

**Faculté des sciences économiques,  
sociales, politiques et de communication**

# **Crise sanitaire et relation client : un changement de communication sur les réseaux sociaux ?**

**Étude de cas : la communication de BMW Louyet  
sur Facebook lors de la crise sanitaire COVID-19**

Auteur : Tom Messenger  
Promoteur(s) : Jean-Michel Depasse  
Année académique 2020-2021  
Master en Information et communication (60)



## Remerciements

Je voudrais adresser mes remerciements à toutes les personnes qui m'ont aidé à réaliser ce mémoire.

Tout d'abord j'aimerais remercier M. Jean-Michel Depasse, Chief Digital Officer (GroupM) et maître de conférences invité à l'UCLouvain. En tant que promoteur de mémoire, il m'a guidé dans la réalisation de celui-ci en me redirigeant vers des voies de recherche plus judicieuses et plus approfondies. Il m'a également fourni des solutions pour me permettre d'avancer au mieux ainsi que de nombreuses informations utiles au sujet du mémoire comme quelques formules.

Je remercie également Sarah Vandermeulen, assistante marketing (Groupe Louyet BMW – Mini – Motorrad). Elle m'a permis d'obtenir l'essentiel des données disponibles de la page Facebook de BMW Louyet dont j'avais besoin. De plus, elle était présente pour répondre à mes questions et je la remercie du temps qu'elle m'a consacré.

Enfin, je voudrais remercier Kevin Van Cutsem, coordinateur marketing (Groupe Louyet BMW – Mini – Motorrad). Il est responsable en grande partie des réseaux sociaux du groupe et c'est avec lui que je me suis entretenu lors de l'interview réalisée. Au cours de celle-ci, nous avons abordé la situation de l'entreprise pendant la crise sanitaire en 2020. Je le remercie de m'avoir accordé un peu de son temps.

## Table des matières

<b>Introduction</b> .....	<b>2</b>
<b>État de l'art</b> .....	<b>3</b>
<b>1. Crise</b> .....	<b>3</b>
1.1. Crise sanitaire .....	3
1.2. Crise organisationnelle.....	4
1.3. Communication de crise.....	5
<b>2. Secteur automobile belge</b> .....	<b>6</b>
2.1. Bref historique .....	6
2.2. Présentation du marché (chiffres clés) .....	6
2.3. Impacts de la crise sanitaire Covid-19 sur le secteur automobile belge .....	8
<b>3. Évolution du web et du marketing</b> .....	<b>9</b>
3.1. Bref historique du marketing .....	9
3.2. Marketing 2.0 .....	9
3.3. Bref historique du web.....	10
3.4. Web 2.0 et 3.0.....	11
3.5. Conséquences de la crise sanitaire Covid-19 au niveau publicitaire.....	11
<b>4. Réseaux sociaux</b> .....	<b>12</b>
4.1. Types de médias sociaux .....	12
4.2. Facebook .....	12
4.3. Stratégie marketing et publicitaire sur les réseaux sociaux numériques.....	12
4.4. Relation clients à travers réseaux sociaux.....	13
4.5. Gestion de crise sur les réseaux sociaux numérique.....	14
4.6. Impacts de la crise sanitaire Covid-19 sur l'utilisation des réseaux sociaux .....	15
<b>Étude de cas : BMW Louyet</b> .....	<b>17</b>
<b>1. Présentation de l'entreprise</b> .....	<b>17</b>
<b>2. Interview d'un dirigeant marketing du groupe Louyet</b> .....	<b>18</b>
<b>3. Situation de BMW sur le marché</b> .....	<b>20</b>
<b>Recherche</b> .....	<b>22</b>
<b>1. La crise sanitaire Covid-19</b> .....	<b>22</b>
<b>2. Problématique</b> .....	<b>23</b>
<b>3. Méthodologie</b> .....	<b>25</b>
3.1. Analyse de contenu numérique .....	25
3.2. Présentation du corpus .....	25
<b>4. Analyse de contenu</b> .....	<b>26</b>
4.1. Analyse générale des publications Facebook.....	26
4.2. Analyse lexicométrique.....	40
<b>Conclusion</b> .....	<b>47</b>
<b>Bibliographie</b> .....	<b>50</b>
<b>Annexes</b> .....	<b>56</b>



## Introduction

Notre monde ainsi que notre mode de vie évoluent de plus en plus vite et la crise sanitaire Covid-19 n'a fait qu'accélérer tout cela. On remarque depuis des années une évolution du web et une émergence des réseaux sociaux. Ces phénomènes se sont encore plus accentués en 2020 avec l'arrivée d'une pandémie qui a touché le monde entier et bouleversé nos vies. Les entreprises ont dû se réinventer, changer leur moyen de communication, évoluer afin de ne pas s'écrouler. Les différents confinements de la population ont mis en avant l'importance d'entretenir une relation client sur les réseaux sociaux, ceux-ci étant souvent le seul moyen de communication et de mise en relation. Au fil de ce mémoire, nous allons découvrir par quels moyens une entreprise a adapté ses contacts sociaux en période de crise sanitaire. Nous analyserons également les gains éventuels de ce changement. Cette société, sera le concessionnaire automobile BMW Louyet. Le choix d'un concessionnaire est justifié par le fait que celui-ci est plus proche des clients et de la communauté que le serait une maison mère.

Dans un premier temps, une analyse de la littérature scientifique sera réalisée afin de familiariser le lecteur avec les différents thèmes abordés au cours de ce mémoire. Ensuite, la problématique sera expliquée et accompagnée d'une question de recherche ainsi que d'hypothèses afin de pouvoir répondre à cette dernière. Par la suite, nous passerons à la méthodologie qui reprendra une présentation du corpus et une analyse de contenu de cette recherche. Nous finaliserons ce mémoire par une conclusion générale ainsi que les limitations de cette analyse.

## État de l'art

### 1. Crise

#### 1.1. Crise sanitaire

Définition : Une crise sanitaire est un évènement qui touche un grand nombre de personnes en affectant la santé de ceux-ci, voir même entraîne une augmentation de la mortalité.

Les crises sanitaires peuvent être liées à divers facteurs et on retrouve donc différentes catégories de crise sanitaire. On distingue les épidémies ou pandémies, des crises liées aux médicaments ou vaccins contaminés, des crises liées à des évènements climatiques ou météorologiques (tsunami, inondation, ...), des crises causées par une pollution de l'air ou de l'eau (ex : Tchernobyl), crises alimentaires et enfin des crises liées à une exposition à un contaminant dangereux (ex : amiante). Ces crises ont dans tous les cas, un enjeu sur l'économie, sur la société ainsi que sur les décisions politiques.

Dans le cas de la crise sanitaire Covid-19, on se trouve dans une pandémie mondiale qui est probablement d'origine animale et qui s'est transmise à l'homme. Cette épidémie touche le monde entier affectant une partie importante de la population mondiale.

Impacts de la crise sanitaire Covid-19 :

L'impact le plus important de cette crise sanitaire est sûrement le nombre très important de décès dans le monde. Les personnes âgées (60 ans et plus) ainsi que celles ayant des comorbidités sont les plus touchées.

Ensuite, on retrouve les enjeux économiques, la crise ayant paralysé quasiment la terre entière durant l'année 2020. Des entreprises de toutes tailles ont dû fermer, ralentir leur production ou leur travail ou ont même fait faillite. Des sommes colossales sont dépensées par les Etats pour maintenir leur pays à flots et pour gérer cette crise au niveau sanitaire (vaccin, centre de dépistage, ...). Beaucoup de personnes ont perdu une partie de leur salaire ou même leur travail. Les travailleurs des secteurs du tourisme, de la restauration et de la culture sont les plus touchés par cette crise sanitaire.

Les conditions de vie ont été bouleversées. Le monde s'est retrouvé cloîtré chez lui, lors de confinement, forcé de faire du télétravail. Les salles de

cinéma, les restaurants ou tout autre lieu de rassemblement ont dû fermer leurs portes. Les personnes qui vivaient seules se voient isolées chez elles. Dans ce climat anxiogène, le taux de maladies psychologiques voire même les suicides est en recrudescence. Celui-ci est étayé par des chiffres. C'est notre vie entière qui s'est vu transformée. La population doit aussi dorénavant porter un masque dans les lieux publics. Les déplacements sont restreints en fonction de leur caractère impérieux ou non.

## 1.2. Crise organisationnelle

Une crise organisationnelle est une crise qui influence une organisation et souvent les parties prenantes de cette organisation. Elle affecte la communication de l'entreprise qui doit réagir au plus vite. Il faut informer le public concerné, d'où une nécessité d'information. Elle s'attaque à la communication mais aussi à l'organisation et risque de mettre en péril le capital, la réputation et l'image de l'entreprise. C'est pourquoi, il est important de savoir répondre médiatiquement et d'informer à propos des solutions qui vont être apportées pour traverser cette crise.

Lors d'une crise organisationnelle, on a 3 phases, l'avant-crise, la crise ainsi que la réponse lui donner et enfin l'après-crise. Lors de l'avant crise, on prépare une crise potentielle. Pendant, la crise, on la gère et on essaye de répondre à celle-ci. Et lors de l'après-crise, on prépare les futures crises potentielles et on met en place des actions afin de les prévenir et de mieux les gérer. (cf. Différentes phases de la communication de crise)

Typologies des crises organisationnelles :

Selon Coombs (2014), on retrouve trois catégories.

Dans la première, l'organisation est aussi une victime de la crise elle n'est pas ou peu responsable. On va ici retrouver les désastres naturels, les violences au travail, les rumeurs et les malveillances.

Dans la deuxième, on retrouve des actions non-intentionnelles de l'organisation, comme les défis (les parties prenantes affirment que l'organisation agit de manière inappropriée), les accidents causés par erreur technique et les rappels de produits défectueux résultants de cette erreur.

Enfin la dernière partie, on relève les actions évitables de la part de l'organisation où elle a une grande responsabilité. On retrouve des accidents

de cause humaine, les rappels de produits défectueux suite à une erreur humaine et les méfaits (mauvaises actions) organisationnels (les actions provoquant un risque pour les parties prenantes avec une violation de la loi). Dans le cas de la crise sanitaire Covid-19, on se trouve dans une sorte de désastre naturel, ou l'entreprise ne peut rien y faire, cela provoque des préjudices à l'organisation.

### 1.3. Communication de crise

La communication de crise prend une dimension médiatique. Elle a pour enjeu de préserver la réputation et l'image de l'entreprise en développant des stratégies spécifiques de communication. Son but est d'être le plus réactif possible, pour cela il existe une préparation au préalable, c'est la phase d'avant-crise. (De Saint Georges, 2011)

La stratégie de communication est divisée en trois étapes.

La première, l'avant-crise, est très importante car elle permet de préparer l'anticipation. Ici, on met en place une organisation matérielle, on recense les crises potentielles, on évalue les risques, on crée une cellule de crise. On organise ensuite la communication en constituant un capital image, une organisation relationnelle, on prépare les messages (argumentation, dossier de presse, information Internet) et des scénarios de crise avec des chronologies à suivre, des fiches, des annuaires, etc...

La deuxième phase est pendant la crise elle-même. Ici, il faut faire preuve de réactivité en parlant les premiers (ne pas parler est synonyme de comportement suspect), de responsabilité, de transparence (sans pour autant donner tous les éléments) et occuper le terrain en restant présent après le début de la crise. Il faut aussi faire attention à bien ajuster son message en fonction par exemple de notre connaissance sur le sujet, des risques, du niveau de médiatisation de celle-ci, la part de responsabilité, de l'urgence, du contexte ou de notre préparation à celle-ci.

La dernière phase est l'après-crise. L'entreprise doit établir un bilan de la crise, un retour sur expérience (soit de suite, soit quelques temps après). Il y a souvent des opportunités à tirer afin de rebondir et il faut exploiter ces opportunités qui s'offrent à l'entreprise. (Libaert, 2010-2011)

## 2. Secteur automobile belge

### 2.1. Bref historique

Le secteur automobile belge a beaucoup changé depuis l'époque industrielle. En effet, à cette époque, la Belgique jouissait d'un grand potentiel industriel et comptait des marques de voitures belges comme Imperia, Minerva ou encore Vivinus. Cependant, au cours du XXe siècle, ces marques belges ont toutes disparu. Au cours de ce siècle, beaucoup de marques automobiles mondiales sont venues s'installer en Belgique afin de fournir le marché belge. A cette époque, à cause de nombreuses taxes et de la politique protectionniste, il était plus facile de produire sur le sol belge que d'importer des véhicules. Dans les années 60, la Belgique s'est ouverte aux autres états en supprimant ses barrières douanières et les constructeurs pouvaient donc approvisionner le marché belge avec des usines d'autres pays.

Au cours des 30 à 40 dernières années, on a observé un retrait des constructeurs automobiles suite à une diminution des parts de marché. On ne retrouve à l'heure actuelle plus que deux sites de production à grande échelle, avec Volvo à Gand et Audi à Bruxelles.

### 2.2. Présentation du marché (chiffres clés)

Au niveau du parc automobile belge, on constate une dominance de voitures, ensuite des utilitaires de moins de 3,5 tonnes et pour terminer des motos. Entre 2010 et 2020, il y a eu une augmentation de tous les types de véhicules sauf des utilitaires lourds de plus de 3,5 tonnes. On observe ainsi une augmentation de 10% des voitures ou 39,5% des utilitaires de moins de 3,5 tonnes. Nous remarquons également que 83% du parc automobile belge en ce qui concerne les voitures, se compose de voitures privées (particuliers et indépendants).

Au niveau des motorisations, depuis les dix dernières années, on distingue une baisse des véhicules diesel et une augmentation des véhicules à l'essence (à l'exception des motos). En effet les voitures équipées au diesel représentaient plus de 60% en 2010 contre 46,2 % en 2020. Tandis que les voitures essences en 2010 représentaient 38,3%, pour 49,7% à l'heure actuelle. On notera également que les motorisations hybrides et électriques

sont en hausse au cours des dernières années et occupent respectivement 2,7% et 0,5% du parc automobile belge, bien que cela reste encore très modeste.

Au cours de l'année 2020, les immatriculations de voiture en Belgique ont baissé de 12,4%. Un peu plus de la moitié des voitures neuves se compose de voitures de société.

Le nombre de véhicules d'occasion immatriculés en Belgique est supérieur au nombre de véhicules neufs immatriculés.

