal à recruter. Agiliance a actuellement plusieurs postes à pourvoir, et la communication sur les médias sociaux peut contribuer à trouver des travailleurs.

Les pistes de développement apportées doivent donc permettre de résoudre des contraintes parmi la liste suivante :

- Renforcer le nombre d'abonnés et leurs interactions.
- Toucher un public plus jeune
- Apporter de nouveaux clients, renforcer la relation de proximité.
- Améliorer l'image et le recrutement

En tenant compte de la liste des contraintes ci-dessus, plusieurs pistes de développement peuvent être envisagées. Pour chacune d'entre elles, un paragraphe fera état des risques qui y sont rattachés.

3.2.3) Pistes et idées d'améliorations :

[Encourager le personnel à soutenir la page LinkedIn :](#)

Sur ce média social, chaque personne qui interagit avec le contenu posté (via un « like », un commentaire, un partage...) rend le contenu visible à son propre réseau. Il est donc intéressant d'encourager les collaborateurs à créer un compte sur LinkedIn et à interagir avec le contenu posté. Ceci permettrait, à l'aide de leurs interactions, de diffuser le contenu à un plus grand nombre de personnes qui pourraient à leur tour interagir et le diffuser sur leurs réseaux. Un effet boule de neige serait alors généré, permettant de toucher plus de personnes et d'attirer de potentiels clients. Un autre avantage de cette stratégie sera de démontrer l'implication du personnel, qui ne peut qu'améliorer l'image d'Agiliance.

Au niveau des risques : la création par les membres du personnel d'un compte LinkedIn les expose à divers recruteurs, ce qui peut conduire au débauchage de collaborateurs par la concurrence.

[Développer du contenu à destination d'un public jeune :](#)

Dans le domaine de la comptabilité, le contenu le plus recherché sur les médias sociaux par les jeunes profils est en lien avec l'apprentissage et les métiers de la comptabilité.

Développer une série de vidéos détaillant le quotidien d'un expert-comptable, d'un commissaire aux comptes ou encore d'un chef de mission pourrait s'avérer intéressant. Cela permettrait de mettre en valeur la profession et le cabinet.

Une autre piste consisterait à développer des vidéos sur la comptabilité. Par exemple expliquer comment est calculée la TVA ou

encore comment on enregistre une immobilisation. Ce contenu est très recherché par les étudiants de filières comptable mais il est également celui qui est le plus populaire dans le domaine.

Cependant, le coût élevé de création d'une vidéo et la nécessité de trouver du personnel volontaire pour leur réalisation sont des freins conséquents.

Utiliser un média social supplémentaire :

Le développement d'un nouveau média social peut être une opportunité intéressante, mais encore faut-il choisir lequel. La matrice utilisée définir les médias à utiliser (figure 8) indique qu'Instagram est le média le plus intéressant à développer.

Sur Instagram le public est majoritairement peu âgé, il serait alors intéressant d'y déployer la stratégie précédente en parallèle de YouTube. En postant les vidéos sur YouTube et sur Instagram, il serait ainsi possible de toucher une audience plus large. Le temps supplémentaire nécessaire pour gérer ce média serait alors peu important, puisqu'une fois les vidéos créées il serait possible de les reposer sur Instagram.

Agiliance semble avoir choisi de miser sur les bons médias sociaux pour établir sa stratégie. Cependant on constate qu'elle comporte quelques points faibles qui peuvent être compensée par l'adoption de nouvelles stratégies.

CONCLUSION :

La stratégie de communication qu'a développé Agiliance en se lançant sur les médias sociaux s'avère être une idée tout à fait pertinente dans la mesure où les bénéfices qu'elle peut espérer en tirer sont remarquables. En étudiant les pratiques de la concurrence dans ce domaine, nous avons vu qu'il s'agissait là d'un virage quasi intournable que l'enseigne a su prendre à temps pour rester compétitive.

La comparaison de sa stratégie avec la concurrence démontre que l'enseigne est, comparativement à sa taille, très active sur les médias sociaux.