En ce qui concerne les choix de motorisations des nouveaux véhicules, on note que les systèmes alternatifs (hybrides et électriques) ont doublés en un an pour atteindre 15% des ventes en 2020 avec une préférence pour les hybrides rechargeables. Cette augmentation se traduit avec l'intérêt grandissant des sociétés envers les véhicules électriques et hybrides.

La crise du Covid-19 a engendré une diminution de moitié sur le marché des tracteurs routiers, une diminution de 20% également sur le marché des poids lourds.

On observe une baisse moins importante des utilitaires légers (-12% en 2020). L'augmentation des livraisons de marchandise et de colis à domicile, ces véhicules ont un rôle central lors de cette distribution.

Depuis 2010 et jusqu'en 2019, la production de voitures essences et diesels a considérablement diminuée ce qui engendre une perte d'emploi de 12%.

Au cours de l'année 2020, on a observé une chute des assemblages de voitures en Belgique avec une production diminuée de 27,8% pour les voitures essences, de 55,1% pour les diesels. Même constat pour les camions, bus et remorques avec une baisse de 21,7% en 2020 par rapport à 2019. Les voitures électrifiées voient leur production multipliée par 418 pour les voitures diesel et essence hybrides, également multipliée par 89 pour les voitures hybrides rechargeables et enfin une augmentation de près de 20% pour les voitures 100% électriques. Cela ne se traduit que par une production réduite de 4% par rapport à 2019.

La production totale de véhicules en Belgique, et ce malgré le confinement, n'a baissé que de 6,4% pour l'ensemble des véhicules assemblés sur le sol belge par rapport à 2019.

On notera aussi une perte d'emploi de 1,7% au cours de cette année 2020.

### 2.3. Impacts de la crise sanitaire Covid-19 sur le secteur automobile belge

Le secteur automobile belge en 2020 a connu une chute des immatriculations depuis le début de l'année. Ce fut une année plus que chaotique pour le secteur. Pourtant, les ventes avaient plutôt bien commencé lors du salon de l'auto en janvier mais avec l'arrivée du coronavirus en mars, les immatriculations ont baissé de 47% en mars et même de 90% en avril.

Premier effet de la crise, une diminution de l'offre en janvier à cause de la fermeture de plusieurs usines de production de véhicules et de pièces détachées en Chine et plus particulièrement à côté de Wuhan. L'approvisionnement de pièces et la production mondiale de véhicules furent impactés.

Ensuite, les fermetures d'usine se sont propagées partout dans le monde (en Belgique par exemple avec l'arrêt de la production à l'usine Audi à Brussels). Cet effondrement s'est poursuivi avec la fermeture des concessions et des showrooms lors du confinement.

De plus, l'arrêt du tourisme a obligé les entreprises de location de voitures à réduire drastiquement leur flotte de véhicule.

Cependant, on a observé une petite remontée des immatriculations lors de leur réouverture au début de l'été. Les garages ont notamment dû déstocker les véhicules présents dans les showrooms afin de retrouver de la trésorerie. Mais le réapprovisionnement des concessions ne s'est pas fait rapidement car les usines de production et les fournisseurs de pièces détachées manquaient d'approvisionnement. On a pu observer en 2020, des concessions presque vides car les stocks ne sont pas remplacés.

Le télétravail joue un rôle aussi dans ventes de véhicules neufs. Le comportement des consommateurs a également changé (comme dans l'alimentaire avec la consommation de produits locaux), il faut donc réévaluer

les intentions de ceux-ci mais également l'image de la marque et les axes de communication.

Cette mésaventure ne touche pas toutes les marques de la même façon ainsi que le secteur de l'occasion qui fut bien moins impacté que celui des véhicules neufs.

### 3. Évolution du web et du marketing

#### 3.1. Bref historique du marketing

Auparavant, la fonction principale de l'entreprise était la production jusqu'au moment où l'offre s'est équilibrée à la demande ainsi, l'âge d'or a pris fin.

Le marketing apparaît au cours du XXe siècle lors de l'apparition du perfectionnement des sociétés et des outils de production. Les entreprises ont su produire plus vite et en plus grande quantité. Cette situation a permis de régler des problèmes de pénurie et donc la nécessité d'apprendre à vendre, le marketing naissait. Le consommateur commence à intéresser de plus en plus les entreprises car aujourd'hui quand il cherche à acheter un produit, plusieurs dizaines de choix qui s'offrent à lui. Il faut donc que les sociétés s'adaptent au marché et aux consommateurs.

#### 3.2. Marketing 2.0

Avec les nouveaux modes de consommation, on est entré dans une nouvelle ère du marketing, le marketing 2.0. Avec le Web 2.0, le consommateur est devenu acteur en participant, créant du contenu, etc... De plus, il est beaucoup plus facile sur le web pour un internaute de donner son avis sur un produit. Cette interaction se fait soit au travers de blogs, réseaux sociaux, forums, ... On assiste au développement de communautés virtuelles.

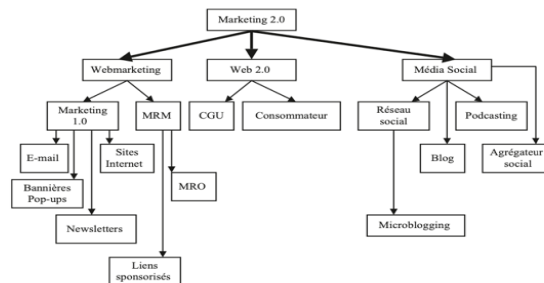
Le marketing 2.0 c'est donc une nouvelle façon de le concevoir, l'utilisateur prend conscience de la stratégie de l'entreprise et participe activement à la réussite de celle-ci. Le marketing 2.0 c'est donc à la fois l'association du web marketing, du web 2.0 ainsi que des réseaux sociaux.

Le web marketing est né avec l'apparition d'internet, on y retrouve le marketing 1.0 (démarche commerciale et une communication unidirectionnelle de l'entreprise vers les prospects/clients, les e-mails et

newsletters, les sites et les bannières/pop-ups) ainsi que le marketing à travers le moteur de recherche (SEO<sup>1</sup> et liens sponsorisés).

Le Web 2.0 se compose de 3 dimensions : technique, sociale et accessible. La dimension technique met en évidence les nouvelles technologies qui donne à l'internaute de nouveau moyen de trouver de l'information nécessaire sans être perturbé. La dimension sociale regroupe les interactions entre les différents utilisateurs ainsi que le partage de données entre eux. Enfin, le web 2.0 rend l'ensemble de données accessibles à n'importe quel lieu de connexion.

En bref, entre le web 1.0 et le web 2.0, on passe de l'utilisateur passif à l'actif, on voit la création de blogs, la participation est au centre de tout, les tags facilitent les recherches. L'internaute va enfin pouvoir créer du contenu, qui auparavant était créer par le service. Les médias sociaux permettent désormais le partage, la diffusion ainsi que l'échange d'information massive entre les différents individus. Les médias sociaux regroupent une multitude d'outils permettant de créer des relations entre eux comme le bouche à oreille, le marketing viral, le buzz, le marketing d'influence, le réseau social, le blog, etc...



Source : Mayol, 2009

### 3.3. Bref historique du web

Les premiers ordinateurs apparaissent pendant la seconde guerre mondiale mais les moyens de communications entre ordinateurs eux n'apparaissent que dans les années 60. Le Web 1.0 apparait en 1995. L'internaute est passif, il n'interagit pas avec les autres utilisateurs, il ne crée pas de contenu. On y retrouve des pages web personnelles, des publications. On recherche les informations en y tapant des mots clés et on diffuse des communiqués grâce aux mails.

<sup>1</sup> SEO (Search Engine Optimization), optimisation des moteurs de recherche

### 3.4. Web 2.0 et 3.0

Le web 2.0 apparait lorsque les utilisateurs ont compris que ce sont les services qui font le web et non le logiciel. Il propose aussi de nouvelles avancées techniques qui permettent une meilleure navigation pour le partage de l'information. L'utilisateur du Web 2.0 est désormais un acteur à part entière qui permet une collaboration immense avec tous les autres utilisateurs du Web. C'est donc un web basé sur l'aspect technique, la communication et le partage.

En bref, entre le web1.0 et le web 2.0, on passe de l'utilisateur passif à l'actif, on voit la création de blogs, la participation est au centre de tout, les tags facilitent les recherches. L'utilisateur va enfin pouvoir créer du contenu, qui auparavant était créé par le service.

### 3.5. Conséquences de la crise sanitaire Covid-19 au niveau publicitaire

La crise impacte fortement les investissements publicitaires en 2020. Tous les médias sont en recul en Belgique avec -62% cinéma, -34% affichage ou encore -25% pour la presse mais également au niveau mondial mais avec des taux légèrement plus faibles (-46% cinéma, -27% affichage, ...).

Au niveau mondial, seul les réseaux sociaux et les vidéos en ligne sont en augmentation. En Belgique, la seule croissance se passe au niveau de la publicité sur mobile qui voit une croissance de 4,3% en 2020, grâce notamment à l'utilisation plus fréquente des réseaux sociaux.

Les secteurs de l'automobile et du tourisme ont fortement diminué leur investissement publicitaire.

Selon UBA (United Brand Association), 30% des annonceurs ont dû réduire leur budget alloué aux médias en cette période de crise. Et ce chiffre monte à 61% pour le budget marketing global. Les annonceurs veulent désormais se tourner vers une digitalisation de leur offre et se concentrer sur le commerce en ligne.

Le marketing a compris lors de cette crise qu'il fallait se rapprocher de ses clients. Et avec une augmentation de 7% de nouveaux internautes et de 8% de nouveaux utilisateurs sur les réseaux sociaux (Kemp, 2020). Le marketing a dû s'orienter vers le digital en cette période de crise et délaisser un peu les

médias traditionnels et comme dit plus haut, les médias qui s'en sortent en 2020 sont les réseaux sociaux et les vidéos en ligne.

#### 4. Réseaux sociaux

##### 4.1. Types de médias sociaux

On retrouve 4 types de media sociaux :

Le « social networking media » comme Facebook, Twitter,

Le « content sharing media » ou l'on retrouve YouTube ou encore Twitch.

Le « collaborating » où on retrouve les wiki et les podcasts.

Et enfin le « blogging » ou « volunteer technology communities ».

##### 4.2. Facebook

Comme le veut la légende, Facebook, comme toutes les start-ups devenues multinationales en seulement quelques mois, a été fondé par un étudiant d'une prestigieuse université américaine. Un jeune étudiant d'Harvard, Mark Zuckerberg, fonda en 2003, ce qui deviendra un des réseaux sociaux les plus populaires du monde. Au départ, il ne rassemble que les étudiants d'un même bâtiment mais s'étend rapidement au monde entier. Le réseau entre véritablement dans le Web 2.0 car il est immergé dans une idéologie participative du web. Les utilisateurs partagent leur vie, des photos, l'actualité et tout un tas d'informations entre eux à travers cette plateforme. Facebook se développa très rapidement en 2007, c'est à ce moment-là qu'arriveront les publicités du réseau social, les Facebook Ads. Elles vont révolutionner le monde publicitaire car elles vont permettre de personnaliser des annonces afin de cibler des utilisateurs en fonction de leur profil, centre d'intérêts, style de vie, ... (Rebillard, 2011)

##### 4.3. Stratégie marketing et publicitaire sur les réseaux sociaux numériques

La mise en avant d'internet a permis de créer de nouvelles dynamiques et interactions entre le consommateur et l'entreprise. La communication est importante pour la réputation de celle-ci car les parties prenantes doivent comprendre ses actions mises en place.

Les réseaux sociaux sont des nouveaux moyens de transmettre de l'information au consommateur plus facilement et plus rapidement.

La société doit aussi adapter sa communication sur les réseaux à son environnement et faire très attention car un mauvais message ou une communication ambiguë peut vite se reprendre et causer du tort à l'entreprise. Voici différentes catégories de communication sur Facebook.

La communication égocentrique : l'entreprise publie des informations mais n'interagit pas avec les consommateurs en commentaire ou autre. Le fait de communiquer avec eux est essentiel pour créer une relation personnalisée et aussi pour gagner en visibilité sur les réseaux sociaux numériques.

La communication conversationnelle : l'entreprise communique avec ses consommateurs, répond à chaque commentaire, établit une conversation et modère les conflits.

La communication sélective : ici, elle filtre et n'interagit qu'avec les commentaires positifs. L'entreprise ne répond qu'aux consommateurs qui supporte l'entreprise.

La communication ouverte, franche, transparente : elle communique ici de manière transparente. Il n'y a pas de post supprimés, on répond publiquement à tout, à chaque remarque.

La communication secrète : l'entreprise va régler les conflits sur un autre réseau privé ou par mail, les posts qui entachent sa réputation ou qui ne lui plaisent pas sont supprimés.

Enfin la communication supportée : l'entreprise va fournir des informations aux clients (offres, devis, aide,..) tout au long du processus d'achat. (Floreddu ; Cabiddu, 2016)

#### 4.4. Relation clients à travers réseaux sociaux

Les réseaux sociaux offrent un énorme potentiel pour les entreprises, afin d'être plus proche des clients. Elles ont besoins d'y être présentes car on y trouve une grande partie de données clients. (Heller Baird ; Parasnis, 2011)

De nombreuses études ont montrés ces aspects positifs et le profit pour une marque de trouver des clients qui interagissent avec elle sur les réseaux sociaux. Ceux-ci sont devenus omniprésents autant pour les utilisateurs que pour les entreprises. Les clients communiquent avec les marques principalement pour les réductions et les commandes mais aussi lorsqu'il y a des offres de produits, de services, des activités ou des évènements organisés.

(Dolan ; Conduit ; Fahy ; Goodman, 2016) Les interactions entre la marque et clients favorise et augmente leur loyauté ainsi que la création d'une vraie communauté autour de la marque. Les clients les utilisent aussi pour avoir des recommandations de produit ou de service auprès de leurs proches, amis ou même experts. Cet accès au contenu permet d'augmenter le taux de commande.

Les entreprises arrivent à s'informer sur leur investissement grâce aux réseaux sociaux. En effet, grâce aux likes, commentaires, partages, on peut analyser si une campagne fonctionne ou pas. Il est désormais possible dès lors, d'analyser le bouche à oreille sur la plateforme.

Les interactions sur les réseaux sociaux avec ceux-ci ne sont pas gratuites et demandent de l'investissement (traitement, analyse, réponse,..) mais apportent beaucoup de données par la suite pour mieux les comprendre et même proposer des publicités personnalisées. Les clients qui communiquent le plus sur les réseaux sociaux sont souvent les plus facile à garder mais demande également beaucoup d'implication et de services. Les interactions sont donc très importantes car influence le CRM<sup>2</sup> et permet d'analyser le profit entre ceux qui interagissent beaucoup et ceux qui n'interagissent que très peu. On retrouve pleins de données importantes pour le marketing et le management grâce aux RSN. (Maecker ; Barrot ; Becker, 2016) Les réseaux sociaux permettent surtout de toucher beaucoup de clients, de toutes générations et de tous lieux.

Cependant, il est très difficile à l'heure actuelle d'interagir avec les utilisateurs. Les entreprises ont besoin de trouver des moyens créatifs pour attirer leur communauté sur les réseaux sociaux. (Heller Baird ; Parasnis, 2011)

#### 4.5. Gestion de crise sur les réseaux sociaux numériques

En période de crise, il est recommandé d'avoir une présence accrue sur les plateformes sociales, elles servent de moyen de communication et permettent d'échanger une grande partie des informations indispensables surtout au sujet des risques et des conséquences de celle-ci.

---

<sup>2</sup> CRM (Customer Relationship Management) la gestion de la relation client

Les réseaux sociaux ont permis de communiquer directement avec les utilisateurs. C'est une nouvelle plateforme d'échange d'informations dynamique et interactive.

Ces réseaux sont populaires et accessibles, permettent la discussion en ligne. Les informations sont distribuées rapidement et permettent d'obtenir des données traçables géographiquement et temporellement. C'est pourquoi en période de crise il faut les utiliser pour communiquer avec un maximum de personnes. Beaucoup d'organisations préfèrent les réseaux sociaux pour interagir que par médias traditionnels.

Cependant, il faut choisir les bonnes informations afin d'être clair, mettre en place une technique, un outil bottom-up, de faire remonter les informations. Et surtout il ne faut pas oublier de s'adresser à la population qui n'est pas adepte des réseaux. (Wendling ; Radisch ; Jacobzone, 2013)

#### 4.6. Impacts de la crise sanitaire Covid-19 sur l'utilisation des réseaux sociaux

Lors de la crise sanitaire Covid-19, il y a une grosse augmentation des communications digitales, des messageries en ligne, des appels vocaux et vidéos ainsi que des e-mails mais en moindre mesure. Les personnes utilisent désormais davantage les moyens et outils de communication digitale, ils ont appris à les employés durant la crise pour continuer à communiquer. Cette situation les a poussés à se connecter en ligne. (Nguyen; Gruber; Fuchs; Marler; Hunsaker; Hargittai, 2020)

Voici quelques chiffres, on a observé une augmentation de 7% des utilisateurs d'internet et de 8% pour les réseaux sociaux. Cela représente plus de 300 millions de nouveaux utilisateurs. Les personnes passent plus de temps sur leurs appareils et surtout sur les réseaux sociaux avec 58% des 16-24 ans et même 32% des 55-64 ans. Le temps passé sur les réseaux sociaux a augmenté en moyenne de 47%. C'est un atout pour la publicité sur Facebook qui peut dès lors toucher plus de 2 milliards de personnes. Le réseau social a gagné plus ou moins 76 millions d'utilisateurs en ce début d'année et a annoncé que le taux de click sur une publicité avait augmenté en ce début d'année. En Belgique, un utilisateur va cliquer 22 fois par mois sur une publicité. Plus de

la moitié de ceux-ci approuve les publicités sur les réseaux sociaux durant cette crise. (Kemp, 2020)

Comme le dit Déborah Gaillard (2020), « Arrêtez tout ce que vous aviez prévu avant la crise COVID-19 ». Les entreprises si elles veulent survivre doivent désormais être actives sur les réseaux et y communiquer, elle garde ainsi le contact avec sa communauté. Elle doit entretenir sa communication digitale. Par contre, il faut repenser les publications, les clients y sont au centre pendant cette crise. Il est aussi impératif d'innover le contenu partagé sur les différents réseaux.

## Étude de cas : BMW Louyet

### 1. Présentation de l'entreprise

L'aventure du garage Louyet débute en 1957 à Charleroi par le grand père du patron actuel, Léon Louyet. Dès le début le garage commercialise des BMW cela fait donc plus de 60 ans que la concession est associée à la marque allemande.

En 1973, au décès de Léon ce fut sa femme qui reprit l'entreprise et par la suite en 1980, son fils repris le flambeau. Durant trois décennies, il va développer l'entreprise, créer une nouvelle concession pour la vente d'occasions et permettre l'extension des ateliers mécaniques et carrosserie. Une succursale fut ouverte en 2007 à Sambreville.

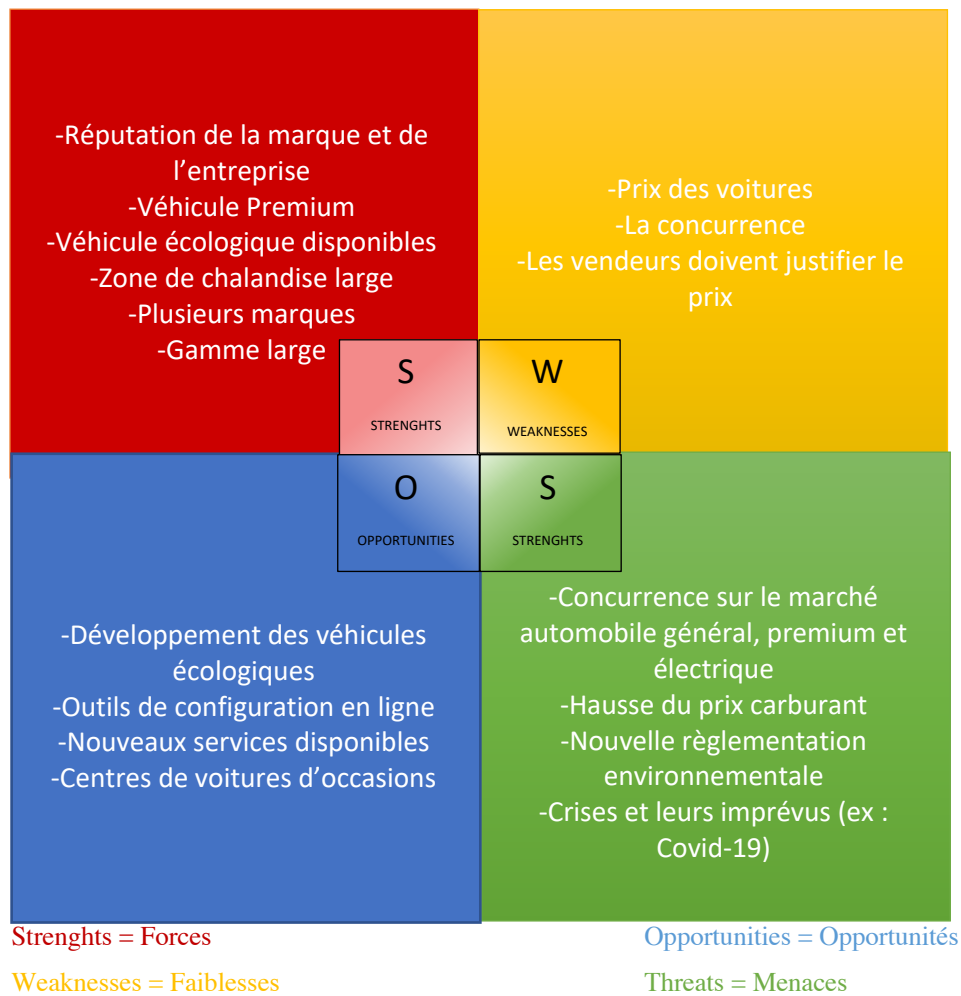
Dans le début des années 2000, Laurent son fils, rejoint l'entreprise familiale. Ce dernier reprendra la société en 2013. Laurent a pour objectif de la développer. Ceci se réalise grâce à la reprise de la concession JLD Motors à La Louvière en 2013. Elle se poursuit en 2014 avec le rachat de A2 Motors à Marcinelle et de Novauto Mons en 2015. En 2019, le groupe acheta une sixième concession en Flandre à Sint-Pieters-Leeuw. Cela permet d'ouvrir les portes sur le marché bruxellois et de se rapprocher des clients du brabant Flamand indique Laurent Louyet. Et enfin en janvier 2021, le groupe Louyet fit l'acquisition de BMW Brussels qui appartenait à BMW BeLux.

A l'heure actuelle, le groupe Louyet comprend sept concessions, 7 ateliers, 4 carrosseries et 6 centres de reconditionnement pour véhicules d'occasions.

Le groupe vend 3 marques : BMW, Mini et BMW Motorrad.

Il n'y a pas de clientèle spécifique, l'entreprise est active en B2B comme en B2C. Les marques de voiture qui entrent en concurrence avec BMW sont Mercedes Benz et Audi. Pour ce qui est de la concession en elle-même, la concurrence vient des différents concurrents Audi, Mercedes Benz qui se trouvent aux alentours des différentes concessions. Une concurrence qui peut aussi provenir des autres revendeurs BMW du Hainaut ou des provinces limitrophes.

Contexte interne et externe – Matrice SWOT (voir *Annexe 1 : explications matrice SWOT*)



## 2. Interview d'un dirigeant marketing du groupe Louyet

Interview d'un membre de l'équipe marketing de BMW Louyet à propos de la situation de l'entreprise pendant crise covid-19 (Kevin Van Cutsem, coordinateur marketing et responsable des réseaux sociaux du groupe Louyet). Voici les passages clés de l'interview, celle-ci se retrouve au complet en *Annexe 2 : Interview complète*. (T = Tom Messenger, K = Kevin Van Cutsem)

- T : Y'a-t-il eu des coupes budgétaires au niveau de l'argent alloué aux services marketing et communication ?
- K : « on voit que durant les mois de février, mars et avril que la vente a diminué ... on ne pas faire grand-chose en publicité, advertising, sponsoring

... c'est un peu compliqué de travailler dans le marketing pour l'instant, il n'y a pas d'argent, les seules choses qu'on peut faire ce sont des choses qui ne coutent rien et qui sont faites par nous-même ... »

- T : Et au niveau du budget pour les réseaux sociaux ?

- K : « on a diminué aussi, avant la crise, on avait 100€/page par mois pour faire des boosts et maintenant on choisit les posts que l'on veut booster. »

- T : Avez-vous adapté le type de contenu sur Facebook ?

- K : « ... on fait des posts chaque jour, avant ce n'était pas le cas ... on a aussi choisi de faire plus de vidéos de voitures ici dans les concessions avec les collègues. »

- T : Au niveau des messages, avez-vous adapté vos formules, le contenu des messages pour parler des mesures sanitaires, du confinement et en général du Covid-19 ?

- K : « on a partagé les mêmes messages mais après on a arrêté car tout le monde le sait qu'il y a le coronavirus ... sinon, on ne met plus en avant le produit mais plutôt le coronavirus ... je n'ai pas envie de faire des posts 3-4 fois par semaines sur le coronavirus ... »

- T : Comment BMW s'en est sorti en 2020 ? En comparaison à 2019, c'était plutôt bien ?

- K : « Les ventes ont mêmes augmentées mais on a perdu des ventes et de l'argent au niveau de l'after-sale, merchandising et accessoires ... »

- T : Y'a-t-il des choses que vous avez mises en place pendant cette confinement/crise sanitaire et qui vont durer après celle-ci ?

- K : « Je pense les rendez-vous qui sont obligés de prendre...avant on avait des clients qui venaient juste pour faire un essai ou s'asseoir dans une voiture ... là les gens qui se trouvent dans nos concessions sont là pour acheter des voitures. »

- T : Au niveau des vidéos que voulez-vous faire ?

- K : « des vidéos en français et en néerlandais sur les présentations de véhicules ... les lives c'est un peu plus compliqué car on devrait en faire en 3 langues. »

### 3. Situation de BMW sur le marché

Nous allons parler ici de BMW Belgique afin d'avoir une vue globale sur le secteur automobile belge.

Premièrement, on remarque que les immatriculations neuves de BMW n'ont baissé que de 1% en 2020 par rapport à 2019. (Source: SPF Mobilité & Transports – FEBIAC<sup>3</sup>)

On va observer cependant une baisse significative des ventes aux mois de mars, avril et mai. En effet, les ventes en 2019 atteignaient respectivement 4190, 4383 et 4070 ventes pour les mois de mars, avril et mai. Tandis qu'en 2020, ces chiffres chutent à 2509, 645 et 3131 pour mars, avril et mai.

Par contre, la part de marché de BMW elle passe de 6,7% en 2019 à 8,4% en 2020 (+1,7%). Une belle augmentation, tout comme le pourcentage médiatique occupé sur le marché de l'automobile qui grimpe aussi de 5,7% en 2019 à 9,2% en 2020 (+3,5%). On peut donc en conclure que BMW a sous-investit en 2019 et à légèrement sur-investit en 2020.

Comme dit précédemment, BMW a gagné de l'occupation médiatique sur le secteur, on pourrait donc se demander si la marque a augmenté ses dépenses, mais rien de cela. BMW a réduit ses investissements de +- 300 000€ en 2020 par rapport à 2019. Ce sont bien les autres marques qui ont coupé plus drastiquement leur budget. La marque allemande est passée de 6,8% à 11,2% au niveau du pourcentage d'investissement du secteur automobile belge.

Faisons un point justement sur les investissements. En 2019, BMW se classait 6ème du pays avec 9 310 979 pour 6,8% du marché total. Dans ce budget, la répartition était la suivante : 29,4% pour la télévision, 1,5% pour les magazines, 3,9% pour la presse, 19,3% pour la radio, 21,5% pour le web (SEA, médias sociaux payants, vidéo, ..), 0,3% pour le cinéma , 23,1% pour le outdoor (événement, street marketing, abribus, ..) et enfin 1% pour le reste comme le mail papier par exemple.