Enfin, le diagnostic de sa stratégie a permis de montrer que malgré un choix approprié dans les médias sociaux utilisés et un contenu de qualité, il était difficile pour cette dernière d'être performante à court terme. Les quelques faiblesses qui ont été identifiées, nous ont amené à émettre des pistes d'amélioration.

Dans les années à venir, il est probable que le développement des cabinets d'expertise-comptable sur les médias sociaux s'intensifie. Les plus petites structures seront sans doute elles aussi incitées à les inclure dans leurs stratégies de communication. Les stratégies de communication des grands cabinets d'expertise restent pour le moment méconnues, les cartes conceptuelles (figures 5 à 7) ainsi que la proposition de matrice d'aide au choix des médias sociaux (figure 8) qui ont été réalisées pour ce mémoire sont des outils qu'il peut être intéressant de développer dans le cadre de recherches futures.

BIBLIOGRAPHIE :

OUVRAGES :

BALAGUÉ, Christine et FAYON, David. *Facebook, Twitter et les autres... : Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise* . Pearson Education France, 2012.

COLANTOONIO, F. (2011). *Communication professionnelle en ligne : comprendre et exploiter les médias et les réseaux sociaux* . Édipro.

CROSS Rob et ANDREW Parker, *The Hidden power of social networks*

MARCH, Valérie. *Se faire connaître grâce aux médias sociaux visuels: Instagram, YouTube, Pinterest, Snapchat*. Dunod, 2018.

O'BRIEN M. (2010), *Pollinisation Sociale : Les médias sociaux au service de votre entreprise*, Les Editions Diateino.

PROULX, S., Millette, M., & Heaton, L. (2012). *Médias sociaux: enjeux pour la communication*. Puq.

ARTICLES UNIVERSITAIRES :

Cordina, P., & Fayon, D. (2013). *Community management: fédérer des communautés sur les médias sociaux*. Pearson Education France.

Dagenais, B. (2019). Quel est le véritable apport des médias sociaux en management?. *Communication management*, 16(2), 7-17.

Deighton, J., Fader, P., Haenlein, M., Kaplan, AM, Libai, B., & Muller, E. (2011). Médias sociaux et entreprise, une route pleine de défis Commentaires invités. *Recherche et Applications en Marketing* , 26 (3), 117-124.

Dupin, A. (2010). *Communiquer sur les réseaux sociaux: les méthodes et les outils indispensables pour vos stratégies de communication sur les médias sociaux*. Fyp éditions.

Eschenbrenner, B., FF-H.Nan, et V. R. Telaprolu. 2015. Efficacité de l'utilisation des médias sociaux par les cabinets d'experts-comptables : résultats et orientations pour les recherches futures. *Journal des systèmes d'information* 29(2).

MAKLOUK, Youssef. Le recours aux médias sociaux: Un pari à gagner par les entreprises d'aujourd'hui dans leur communication. *Revue de Publicité et de Communication Marketing*, 2018, no 1.

Mercklé Pierre, « La « découverte » des réseaux sociaux. À propos de John A. Barnes et d'une expérience de traduction collaborative ouverte en sciences sociales », *Réseaux*, 2013/6 (n° 182), p. 187-208.

Millette, M. (2013). Pratiques transplateformes et convergence dans les usages des médias sociaux. *Communication et organisation. Revue scientifique francophone en Communication organisationnelle*, (43), 47-58.

Stenger, T., & Coutant, A. (2013). Médias sociaux: clarification et cartographie Pour une approche sociotechnique. *Décisions marketing*, 107-117.

RÉFÉRENCES WEB :

Florian Dufour. *Réseaux sociaux : panorama des bonnes pratiques*
« <http://revuefrancaisedecomptabilite.fr/reseaux-sociaux-panorama-des-bonnes-pratiques/> »

Alain Gerlache. comment utiliser les reseaux sociaux en tant que comptable.
« <https://alaingerlache.com/comment-utiliser-les-reseaux-sociaux-en-tant-que-comptable/> »