Regardons cette répartition maintenant pour l'année 2020. BMW se classe 1<sup>er</sup> en terme d'investissement sur le secteur pour l'année 2020 avec 9 026 113 € pour 11,2% du marché total. Voici la répartition de celui-ci : 30,5% pour la télévision, 4,7% pour les magazines, 14,3% pour la presse, 27,2% pour la

---

<sup>3</sup> FEBIAC (Fédération Belge de l'Industrie de l'Automobile et du Cycle)

radio, 5,8% pour le web, 0% pour le cinéma, 16,6% pour l'outdoor et 0,9% pour le reste. On remarque donc que BMW a fortement augmenté ses parts pour la presse (+10,4%) et la radio (+7,9%) mais a drastiquement baissé celles allouées au web (-15,7%) et n'a pas investi un seul euro pour le cinéma.

On peut donc voir que BMW a réduit ses investissements médiatiques mais cela n'a pas impacté ou très peu les chiffres.

En effet, BMW ne perd que 1% des ventes mais au contraire augmente ses parts de marché mais aussi son occupation médiatique comparé aux autres concurrents du marché de l'automobile.

Tableau récapitulatif :

	<b>2019</b>		<b>2020</b>	
<b>Immatriculations neuves</b>	36 632 (6,7% du secteur)		36 381 (8,4% du secteur)	
<b>Ventes (mars -&gt; mai) :</b>				
- mars	4190		2509	
- avril	4383		645	
- mai	4070		3131	
<b>SOV (= % médiatique occupé sur le marché)</b>	5,7%		9,2%	
<b>SOM (= part de marché)</b>	6,7%		8,4%	
<b>SOV/SOM (surinvestissement ou sous-investissement)</b>	86		109	
<b>Investissements (% secteur) total :</b>	9 310 979 (6,8% du secteur)		9 026 113 (11,2% du secteur)	
- télévision	29,4%		30,5%	
- magazine	1,5%		4,7%	
- presse	3,9%		14,3%	
- radio	19,3%		27,2%	
- web (SEA <sup>4</sup> , media sociaux payant, vidéo, ..) <sup>5</sup>	21,5%		5,8%	
- cinéma	0,3%		0%	
- outdoor (évènement, street marketing, abribus, ..)	23,1%		16,6%	
- autres (mail papier, ..)	1%		0,9%	
<b>GRP (% médiatique occupé)</b>	Nord : 7766,47 (7,7%)	Sud : 5987,04 (7,8%)	Nord : 12081,37 (13,8%)	Sud : 5486,64 (10,8%)

(Source NIELSEN)

<sup>4</sup> SEA (Search Engine Advertising) publicité dans les moteurs de recherche

<sup>5</sup> Web ne comprend pas l'ensemble du digital, pas de réseaux sociaux, ni le Search marketing

## Recherche

L'étude de cas a permis de se familiariser avec les différentes notions et termes qui sont abordées dans la suite de ce mémoire. Cette première partie, qui parcourt la littérature, a également permis de mieux comprendre l'enjeu grandissant autour des réseaux sociaux à l'heure actuelle. Elle nous a aussi fait découvrir que le web et la communication digitale sont en plein essor et encore plus depuis l'arrivée de la pandémie et crise sanitaire Covid-19. Mais aussi l'importance d'une communication en période de crise et de rester en contact avec sa communauté et ses clients. C'est à ce niveau que les réseaux sociaux interviennent et jouent un rôle très important.

A travers cette deuxième partie de recherche, une étude de cas de la page Facebook de BMW Louyet sera réalisée, afin d'analyser leur communication. Dans un premier temps, un point sera fait sur la crise sanitaire Covid-19. Ensuite, la problématique sera abordée ainsi que les différentes hypothèses émises afin de les confirmer ou les infirmer.

Après on aura une analyse des données où le corpus sera présenté et comportera deux parties, une partie plus globale / chiffrée et ensuite une analyse lexico-métrique qui abordera un peu plus la partie textuelle des publications.

Enfin, une représentation des résultats ainsi qu'une conclusion et une partie reprenant les limites de cette étude.

### 1. La crise sanitaire Covid-19

La maladie COVID-19 ou coronavirus, de son nom complet SARS-CoV-2, est un virus apparu fin 2019 (novembre 2019) en Chine. Le virus s'est répandu sur le marché au poisson de la ville chinoise de Wuhan. En quelques mois l'ensemble de la planète fut affecté par cette maladie. Des millions de personnes à travers le monde sont décédées, quasiment l'ensemble du globe s'est même retrouvé confiné chez soi. À l'heure d'écrire ce mémoire, la pandémie dure toujours et de nombreux variants se propagent et touchent plus ou moins fort les pays.

Au cours du premier semestre de l'année 2020, l'ensemble de la Belgique a vu sa vie changer par l'arrivée du Covid-19. A partir du 17 mars 2020, le pays s'est retrouvé confiné pour une période plus ou moins longue en fonction des allègements du gouvernement. Ce confinement a touché tous les secteurs et tout le pays a dû se réinventer. Les restaurants ses sont mis à la vente à emporter, les salles de sport sont fermées, les services de soins intensifs se sont remplis à une vitesse fulgurante en fonction des différentes vagues de propagation (virus plus virulent l'hiver), nous avons adopté le gel hydro-alcoolique et les masques chirurgicaux.

A cause de tout ce bouleversement, les entreprises ont dû se réinventer et en particulier le secteur de l'automobile, en effet il était interdit de sortir de chez soi et de venir en concession. Les concessionnaires ont donc trouvé des moyens afin de continuer à communiquer avec les internautes et informer leurs clients. La mise en place de vidéos en direct pour présenter les nouveaux modèles ainsi que des vidéos montrant les spécificités des véhicules ont vu le jour. Les entreprises ont fait preuve de créativité pour s'en sortir et se différencier.

## 2. Problématique

Lors de cette pandémie et encore plus lors des différents confinements, où la population se retrouve cloîtrée chez elle et ne peut sortir que pour des activités essentielles (faire des courses, assistance aux personnes vulnérables, ...), les entreprises ont dû se débrouiller afin de garder le contact avec leur communauté. Et comme dit précédemment, les réseaux sociaux ont largement été utilisés afin de remédier à ce problème.

Cette étude de cas visera à analyser les changements de communication de BMW Louyet en période de crise sanitaire sur le réseau social Facebook et plus particulièrement en période de confinement. Ce réseau fut la plateforme la plus utilisée par le concessionnaire pour communiquer, des changements ont dû se faire. Ce réseau est aussi le plus adapté pour la redirection des prospects (Salfi, 2020), ce qui indique certainement pourquoi il est plus adopté par le concessionnaire. Le fait que Facebook soit aussi la plateforme plus employée par la cible de BMW est aussi un élément déterminant de ce choix. Enfin, elle est aussi la plus utilisée en Belgique. Voilà les éléments qui

justifient mon choix de partir sur l'analyse de la communication sur Facebook.

Il est également intéressant de déterminer comment la communication a été adaptée afin de satisfaire la communauté mais également les clients de la concession. Ces dernières années, la gestion de la relation client sur les réseaux sociaux est devenue très importante et encore plus en cette période de crise sanitaire où les contacts physiques sont devenus interdits ou presque.

Partant de ces constats, la question à se poser lors de cette étude de cas portant sur le concessionnaire BMW Louyet est la suivante :

*Par quels moyens, BMW Louyet a fait évoluer sa communication sur Facebook pendant la crise sanitaire Covid-19 afin de palier au confinement de la population et de garder un lien avec sa communauté et ses clients ? Et quels en ont été les résultats ?*

Voici quelques hypothèses qui vont permettre de répondre à cette question de recherche :

H1 : BMW Louyet a été plus présent en 2020 pendant la crise sanitaire qu'en 2019.

H2 : BMW Louyet a changé le format des messages en période de crise.

H3 : BMW Louyet a utilisé davantage de posts payants en 2020.

H4 : Les publications organiques ont touché en moyenne plus de gens en 2020.

H5 : BMW Louyet a augmenté son taux d'engagement pendant cette crise sanitaire et le confinement en 2020.

H6 : La visibilité des publications de BMW Louyet n'a pas augmenté durant la crise sanitaire.

H7 : Les internautes de BMW Louyet ont été davantage engagés en 2020.

H8 : Les liens dirigeant vers le site de l'entreprise étaient plus cliqués que ceux vers une source externe.

H9 : BMW Louyet a reçu plus de retours négatifs en 2019.

H10 : Les vidéos partagées et publiées par BMW Louyet étaient davantage regardées avant la crise.

H11 : BMW Louyet a utilisé en plus grand nombre les vidéos pour présenter des véhicules en 2020 qu'en 2019.

H12 : BMW Louyet a publié des messages plus souvent et plus longs en 2020.

H13 : BMW Louyet a fourni plus d'informations sur les nouveautés, les voitures et la vente en 2019.

H14 : BMW Louyet a été plus engageant en 2020.

H15 : BMW Louyet a partagé des informations sur le secteur à propos de la crise sanitaire Covid-19.

H16 : BMW Louyet parlait des mêmes sujets avant la crise que pendant la crise.

H17 : Le vocabulaire utilisé pendant la crise a été adapté à la situation (ex : empathie).

### 3. Méthodologie

Afin de pouvoir confirmer ou réfuter ces différentes hypothèses, qui nous servons pour répondre à la question de recherche, il existe diverses méthodologies de travail. Ici, l'analyse de contenu numérique est celle qui s'y prête le mieux.

#### 3.1. Analyse de contenu numérique

L'analyse de contenu est comme son nom l'indique une analyse qui porte sur le contenu de type numérique, dans ce cas-ci, les publications Facebook de BMW Louyet.

Avant de commencer toute analyse, il faut au préalable récolter les données, extraire les informations et les structurer afin de les rendre organisées et exploitables. Dès lors, il est possible de faire ressortir des indications, résultats, tirer des conclusions, ... Enfin, il faut pour que les résultats soient compréhensibles de tous, réaliser une présentation claire et structurée de ceux-ci (graphiques disponible en annexes).

#### 3.2. Présentation du corpus

Le corpus sur lequel se base cette analyse se compose de 160 publications (66 de l'année 2019 et 94 de l'année 2020). Les publications peuvent être de différent type, on retrouve des photos, des vidéos, des liens ainsi que des partages de vidéos et de liens. (dans l'analyse, le terme post = publication)

Les publications qui composent ce corpus sont toutes en langue française.

L'entièreté des données ont été extraites de la page Facebook « BMW Louyet » dans la partie « statistiques » et sont tous des fichiers Excel (.xls). J'ai obtenu toutes ces données grâce à Sarah Vandermeulen, assistante marketing au sein du groupe Louyet.

La période d'analyse s'étend du 1 avril au 15 juillet, le choix de cette période s'explique car elle comprend le confinement d'un mois complet, en avril 2020. En effet, le retour en concession n'a pu avoir lieu qu'à partir du 10 mai et sous protocole et conditions particulières. Il étant important de ne pas s'arrêter à un seul mois d'analyse car BMW Louyet a mis en place de nouveaux moyens de communications sur Facebook et a continué la mise en place après la réouverture. Il est également important de laisser le temps à l'entreprise de réaliser les mises en place de nouveaux contenus car la pandémie nous a frappé sans prévenir et il a fallu se réinventer. La période d'analyse s'étend donc sur 3 mois et demi et est la même pour 2019 et 2020 ; du 1 avril 2019 au 15 juillet 2019 et du 1 avril 2020 au 15 juillet 2020.

Analyser la communication de Bmw Louyet était un choix réfléchi. En effet, Facebook a atteint les 2 milliards d'utilisateurs mensuels et est la plateforme sociale la plus utilisée en Belgique.

Et comme dit plus haut, c'est sur cette plateforme que BMW Louyet a communiqué le plus pendant la crise sanitaire. Ce réseau est aussi le plus adapté pour la redirection des prospects (Salfi, 2020) et est la plus utilisée par les clients et la communauté de BMW. Voilà pourquoi l'analyse de données issues de Facebook était plus judicieuse qu'une autre plateforme.

#### 4. Analyse de contenu

Dans cette première analyse, nous allons nous focaliser sur les onze premières hypothèses qui exploitent des données plus chiffrées tandis que les 6 dernières, elles traitent davantage le côté lexical de l'analyse.

##### 4.1. Analyse générale des publications Facebook

*H1 : BMW Louyet a été plus présent en 2020 pendant la crise sanitaire qu'en 2019.*

Au cours de la période du 1er avril 2019 au 15 juillet 2019, BMW Louyet a publié 66 posts sur Facebook dont 50 photos, 13 vidéos et 3 liens. En 2020, pour la même période de référence, BMW Louyet a publié 94 posts soit 28 publications supplémentaires par rapport à l'année précédente. Dans ces 94 posts de 2020, on retrouve 80 publications comportant des photos, 10 des vidéos, 2 posts étant des partages de vidéos, une publication comprenant un lien ainsi qu'une autre partageant cette fois-ci un lien. En 2020, on retrouve donc des posts créés par BMW Louyet mais aussi des partages (3 partages sur la période).

BMW Louyet a donc publié bien plus de messages sur sa page Facebook en 2020 qu'en 2019 (du 1/04 au 15/07). Et c'est inéluctable vu la situation en 2020, avec un confinement de la population, leur clientèle ne pouvant se rendre en concession, il fallait donc entretenir ce lien avec la communauté et l'entreprise s'est servie de Facebook pour tenter de retrouver celui-ci.

Nous pouvons aussi analyser la période à laquelle BMW Louyet a publié ses posts Facebook pendant le confinement en 2020. Les résultats nous montrent que ce n'est pas forcément en avril, en plein confinement, que Louyet a partagé le plus de contenu. Avec 32 publications au mois de mai, c'est bien celui-ci qui fut le plus chargé pour BMW Louyet, on observe 26 publications au mois de juin et seulement 23 au mois d'avril. On pourrait alors se demander si la réactivité du concessionnaire a quelque peu tardé et que le confinement soudain et national a sûrement bousculé leur organisation. Mais si on observe les chiffres de 2019, on se rend compte que le mois de mai était aussi au-dessus des deux autres avec 24 publications contre 16 pour les mois d'avril et de juin.

Nous pouvons conclure que BMW Louyet n'a pas adapté sa communication mais a choisi de garder le mois de mai comme celui le plus chargé. On peut aussi déduire qu'en 2020, il a fallu ébaucher un contenu spécifique et s'adapter aux nouvelles mesures mises en place par le gouvernement. Comme le dit Kevin Van Cutsem dans l'interview, le groupe n'a pas voulu publier énormément de message sur la pandémie mais seulement de grosses annonces. Cela peut expliquer le nombre moins élevé de publications au mois d'avril 2020. (Voir graphiques en Annexe 3)

*H2 : BMW Louyet a changé le format des messages en période de crise.*

BMW Louyet n'a que très peu changé le format de ses publications en période de crise. Les photos, en 2019 tout comme en 2020, restent le format favori du concessionnaire sur Facebook, arrivent ensuite les vidéos et enfin les liens.

<b>Format</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Photos	76%	85%
Vidéos	20%	11%
Liens	4%	1%
Vidéos partagées	0	2%
Liens partagés	0	1%

Le tableau ci-dessus montre que le groupe Louyet, pour sa page Facebook BMW, a augmenté le pourcentage de photos en 2020 mais a par contre réduit celui des vidéos et des liens.

Cependant, nous remarquons qu'en 2020, BMW Louyet a réalisé 3 publications de partages (2 vidéos et un lien), ce que l'entreprise n'avait pas fait en 2019. Cela peut s'expliquer par l'augmentation du nombre de publications en 2020. En effet, le partage étant plus rapide, cela permet à l'entreprise de publier plus sans pour autant consacrer énormément de temps à la réalisation, toujours dans le but de rester connecté avec la communauté.

*H3 : BMW Louyet a utilisé davantage de posts payants en 2020.*

BMW Louyet a effectivement utilisé plus de posts payants en 2020 car en 2019, il n'y a pas eu de paiement pour promouvoir de publication. Le nombre de posts payants en 2020 s'élève à 11. En 2019, il y a donc la totalité des 66 publications en organique et 83 en 2020.

Contrairement au nombre de posts total par mois, ici, le nombre de posts payants est plus grand au mois d'avril avec 4 publications boostées, le mois de mai étant le plus faible avec seulement 2 publications boostées sur les 32 publiées ce mois-là. Ce nombre plus élevé en avril s'explique car la marque a boosté deux publications traitant de la crise Covid-19 où le directeur général de l'entreprise, Laurent Louyet, expliquait tout ce qu'il y avait à savoir au sujet des concessions. Nous retrouvons également une présentation d'une nouvelle voiture en vidéo par un employé ainsi qu'un concours pour faire interagir la communauté. Au cours des mois suivant, la marque a boosté une publication traitant du Covid-19 avant la réouverture au public, ainsi que

d'autres mais pour des actions de promotion de vente. (Voir graphique en Annexe 4)

*H4 : Les publications organiques ont touché en moyenne plus de gens en 2020.*

Au niveau de la portée des publications, ce qui nous intéresse ici, nous observons que le nombre de personne (reach) unique touchée en 2020 est supérieur à celui de 2019. Cela est logique puisqu'il y a eu, en 2020, davantage de publications et beaucoup d'entre elles ont été boostées. Le constat sera le même si l'on regarde la portée au niveau du nombre de vues (impressions), c'est pourquoi, la moyenne est préférée dans ce cas-ci.

Tout d'abord, pour vérifier l'hypothèse, attardons-nous sur le nombre moyen de personnes atteintes par des publications de manière organique (sans paiement). En 2020 sur la période étudiée, on a atteint en moyenne 5163 personnes uniques par post. Tandis qu'en 2019 ce nombre s'élève à 4188. Le constat est par contre différent avec le nombre de vues puisqu'en 2020, il est de 6292 vues pour les publications organiques contre 6539 vues en 2019. Le nombre de vues est plus grand que le nombre de personnes uniques atteintes car certaines d'entre elles voient plusieurs fois une publication.

Nous pouvons donc affirmer que les publications organiques ont touché plus de gens en 2020 qu'en 2019 mais que celles-ci ont été vues plus de fois en 2019.

Faisons une première petite parenthèse au sujet des posts payants, ici la portée tant au niveau du nombre de personnes atteintes qu'au niveau du nombre de vues est très importante (pour l'année 2020, pas de posts payants en 2019). Le nombre moyen de personnes atteintes par les publications payantes est de 21 408 contre seulement 5163 en organique. Au niveau du nombre de vues, le constat est encore plus flagrant avec en moyenne 29081 vues par publication contre 6292 en organique.

Grâce aux posts payants, le reach moyen total en 2020 grimpe à 7526 personnes et les impressions moyennes totales à 9695 vues, ce qui est bien au-dessus de l'année 2019.

La deuxième parenthèse va concerner le nombre de personnes qui ont vu une publication/nombre de vues et qui aimaient la page BMW Louyet.

Premièrement, nous remarquons qu'en 2019 comme en 2020, le nombre de personnes atteintes (ainsi que le nombre de vues) qui aimait la page est d'environ 2/3 du nombre de personnes touchées par les posts organiques. Ensuite, en 2020, le nombre de personnes touchées par les posts payants et qui aimaient la page, est bien moins élevé que le nombre en organique. Nous en déduisons que lorsque la marque paye pour booster son contenu, Facebook va mettre en avant celui-ci auprès de personnes qui n'aiment pas la page.

Tableau récapitulatif portée moyenne :

<b>Portée</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
Total Reach	4188	7526
Reach organique	4188	5163
Reach payant	0	21408
Reach personne qui like la page	2632	3313
Reach payant pers. qui like la page	0	1228
Total Impressions	6539	9695
Impressions organique	6539	6292
Impressions payantes	0	29081
Impressions pers. qui like page	4173	4216
Impressions payantes pers. qui like la page	0	2334

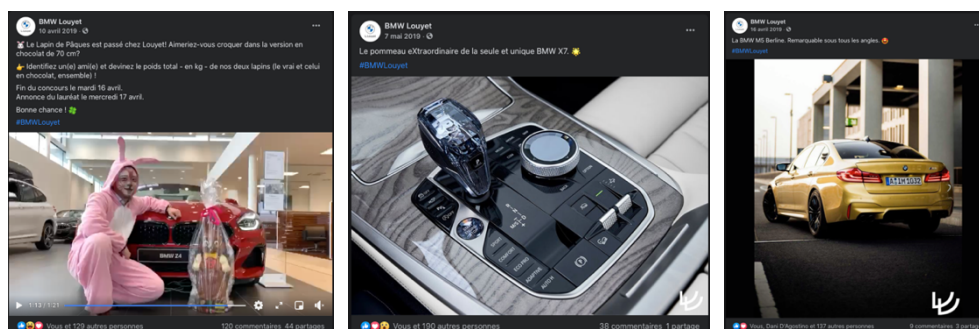
*H5 : BMW Louyet a augmenté son taux d'engagement pendant cette crise sanitaire et le confinement en 2020.*

Ici, nous allons examiner si la communication de Louyet en 2020 a permis d'augmenter l'engagement de la communauté et de renforcer son lien avec celle-ci.

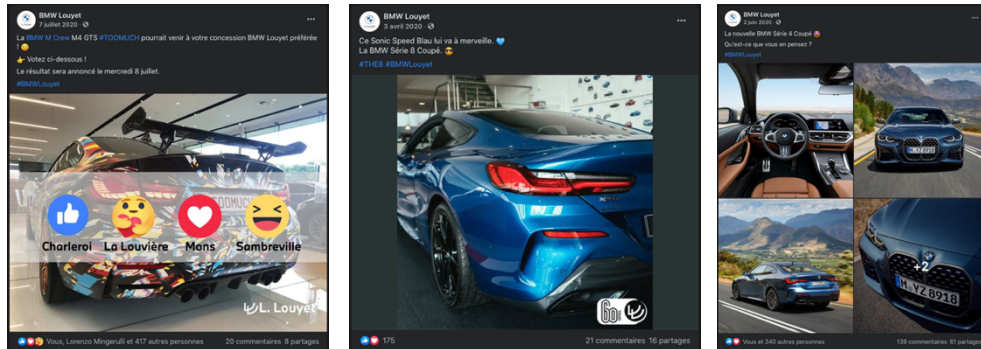
Tout d'abord, attardons-nous sur le taux d'engagement moyen (ici le taux d'engagement = like+commentaire+partage / impressions totales) sur la période étudiée. En 2019, le taux d'engagement était de 1,966% et si l'on regarde le taux d'engagement des abonnés de la page BMW Louyet, c'est-à-dire, ceux qui aiment déjà la page, on grimpe à 2,726%. Maintenant pour la période de 2020, le taux d'engagement moyen est de 1,959% et le taux d'engagement moyen des abonnés lui est de 3,306%. Sans grande surprise, l'engagement des personnes abonnées est plus élevé que le taux d'engagement total car la communauté qui suit BMW Louyet est plus réactive et plus touchée par les publications de l'entreprise. Elle aime davantage les posts car c'est du contenu qui l'intéresse. Elle réagit aussi en commentant et en partageant les publications. Ensuite, nous visualisons que le taux

d'engagement moyen est plus élevé en 2019 qu'en 2020 mais que l'engagement des abonnés de la page, lui, est plus bas en 2019 qu'en 2020. Des explications à cela. En 2020, les clients et la communauté n'ayant pas le droit de se déplacer en concessions pour découvrir les nouveaux véhicules et donc qu'ils étaient à l'affût des dernières nouveautés présentées sur le réseau par l'entreprise. Les gens passaient également plus de temps sur leur smartphone et sur les réseaux en 2020 à cause du confinement. Enfin, BMW Louyet a un peu adapté sa communication à cause de la crise (tenir au courant des informations concernant le Covid-19, vidéos avec employés, ...).

Maintenant, nous allons analyser ce taux d'engagement un peu plus en profondeur afin de déceler les posts ayant obtenus les taux les plus élevés. En 2019, les 3 publications qui ont obtenu le plus grand taux d'engagement ont respectivement eu : 3,824%, 3,580% et 3,529%. Celle qui a obtenu le plus haut taux (3,824%) est une vidéo d'un concours organisé pour la fête de Pâques. Les deux autres sont des publications comprenant des images et donnent de l'information sur les voitures. Voici les 3 publications :



En ce qui concerne 2020, les 3 publications qui ont obtenu le plus grand taux d'engagement ont respectivement eu : 5,588%, 4,125% et 4,094%. Celle qui a obtenu le plus haut (5,588%) est une photo d'un concours/vote organisé afin de pouvoir admirer la nouvelle BMW M4 customisée dans sa concession préférée. Les deux autres sont également des publications comprenant des images et donnent de l'information sur les voitures. Voici les 3 publications de 2020 :



Enfin, nous allons regarder le taux d'engagement de manière un peu plus globale. En 2019, il y a quelques pics entre 3% et 4% mais aussi quelques chutes en dessous des 1%. En 2020, nous apercevons des taux d'engagement qui atteignent et dépassent les 4%, par contre nous avons aussi plus de publications sous les 1%. Contrairement à ce que nous pourrions croire, les posts payants de 2020 ne sont pas ceux avec le plus grand taux d'engagement, les pics observés sont tous des posts organiques. Les publications boostées se rangent même dans la moyenne basse. Le taux d'engagement en 2020 est donc un peu moins constant qu'en 2019, où il n'y avait pas de gros pics mais moins de baisse d'engagement. (Voir [Annexe 6](#))

Au niveau des types de publications, il y a des similitudes entre 2019 et 2020. Les photos obtiennent en moyenne un taux d'engagement supérieur aux vidéos et aux liens. Les photos ont un taux moyen d'engagement légèrement supérieur en 2020 qu'en 2019 mais nous décelons que les liens et les vidéos en 2019 ont un taux moyen bien plus élevé que celui de la période de 2020. (Voir [Annexe 7](#))

BMW Louyet n'a donc pas réellement augmenté son taux d'engagement moyen en 2020 en cette période de crise sanitaire. Mais l'entreprise a su créer quelques publications très engagées avec un taux proche ou supérieur à 4% ce qui est nettement supérieur à la moyenne haute de 2019. De manière général, le taux d'engagement de BMW Louyet en 2020 (1,959%) reste supérieur à la moyenne observée sur Facebook qui est de 1%.

*H6 : La visibilité des publications de BMW Louyet n'a pas augmenté durant la crise sanitaire.*

Nous allons maintenant analyser la visibilité des publications de BMW Louyet. En 2019, la visibilité moyenne par post était d'environ 1,5%.

Cependant, quelques publications étaient vraiment au-dessus du lot et une en particulier qui a touché presque 12% du total de personnes et du nombre de vues sur la période. Cette publication concernait une recherche de stagiaire, elle a atteint un peu plus de 33000 personnes et a engendré plus de 51500 vues.

En 2020, la visibilité moyenne était de 1,1%. Nous pouvons noter que les publications qui ont hérité du meilleur taux de visibilité étaient celles qui ont été boostées (payées). Or malgré le fait d'avoir bénéficié d'un budget, ces publications ne sont pas arrivées à atteindre 12%. Le plus haut score en 2020 est de 7,7% de personnes touchés sur un seul post et de 8,7% de vues de la période totale.

Si en plus de cela, nous prenons la visibilité des posts uniquement organiques, alors la moyenne de l'année 2020 baisse encore puisque la plupart des hauts scores sont dû aux posts payants.

Nous allons donc en conclure que la visibilité moyenne (globale comme en 100% organique) est plus élevée en 2019 qu'en 2020.

*H7 : Les internautes de BMW Louyet ont été davantage engagés en 2020.*

Dans cette partie, nous examinerons une autre forme d'engagement, les likes, les commentaires et les partages. Mais nous parlerons aussi des clics sur les liens et les vues de photos.

Premièrement au niveau des interactions (like, commentaire et partage), la page Facebook BMW du groupe Louyet a enregistré en moyenne pour la période de 2019, 95 likes (des « j'aime ») par publication, 23 commentaires et 12 partages. En 2020, la page a reçu en moyenne 127 likes, 28 commentaires et 13 partages. Environ 4 des 10 posts qui ont le mieux fonctionnés en 2020 ont été boostés avec de la publicité payante. Cependant, si on retire les posts payants, la moyenne des likes de 2020 reste quand même plus élevée qu'en 2019, à savoir 117 likes. Par contre, au niveau des commentaires eux deviennent équivalents en 2019, c'est-à-dire 23 commentaires en moyenne. Et les partages eux passent à une moyenne de 11 pour 2020 contre 12 en 2019.

Analysons un peu plus ces données et abordons les interactions moyennes par type de post. En premier lieu, les photos, en moyenne une photo a obtenu 96

likes, 21 commentaires et 10 partages en 2019 contre 131 likes, 29 commentaires et 11 partages en 2020. En ce qui concerne les vidéos, la période de 2019 a comptabilisé en moyenne 93 likes par posts, 34 commentaires et 13 partages tandis qu'en 2020 on observe une moyenne de 131 likes, 29 commentaires et 24 partages. Enfin, on va s'attarder sur les liens qui eux ont beaucoup mieux fonctionnés en 2019 avec 92 likes de moyenne, 14 commentaires et 42 partages contre seulement 19 likes, 3 commentaires et 4 partages en 2020. Nous constatons alors que les photos et les vidéos ont mieux fonctionnées en 2020 qu'en 2019 si l'on regarde les interactions mais que les liens eux ont clairement eu une perte d'intérêt en 2020. Nous n'allons pas parler des partages (liens et vidéos) car il n'y en a pas eu en 2019, il n'est donc pas possible de comparer les deux années. (Voir Annexe 8)

Nous allons maintenant aborder les clics, sur les liens ainsi que sur les photos. Commençons par les clics sur les photos pour voir celles-ci. En 2019, il y avait en moyenne 211 vues unique par photo, ainsi que 215 vues totales par photos. Ce qui veut dire qu'en moyenne, il y a 4 vues non uniques sur chaque photo partagée. En ce qui concerne 2020, il y avait 369 vues uniques et 378 vues totales par photo ce qui nous donne en moyenne 9 vues non uniques. Cette différence entre les vues uniques et totales peut s'expliquer par le fait que les internautes voudraient revoir une photo (on ne peut pas vraiment savoir pourquoi). Parlons maintenant des clics sur les liens présents dans la publication. En 2019, nous constatons une moyenne de 59 personnes qui cliquaient sur les liens ainsi que 61 clics au total par publication. En 2020, cette moyenne baisse à 47 personnes et 50 clics au total sur celui-ci. Ici encore, on observe une différence plus légère entre les clics uniques et le total de clics sur les liens. On assiste donc à une augmentation de plus de 100 clics sur les photos en 2020 mais au cours de cette même période, les clics sur les liens eux ont baissés en comparaison à 2019. Encore une fois, il faut être vigilant car sur les 10 posts les plus performants, les deux publications qui ont obtenues le plus de clics (photos et liens) en 2020 ont été payées mais les autres, étaient des posts organiques. Nous pouvons se dire que la majorité des posts qui ont bien fonctionnés au niveau des clics en 2020 étaient organiques.

*H8 : Les liens dirigeant vers le site de l'entreprise étaient plus cliqués que ceux vers une source externe en 2020.*

Au cours du développement de l'hypothèse précédente, nous avons parlé de liens. Cependant, aucune distinction n'a été faite entre un lien dirigeant vers une page tierce et un lien vers le site internet du groupe Louyet. Nous allons scruter si les liens vers une source interne sont davantage cliqués que ceux vers une source externe à l'entreprise. Lorsque nous parlons de liens, ce sont des posts qui sont soit directement des liens, soit des liens se trouvant en description du post dans la partie texte.

Tout d'abord, nous apercevons que le nombre de publications comprenant un lien a fortement augmenté en 2020 comparé à 2019. Il y a en 2020 43 posts avec un lien, soit près de 46% des publications totales. En 2019, il y en avait seulement 11 (17% du total).

Les liens dirigeant vers le site web de Louyet représentent en 2020 plus de 80% des liens partagés (35 posts avec lien vers le site web). En 2019, les liens vers une source interne s'élèvent à 73%. En 2020, BMW Louyet a donc partagé plus de liens dans ses publications et a aussi mis en avant davantage les liens à destination de leur site web.

Regardons maintenant, si les liens dirigeant vers une source interne engendrent un nombre plus élevé de clics. En 2019, les publications comprenant des liens internes ont obtenu en moyenne 39 clics tandis que ceux dirigeant vers une source externe ont obtenu 106 clics de moyenne (attention seulement 4 posts). En 2020, les liens dirigeant vers une source interne ont en moyenne reçu 47 clics tandis que les liens externes ont obtenu une moyenne de 67 clics. Concluons donc qu'en 2019 comme en 2020, les liens vers des sources externes reçoivent en moyenne plus de visites que ceux vers le site de l'entreprise. La stratégie de BMW Louyet en 2020, à savoir, partager plus de liens vers leur site web personnel est quand même intéressante car elle permet de capter plus de trafic qu'en 2019. (Voir [\*Annexe 9\*](#))

Nous pouvons émettre ici une remarque sur le fait que le nombre de posts avec lien externe est bien inférieur aux liens internes, voir même très bas. Il est donc intéressant de prendre en compte qu'une moyenne calculée sur un faible nombre de données ne reflètera sans doute pas une réalité exacte des faits.

Source	2019 (11 posts avec lien)	2020 (43 posts avec lien)
Interne total	8 posts – 309 clics	35 posts – 1536 clics
Externe total	4 posts – 424 clics	7 posts – 472 clics
Interne moyenne	39 clics	47 clics
Externe moyenne	106 clics	67 clics

Nous terminons par une approche sur les publications avec des liens internes et externes qui ont obtenu le plus de clics en 2019 comme en 2020. En 2019, le lien interne qui a obtenu le plus de clics était une publication dans laquelle l'entreprise recherchait un réceptionniste pour une de ses concessions (204 clics). En 2020 par contre, la publication (lien interne) qui a obtenu le plus de clics était une publication à propos du Covid-19, où l'entreprise avait partagé une vidéo du directeur Laurent Louyet qui expliquait les différentes mesures et protocoles en place (407 clics). Au niveau des liens externes, en 2019 le post qui a reçu le plus de clics dirigeait vers un article de Trends Family Business sur la famille Louyet (397 clics). En 2020, c'était un lien qui renvoyait vers la page BMW Group où était présentée en première mondiale la nouvelle BMW Série 4 (144 clics).

*H9 : BMW Louyet a reçu plus de retours négatifs en 2019.*

Pour répondre à cette hypothèse, nous allons nous pencher sur les retours négatifs et plus particulièrement le fait de retirer, cacher des clics que l'on a donné (par exemple retirer sa mention « j'aime »). Ces actes de retrait peuvent arriver par exemple en raison d'une mauvaise façon de communiquer de l'entreprise, une information partagée non adéquate ou encore des personnes qui n'aiment pas la société. Ce phénomène n'arrive donc pas forcément suite à une erreur de celle-ci, mais peut venir uniquement d'un seul utilisateur, il est donc essentiel de bien interpréter les données et de ne pas se focaliser sur les publications qui n'obtiennent que très peu de retours négatifs. C'est pourquoi, ici, on va s'attarder sur celles qui reçoivent le plus grand taux de retours négatifs.

En 2019, Louyet a obtenu en moyenne 1 (1,4) retour négatif par post. Au cours de cette période, elle a reçu 11 posts où le nombre de retour était supérieur à la moyenne. La publication qui a reçu le plus de retour négatif (5) est une publication dans laquelle elle recherchait un stagiaire. A cause de

cette publication, une personne a même retiré son j'aime de la page Facebook BMW Louyet, l'entreprise a donc perdu un abonné.

« Nous sommes à la recherche d'un(e) stagiaire commercial IFAPME. Êtes-vous intéressé ? Contactez-nous via [job@louyet.net.bmw.be](mailto:job@louyet.net.bmw.be) !

#BMWLouyet »

En 2020, la moyenne de retour négatif par post a été de 2 (1,9) et elle a obtenu 17 publications supérieures à cette moyenne. Cependant, au cours de cette période, la firme n'a pas perdu d'abonnés. Le post qui a reçu le plus de retours négatifs, à savoir 6 retours (clic enlevé ou caché) concerne la nouvelle BMW Série 4 Coupé. L'entreprise voulait connaître l'avis de sa communauté. Mais, il y a eu aussi 4 posts qui ont obtenu 5 retours et qui sont donc problématiques. Ces 4 publications donnaient des informations sur des véhicules et un sur un partenariat avec un restaurant local. (Voir *Annexe 10*)

Nous pouvons conclure que BMW a reçu en moyenne davantage de retours négatifs en 2020 comparé à 2019. Mais au cours de cette période, elle n'a pas perdu un seul abonné, contre un en 2019.

*H10 : Les vidéos partagées et publiées par BMW Louyet étaient davantage regardées avant la crise (c'est-à-dire en 2019).*

Nous allons aborder les publications vidéo de BMW Louyet avec le nombre de clics et ensuite avec la durée de visionnage.

Premièrement, nous totalisons pour la période de 2019, 13 vidéos et pour la période de 2020, 12 publications vidéo dont 2 sont des partages de vidéos. Nous rajouterons qu'en 2020, 3 vidéos ont reçu un boost grâce à la publicité payante de Facebook.

Ensuite, nous allons nous pencher sur le nombre de clics qu'il y a eu par vidéo, cette donnée est très importante car la plupart des vidéos sur Facebook se déclencher automatiquement dans le feed lorsque l'on passe sur elle. Or ici, ce sont bien des vidéos qui se sont déclenchées après que l'utilisateur ai cliqué sur le bouton « play », cela montre que le contenu l'intéressait. Ce nombre est également réduit par rapport au nombre total de visionnage. En 2019, nous recensons en moyenne 94 personnes uniques qui ont cliqué sur chaque vidéo et le nombre total de clics par vidéo s'élève en moyenne à 99 clics par vidéo. Encore une fois, cette différence s'explique par le fait que

certaines internautes cliquent plusieurs fois sur la vidéo. En 2020, on observe qu'il y a en moyenne 349 personnes en moyenne qui cliquent sur une vidéo et on obtient 414 clics au total par vidéo. Attention, en 2020, une vidéo a obtenu 2765 clics uniques et 3320 clics au total ce qui fausse un peu la moyenne car si on retire cette publication de la moyenne, on obtient une moyenne de 80 personnes et un total de 91 clics par vidéo.

Enfin, nous allons parler du nombre de personnes qui ont regardé les vidéos en fonction du temps de visionnage, à savoir plus de 3 sec de vidéo et plus de 95% de la vidéo. (Voir *Annexe 11* : vues totales sur la période) Nous distinguerons les posts payants et organiques afin de voir l'apport de la publicité pour l'année 2020, vu qu'en 2019 il n'y a eu que des posts non-payant. Commençons donc par l'année 2019, constatons qu'en moyenne durant cette période, 137 personnes regardaient plus de 95% des vidéos partagées par BMW Louyet. Pour ce qui est du nombre de personnes regardant la vidéo plus de 3 secondes, celui-ci s'élève à 1413. Nous observons donc qu'il y a une grande disparité entre regarder une vidéo plus de 3 secondes et regarder une vidéo quasiment intégralement. En effet, il y a une perte d'en moyenne 1300 personnes sur la durée (de + 3sec. Jusqu'à 95% de la vidéo). Voyons si nous constatons une parité avec 2020. Au cours de cette période de crise sanitaire, nous notons une moyenne de 159 personnes qui visionnent chaque vidéo jusqu'au moins 95% de sa durée. Si nous suivons les posts payés, ce nombre s'élève à 213 personnes. Maintenant, le nombre de personne qui regardent la vidéo plus de 3 secondes, pour les post organiques, nous avons en moyenne 1769 personnes uniques et pour les posts payants cette moyenne grimpe à 7534 personnes par vidéo. Le phénomène observé en 2019 est également présent en 2020, nous perdons énormément de vues entre les deux durées de visionnage (+- 1600 personnes de perdues pour les publications organique et +- 7300 personnes pour les payantes).

Nous pouvons en ressortir que la stratégie de BMW Louyet en cette période de confinement, à savoir d'utiliser de la publicité payante sur Facebook a permis de multiplier par plus de 4 le nombre de personnes qui ont regardé la vidéo plus de 3 secondes. Par contre, cette publicité a eu peu d'effet sur le nombre de personnes qui visionnent la vidéo jusqu'au bout (au moins 95% de sa durée). De plus, il y a beaucoup de perte d'audience entre les personnes

qui regardent les vidéos plus de 3 secondes et celles qui regardent jusqu'au moins 95% de la vidéo. Et ce phénomène se retrouve en 2019 comme en 2020 et également entre les posts organiques et les posts payants. Néanmoins, si nous examinons les publications organiques, nous constatons que le groupe Louyet a réussi à augmenter sa moyenne de visionnement dans toutes les durées en 2020.

	<b>Moyenne en 2019</b>	<b>Moyenne en 2020</b>
Vues jusque 95% de la vidéo	137	159
Vues payantes jusque 95% de la vidéo	/	213
Vues + de 3 secondes	1413	1769
Vues payantes + de 3 secondes	/	7534

Nombre de vues unique (personnes) moyenne par durée de visionnage

*H11 : BMW Louyet a utilisé en plus grand nombre les vidéos pour présenter des véhicules en 2020 qu'en 2019.*

Afin de vérifier cette hypothèse, nous allons faire le point sur les différents types de publications qui ont servis à transmettre les types d'informations et de contenu.

Commençons par détailler les types d'informations transmises par BMW Louyet. Il y a de l'information générale sur les véhicules (présentation de voitures, de nouveautés, vente, ...), de l'information spécifique (entretien, services, rendez-vous, ...), des concours, de la mise en avant de partenaires, de l'information sur la crise sanitaire Covid-19 et d'autres informations comme des fêtes annuelles, des emplois vacants, ...

À propos des informations générales sur les véhicules, en 2019 comme en 2020, l'entreprise a utilisé le plus souvent les photos (32 photos en 2019 et 40 photos en 2020), ensuite les vidéos et enfin les liens. Par contre, si les photos ont été plus utilisées en 2020 pour ce type d'information, ce n'est pas le cas des vidéos. En effet, il y a eu plus de vidéos réalisées en 2019 pour transmettre de l'information sur les véhicules (7 vidéos en 2019 contre 4 en 2020).

Ensuite, pour donner de l'information spécifique, l'entreprise a choisi en premier lieu les photos et ensuite les vidéos, avec le même rendement en 2019 que en 2020. À savoir, 5 photos et une vidéo pour chaque année.

En ce qui concerne les concours, BMW Louyet a utilisé 1 fois la vidéo en 2019 et 5 fois des photos en 2020.

Pour la catégorie « Autres » regroupant les publications de fêtes (fêtes des mères, Pâques, ...), les évènements, emploi à pourvoir, ... nous retrouvons en 2019, une majorité de publications photographiques (13), ensuite des vidéos (4) et enfin les liens (2). En 2020, nous obtenons en premier lieu des photos (15) et ensuite une vidéo et deux partages (vidéo et lien).

Enfin nous identifions deux catégories d'informations reflétant la période de 2020, la mise en avant de partenaires locaux et de l'informations pour le Covid-19. Pour la mise en avant des partenaires, nous relevons 9 publications de photos. Et pour l'information en relation avec la crise sanitaire Covid-19, 6 photos et 4 vidéos. (Voir *Annexe 12*)

Pour répondre clairement à l'hypothèse de départ, nous voyons que BMW Louyet a utilisé plus souvent les vidéos en 2019 pour donner de l'information générale sur les véhicules qu'en 2020. Cependant, elle a employé davantage les photos en 2020 pour donner ce même type d'informations.

#### 4.2. Analyse lexicométrique

Abordons maintenant le côté plus lexical de cette analyse en nous focalisant davantage sur les textes présents au sein de ces publications. Nous avons utilisé le logiciel Antconc pour la majorité de l'analyse lexicale.

*H12 : BMW Louyet a publié des messages plus souvent et plus longs en 2020.*

Pour commencer, nous allons nous rendre compte de la fréquence de publication et ensuite de la longueur des messages en se basant sur le nombre moyen de mot présent dans une publication. (Voir *Annexe 13*)

Premièrement, la fréquence de publication pour la période étudiée comprend 106 jours (1/04 au 15/07). Durant cet intervalle, l'entreprise a publié 66 publications, elle a donc publié en moyenne tous les 1,61 jours. Par contre en 2020, la fréquence a augmenté puisqu'on recense 94 publications et donc une moyenne d'un post tous les 1,13 jours. Ces chiffres nous montrent bien, comme le dit dans l'interview K. Van Cutsem, que le groupe a essayé de publier chaque jour car en effet la moyenne de 2020 se rapproche plus d'un post par jour tandis que celle de 2019 tend vers un post tous les 2 jours.

Regardons maintenant la longueur moyenne des messages (ici, on ne prend pas en compte les URL). En 2019, pour la période étudiée nous repérons 1128 mots (dont 605 mots différents), cela nous donne une moyenne de 17 mots par publications. En 2020, nous remarquons 1493 mots (dont 628 mots différents) ce qui donne une moyenne de 16 mots par publication.

Nous notons donc que BMW Louyet a publié plus de messages en 2020 mais ils étaient en moyenne plus long d'un mot en 2019.

*H13 : BMW Louyet a fourni plus d'informations sur les nouveautés, les voitures et la vente en 2019.*

Parlons maintenant du type d'information qui compose les publications de BMW Louyet au cours de la période d'analyse. Nous repérons de l'information générale sur les véhicules (présentation de voitures, de nouveautés, vente, ...), de l'information spécifique (entretien, services, rendez-vous, ...), des concours, de la mise en avant de partenaires, de l'information sur la crise sanitaire Covid-19 et d'autres informations comme des fêtes annuelles, des emplois vacants, ... (Voir *Annexe 14*)

Nous pouvons voir qu'en 2019, d'après le tableau ci-dessous reprenant le type d'information publié par année, en premier lieu des informations générales, ensuite des publications de la catégorie autres, viennent par la suite des informations spécifiques et enfin les concours.

En 2020, nous discernons premièrement les posts qui offre de l'information générale, ensuite la catégorie autres. Après cela, deux types d'informations qui n'étaient pas présent en 2019, les informations sur la crise sanitaire Covid-19 et la mise en avant de partenaires locaux. Enfin, nous avons les informations spécifiques et les concours.

Nous distinguons qu'en 2020, les publications des catégories info. générale, info. spécifique et autres ont un pourcentage plus réduit qu'en 2019. Cela s'explique simplement par le fait que BMW Louyet a dû proposer d'autres type d'informations à cause de la situation sanitaire telles que les mesures prises et l'évolution de la situation. De plus, pour la catégorie autres qui reprend les évènements, on se doute qu'en 2020, en période de confinement, il n'y en a pas eu et donc pas de post. Cependant, même si le pourcentage est réduit, ces deux catégories enregistrent un nombre plus élevé de post en 2020

grâce à une fréquence de publication plus élevée (sauf la catégorie « autres » qui compte un post de plus en 2019).

On peut également souligner que même si les concours arrivent en dernière position en 2020, l'entreprise en a publié davantage par rapport à 2019.

Type d'information	2019	2020
Information générale	60,5%	49%
Information spécifique	9%	6,5%
Concours	1,5%	5,5%
Covid-19, crise sanitaire	/	10,5%
Partenaires	/	9,5%
Autres	29%	19%

*H14 : BMW Louyet a été plus engageant en 2020.*

Pour cette partie d'analyse, nous allons déceler comment BMW Louyet essaye de créer de l'engagement voir faire passer à l'action sa communauté sur les posts. Pour pouvoir répondre, nous nous basons sur les tournures de phrase, le sens de celles-ci, les enjeux, etc.. Premièrement, notons que le groupe a essayé d'engager plus souvent sa communauté en 2020 qu'en 2019 au vu du nombre de publications plus élevé en 2020. Il y a au total 18 posts qui essaient de créer des liens ou juste de mobiliser la communauté en 2019 contre 41 posts pour 2020.

Nous nous rendons compte qu'il y a différentes façons d'investir la communauté : organiser un concours, montrer de la sympathie en suscitant l'intérêt ou en ayant une tournure de phrase amical et moins sobre/classique, poser une question, créer un hashtag spécifique afin qu'il soit relayé, organiser un vote en donnant différents choix pour déterminer les préférences des internautes ou encore proposer des jeu ou coloriage à renvoyer en commentaire.

Alors, nous constatons beaucoup de similitudes entre les deux périodes d'étude. En 2019 tout comme en 2020, Louyet a utilisé en premier les questions au sein même des posts afin d'engager sa communauté. Ensuite, utiliser les phrases de manière plus sympathique afin de paraître plus amical et moins technique. Mais cette tournure de phrase permet d'être plus proche du public comme par exemple en souhaitant une bonne fête des pères ou lorsqu'un nouveau collaborateur souhaite la bienvenue dans sa nouvelle concession. Nous observons ensuite, l'utilisation des concours pour animer la

communauté, c'est une manière très efficace de susciter l'intérêt sur les réseaux sociaux. Le groupe a également employé en moindre mesure des votes afin de connaître les préférences des internautes. En 2020 seulement, il y a eu la création d'un hashtag particulier, ce phénomène est souvent utilisé lors de la création d'un événement ou autre projet mais peut aussi servir à relayer des posts ou des informations qui parleraient du même sujet. Enfin, en 2020, nous constatons la mise à disposition de coloriage sur base d'une nouvelle voiture. Cette initiative avait pour but que la communauté partage ses créations, ainsi qu'une occupation pour les enfants en cette période de confinement. (Voir *Annexe 15*)

En conclusion, nous avons distingué en moyenne comme au niveau du total des posts, que BMW Louyet a essayé de créer davantage du lien avec sa communauté en 2020. Les concessions étant fermées, le groupe devait donc être plus proche de ses clients et de sa communauté en cette période.

*H15 : BMW Louyet a partagé des informations sur le secteur à propos de la crise sanitaire Covid-19.*

Voici une hypothèse spécifique à l'année 2020 car en 2019 on ne parlait pas de Covid-19.

Au cours de l'année 2020, BMW Louyet a publié 10 posts qui parlaient spécifiquement du Covid19 ou des mesures prises à cause du confinement dû à la pandémie. Dans ces 10 posts, 6 étaient des photos et 4 vidéos. L'entreprise a concentré essentiellement ses posts au cours du mois d'avril et de mai. Dès lors que les concessions ont pu rouvrir sous des conditions très strictes, l'entreprise a drastiquement réduit ses posts à ce sujet. Comme nous l'a dit Kevin Van Cutsem dans l'interview, « tout le monde sait qu'il y a le Covid-19 », il ne voulait plus réaliser 3 à 4 posts Facebook par semaine pour continuer à parler de ça, il fallait se focaliser sur les voitures et non sur le Coronavirus.

Dans ces différentes publications, Louyet a pris le soin de donner la possibilité à ses clients de prendre contact (3 posts), elle a aussi présenté 4 posts sur les mesures prises en concessions par l'entreprise afin de rassurer les clients. En plus de ces informations, l'entreprise a donnée des informations générale (2 posts) sur la situation et comment l'entreprise

essayait de faire face à cette situation. Notons la publication d'une vidéo de Laurent Louyet, le directeur de l'entreprise, pour annoncer des mesures mises en place. Enfin, nous relevons un post publié pour exprimer la sympathie envers la communauté lors de cette situation difficile.

Nous pouvons dire que Louyet a fourni des informations au sujet du Covid-19 en 2020. Avec 10,5% du total des posts, le ratio entre donner des informations sur le Covid19 et continuer à informer les internautes sur les véhicules, tout en essayant de créer du lien, a plutôt été bon. En sachant bien que l'essentiel des posts traitant du Covid-19 s'est fait en période de confinement, au moment où la communauté en avait besoin.

*H16 : BMW Louyet parlait des mêmes sujets avant la crise que pendant la crise.*

Dans cette partie, nous allons découvrir le contenu des publications de Louyet sur la page Facebook. Nous ne regarderons ici que la description (le texte qui accompagne une photo, une vidéo ou un lien).

Tout d'abord, en 2019, les mots les plus utilisés par Louyet (et qui ont sens de les analyser, c'est-à-dire par les déterminants ou pronoms par exemple) étaient « bmw », « bmwlouyet », « nouvelle », « design » ou encore le mot « plaisir ». Tous ces mots se classent dans la même catégorie de post, catégorie qui fait découvrir les voitures aux abonnés. Nous apercevons également « bmwlouyet » et c'est logique puisque l'entreprise a l'habitude de conclure ses publications avec son hashtag : #bmwlouyet.

Ensuite, dans ce classement des mots les plus utilisés, nous retrouvons des termes plus spécifiques comme « chant eole » ou encore « évènement ». Ils concernent les publications qui traitent des évènements, car le Chant d'Éole est un domaine viticole de la région de Mons où l'entreprise a réalisé des rencontres au cours de la période, il est donc normal de retrouver ses mots à 5 reprises dans le corpus. Cependant, nous identifions peu souvent des termes qui relient la société à sa communauté, comme le terme « contact » par exemple qui est davantage utilisé en 2020.

Justement, abordons l'année 2020 la phase d'étude de 2020. Au cours de celle-ci, les mots les plus utilisés par le concessionnaire étaient « bmw », « bmwlouyet », « nouvelle », « via » ou encore « concession ». On retrouve

essentiellement des termes pour parler des véhicules et des nouveautés comme en 2019 et le terme « bmwlouyet » dû au hashtag. Mais nous repérons l'apparition d'un petit mot, « via ». Si nous relevons avec quels autres mots il a été associé, on s'aperçoit qu'il est souvent mis en rapport avec un terme de contact comme « contactez-nous via ... », « pour toutes vos questions via ... », « nous sommes joignable via ... » ou encore « être contacté à distance via ... ». Ces phrases interviennent dans la politique de communication au sujet du Covid-19 puisque les déplacements en concessions étaient interdits. L'entreprise a trouvé des moyens de garder contact avec sa clientèle, sa communauté. Ensuite, dans cette liste nous découvrons un peu moins fréquemment, des termes comme « clients », « actuellement », « contactez » ou encore « période ». Ces termes entrent aussi dans le processus de communication mis en place pendant cette crise sanitaire afin de se rapprocher de la clientèle en cherchant des moyens de contact, en donnant des informations à un moment donné ou encore mettre le client au sein de la communication en apportant des informations qui leurs sont destinées. Quand nous découvrons les mots associés au terme « clients », on se rend compte que ce sont des phrases qui décrivent la situation en cette période de crise sanitaire pour ceux-ci, « concessions sont réouvertes aux clients », « possible pour les clients B2B de déposer sa voiture », « nécessaire à nos clients en période de lockdown ». Le terme « période » désigne aussi la crise sanitaire et ce moment de confinement, de lockdown, le concessionnaire a préféré utiliser des termes comme « en cette période », « période difficile », « période de lockdown » ou encore « période délicate » plutôt que d'utiliser un mot comme crise. C'est un choix stratégique et moins nocif pour l'image de marque de l'entreprise, elle ne veut pas être associée à ce mot. C'est pour cela que le mot « crise » n'a été utilisé qu'une seule fois sur tout le corpus. (Voir Annexe 16 et Annexe 17)

Nous pouvons dire que de manière globale, Louyet a continué à parler des mêmes sujets avant la crise que pendant celle-ci, à savoir les voitures et les nouveautés. Mais en 2020, elle a quand même fourni de l'information au sujet du Covid-19, des mesures prises. Elle a aussi essayé de fournir un maximum de moyens afin de communiquer avec les clients et pour que ceux-ci puissent prendre contact avec le groupe Louyet surtout pendant le confinement.

*H17 : Le vocabulaire utilisé pendant la crise a été adapté à la situation.*

Abordons maintenant uniquement les publications qui sont abordées durant la crise sanitaire Covid-19 en 2020. Au cours de cette période, nous décelons une utilisation plus fréquente de mots comme « concession », « période », « clients », « accueillir » ou encore le mot « sécurité ». BMW Louyet a utilisé des termes qui ont du sens pour leurs clients et pas seulement des informations sur la situation sanitaire en générale ou des mesures prises par l'état pour le secteur automobile. Nous voyons bien que le concessionnaire se concentre sur sa communauté notamment avec le terme « accueillir » et « clients », et c'est un des points essentiels car on se devait d'être proche de la communauté durant cette période. Il y a aussi le terme « sécurité » qui va être présent dans les publications afin de rassurer la clientèle et de montrer les mesures prise par le groupe Louyet pour préserver la santé de celle-ci et de ses collaborateurs. Nous constatons que le concessionnaire a abordé de manière satisfaisante la communication sur le Covid-19. (Voir *Annexe 18*)

Mais en cette période de crise, au vu de ce qui se passait dans le monde médical, l'heure n'était venue de s'émouvoir de la situation des clients. C'est pour cela que Louyet n'a pas voulu ajouter de l'empathie dans ses messages. Nous pouvons ressortir que dans l'ensemble, BMW Louyet a réussi sa communication de crise en l'adaptant à cette période de pandémie et de confinement.

## Conclusion

Afin de conclure ce mémoire, revenons ensemble sur les différentes parties qui le composent afin d'éclaircir celles-ci.

Au cours de notre recherche documentaire, nous avons appris grâce à la littérature scientifique que le web 2.0 comme les réseaux sociaux avaient pris une toute nouvelle tournure au cours des dernières années. On favorise la multiplication des échanges et l'utilisateur participe et collabore à la diffusion de l'information. L'émergence des réseaux sociaux numériques a également permis de créer de nouvelles dynamiques et interactions entre le consommateur et l'entreprise. Ils sont de nouveaux moyens de transmettre facilement et rapidement des renseignements aux clients ou prospects éventuels (Floreddu ; Cabiddu, 2016). En période de crise, ils permettent de communiquer directement et rapidement avec les utilisateurs sur les risques et les avancées. (Coombs, 2012) Nous avons aussi appris que depuis le début de la crise sanitaire, la population passe beaucoup plus de temps de temps sur les réseaux sociaux (Kemp, 2020), il faudra donc nuancer les données de l'analyse de contenu. Mais nous avons aussi constaté des impacts négatifs de cette période sur le secteur automobile en général et dans le secteur de la publicité qui sont des coupures budgétaires drastiques.

Cela nous a amené à analyser la communication du concessionnaire BMW Louyet, son adaptation en période de crise sanitaire et les impacts de ces changements. Après cette analyse de contenu, nous pouvons relever que BMW Louyet a modifié sa communication en 2020, voyons ce que l'entreprise a réalisé comme modifications.

BMW Louyet a été plus présent durant la période de 2020 que durant celle de 2019. L'entreprise a partagé plus de messages mais ceux-ci étaient un peu plus courts. Louyet a voulu aussi transmettre plus de photos durant la crise, cela a fait baisser légèrement le nombre de vidéos et de liens partagés. L'entreprise a en général parlé des mêmes sujets au sein de ses posts (présentation de véhicules, nouveautés, entretien, ...). Mais en 2020, on a assisté à de nouveaux sujets comme des informations sur le Covid-19 (10% des publications), sur les partenaires et davantage sur les concours. Nous

remarquons que BMW Louyet a voulu créer plus de liens avec sa communauté en 2020 et a fourni plus de solutions afin de communiquer avec les clients ou prospects. Nous constatons également que le groupe a adapté son vocabulaire quand il s'agissait de publications traitant de la crise sanitaire, celles-ci étaient tournées davantage vers les clients afin de les accueillir en toute sécurité et de leur donner toutes les informations disponibles. Il était essentiel d'être présent pour la communauté car les concessions étaient fermées durant la période de confinement. Et afin de toucher un maximum de personnes sur les réseaux, Louyet a utilisé des publications payantes en 2020. Cela a notamment fait exploser la moyenne et la durée de visionnage pour les vidéos payées. Cette publicité payante a été dans beaucoup de cas une réussite pour l'entreprise.

En ce qui concerne les impacts de cette adaptation, nous notons que malgré ces changements, le taux d'engagement moyen, la visibilité ainsi que le nombre de retours négatifs sont moins bons en 2020. Cependant durant la pandémie, Louyet a su créer des posts qui ont buzzé (gros taux d'engagement) sans utiliser la publicité. Nous voyons aussi que l'entreprise a touché plus de personnes en moyenne par publication (payantes comme organiques), que les photos et les vidéos ont mieux fonctionné (taux de clics et interactions) et que les liens dirigeant vers le site web de l'entreprise ont reçu plus de visites qu'en 2019 (mais moins que ceux vers une source externe).

Même si cette étude est très complète, nous notons quelques limites et des pistes d'améliorations. En premier lieu, obtenir toutes les données n'est pas chose aisée lorsque nous ne travaillons pas au sein de l'entreprise, le temps d'attente de celles-ci a forcé à décaler la période d'étude de deux semaines car Facebook n'offrait plus les données au moment de la récolte. De plus, le réseau ne nous permet pas non plus de recevoir toutes les statistiques voulues lorsque l'on remonte à plus d'un mois. Or cette analyse exigeait un retour sur 2 ans. Afin d'améliorer cette étude, l'obtention des données journalières aurait été préférable, pour ce faire une récolte mensuelle voir hebdomadaire de renseignements est nécessaire. Des analyses sémiotiques du discours et de l'image de chaque publication aideraient également à une étude en profondeur.



## Bibliographie

### Littérature et articles scientifiques

Ang, L. (2011). Community relationship management and social media.

*Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*  
(18), pp. 31–38. DOI : 10.1057/dbm.2011.3

Charest, F. ; Gauthier, A.- M. & Grenon, F. (2013). Appropriation et stratégies d'intégration des médias sociaux par les professionnels de la communication. *Communication & Organisation. Réseaux sociaux entre médias et médiation* (43). Retrieved

from <https://doi.org/10.4000/communicationorganisation.4259>

Coombs, W.T. (2014). *Crisis Management and Communications (Updated September 2014)*. Retrieved November 19, 2020 from

<https://instituteforpr.org/crisis-management-communications/>

Degand A. (2010). Florence MILLERAND, Serge PROULX, Julien

RUEFF, Web social, Mutation de la communication. *Questions de communication. Les non-usages des TIC* (18), pp. 316-317. DOI :  
10.4000/questionsdecommunication.324

Dolan, R. ; Conduit, J. ; Fahy, J. & Goodman, S. (2016). Social media: communication strategies, engagement and future research directions.

*International Journal of Wine Business Research*, 29(1), pp. 2-19.

Retrieved from

<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJWBR-04-2016-0013/full/html>

Floreddu, P. B. & Cabiddu, F. (2016). Social media communication strategies. *Journal of Services Marketing*, 30(5), pp. 490-503. Retrieved from <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0036>

Heller Baird, C. & Parasnis, G. (2011). From social media to social customer relationship management. *Strategy & Leadership* 39(5), pp. 30-37. DOI : 10.1108/10878571111161507

Kemp, S. (2020). *Report : Most important data on digital audiences during coronavirus*. Retrieved November 20, 2020 from The next web Web site : <https://thenextweb.com/growth-quarters/2020/04/24/report-most-important-data-on-digital-audiences-during-coronavirus/>

Leray, C. (2009)., L'analyse de contenu : de la théorie à la pratique, la méthode Morin-Chartier. Presses de l'Université du Québec. *Communication & Organisation. Repenser la communication dans les organisations publiques* (35), p.266. DOI : 10.4000/communicationorganisation.870

Maecker, O. ; Barrot, C. & Becker, J. U. (2016). The effect of social media interactions on customer relationship management. *Business Research* (9), pp. 133-155. DOI : 101007/s40685-016-0027-6

Mayol, S. (2011). *Le marketing 3.0*. Dunod (Ed.). Retrieved from  
<https://www.cairn.info/le-marketing-3-0--9782100567348.htm>

Nguyen, M. H. ; Gruber, J. ; Fuchs, J. ; Marler, W. ; Hunsaker, A. &  
Hargittai E. (2020). *Changes in digital communication during the  
COVID-19 global pandemic: implications for digital inequality and  
future research*. DOI : 10.1177/2056305120948255

Rebillard, F. (2011). Du Web 2.0 au Web2 : fortunes et infortunes des  
discours d'accompagnement des réseaux sociaux numériques. In  
C.N.R.S. Editions (Series Ed. & Vol. Ed.), Hermès, La Revue : Vol.  
59. *Ces réseaux numériques dits sociaux* (pp. 25-30). Retrieved  
from [https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-1-page-  
25.htm](https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-1-page-25.htm)

Wendling, C. ; Radisch, J. & Jacobzone, S. (2013). The Use of Social Media  
in Risk and Crisis Communication. *Documents de travail de l'OCDE  
sur la gouvernance publique* (24). DOI : 10.1787/19934351

### Pages web

Araujo, D. & Oliveira S. (2020). *Comment adapter sa communication  
envers ses clients en temps de crise ?* Retrieved November 20, 2020  
from [https://www.cc.lu/fr/covid19/react/publications/articles/comme  
nt-adapter-sa-communication-envers-ses-clients-en-temps-de-crise/](https://www.cc.lu/fr/covid19/react/publications/articles/comment-adapter-sa-communication-envers-ses-clients-en-temps-de-crise/)

Belgian Association of Marketing. (n.d.). *La crise du coronavirus : une  
source de menaces, mais aussi d'opportunités pour les marketers*.

Retrieved March 12, 2021 from <https://www.marketing.be/inspire-content/la-crise-du-coronavirus-une-source-de-menaces-mais-aussi-dopportunités-pour-les-marketers>

Coyette, C. (2012). *La communication de crise*. Unpublished document, Université catholique de Louvain, Louvain-la-Neuve.

Ducap, M. (2019, July 31). *Tout savoir sur le taux d'engagement Facebook*. Retrieved Mei 16, 2021 from <https://www.marketing-management.io/blog/taux-d-engagement-facebook>

Gaillard, D. (2020, April 29). *Comment communiquer sur les réseaux sociaux pendant une crise sanitaire ?*. Retrieved November 20, 2020 from <https://mastercaweb.u-strasbg.fr/2020/04/comment-communiquer-sur-les-reseaux-sociaux-pendant-une-crise-sanitaire>

Harouel, M. (2017, Mei 16). *Quels sont les meilleurs KPI à suivre pour vos réseaux sociaux ?* Retrieved March 25, 2021 from <https://www.powertrafic.fr/meilleurs-kpi-reseaux-sociaux/>

Incidence. (2020, June 9). *Impact de la crise du coronavirus sur le secteur automobile*. Retrieved February 10, 2021 from <https://incidence.be/impact-de-la-crise-du-coronavirus-sur-le-secteur-automobile/>

Insee. (2021, March 1). *Les conséquences de la crise sanitaire de la Covid-19*. Retrieved March 12, 2021 from <https://www.insee.fr/fr/information/4479280>

- Institute for Public Relations. (2014, September 23). *Crisis management and communications (updated September 2014)*. Retrieved February 10, 2021 from <https://instituteforpr.org/crisis-management-communications/>
- Masse, B. (2021, Mei 14). *60 chiffres et statistiques sur les réseaux sociaux à connaître*. Retrieved Mei 16, 2021 from <https://blog.hubspot.fr/marketing/chiffres-reseaux-sociaux>
- Möller, Y. (2020, December 14). *Secteur automobile : 2020 est la pire année depuis 1997*. Retrieved February 10, 2021 from <https://www.moniteurautomobile.be/actu-auto/marche/febiac-traxio-renta.html>
- Sacré, J.-F. (2020, December 3). *Le marché publicitaire belge reculera de 16% en 2020*. Retrieved February 10, 2021 from <https://www.lecho.be/entreprises/media-marketing/le-marche-publicitaire-belge-reculera-de-16-en-2020/10269451.html>
- Salfi, F. (2020, December 15). *Trafic et engagement : les réseaux sociaux au service de votre entreprise*. Retrieved December 23, 2020 from <https://www.poush.be/blog/reseaux-sociaux-pour-votre-entreprise/>
- Therin, F. (2017, October 17). *BMW: "Nous ne sommes pas inquiets pour notre avenir"*. Retrieved December 23, 2020 from [https://www.lexpress.fr/tendances/voyage/bmw-nous-ne-sommes-pas-inquiets-pour-notre-avenir\\_1950693.html](https://www.lexpress.fr/tendances/voyage/bmw-nous-ne-sommes-pas-inquiets-pour-notre-avenir_1950693.html)

Van Peel, H. (2020, September 14). *2020, année noire pour le secteur automobile en Belgique: chute des immatriculations de 25% depuis janvier, stocks au plus bas*. Retrieved February 10, 2021 from [https://www.rtbf.be/info/economie/detail\\_2020-annee-noire-pour-le-secteur-automobile-en-belgique-chute-des-immatriculations-de-25-entre-janvier-et-aout-stocks-au-plus-bas?id=10582041](https://www.rtbf.be/info/economie/detail_2020-annee-noire-pour-le-secteur-automobile-en-belgique-chute-des-immatriculations-de-25-entre-janvier-et-aout-stocks-au-plus-bas?id=10582041)

Wikipédia. (2020). *Crise sanitaire*. Retrieved February 10, 2021 from [https://fr.wikipedia.org/wiki/Crise\\_sanitaire](https://fr.wikipedia.org/wiki/Crise_sanitaire)

Wikipédia. (2020). *Analyse de contenu*. Retrieved March 12, 2021 from [https://fr.wikipedia.org/wiki/Analyse\\_de\\_contenu](https://fr.wikipedia.org/wiki/Analyse_de_contenu)

## Annexes

### Annexe 1 : les explications de la matrice SWOT

#### *Forces :*

- L'entreprise L. Louyet est présente dans le secteur depuis plus de 60 ans. Le rachat des différentes entreprises ces dernières années n'a fait qu'augmenter sa réputation. Surtout que ces différentes concessions rachetées étaient des concessions très connues ou familiale, comme celle de Charleroi. Toutes les concessions partagent donc la même culture d'entreprise que la maison mère.
- La qualité des véhicules vendues, qu'ils soient neufs ou d'occasions, donne à l'entreprise une sérénité et un gage de qualité à apporter au client. Le mot premium revient beaucoup dans la communication du groupe et de BMW. Cela renforce encore plus la qualité des services et des véhicules.
- L'entreprise dispose grâce à BMW de véhicule jouant sur les valeurs écologiques qui sont les véhicules électriques et hybrides. Grâce à cela, l'entreprise est dans l'air du temps, apporte une solution pour l'avenir et permet de satisfaire les demandes des clients soucieux de la planète.
- Grâce à ces nombreux rachats, le groupe a une zone de chalandise qui s'étend sur quasiment tout le Hainaut et remonte jusqu'au porte de Namur. Elle s'étend de Mons jusque Sambreville en passant par La Louvière.  
L'entreprise se positionne sur le marché flamand en jouissant du rachat d'une concession aux portes de Bruxelles (Sint-Pieters-Leeuw).
- La particularité des points de ventes du groupe c'est qu'ils comptent plusieurs marques, BMW, M, i, MINI et Motorrad. Cela permet de toucher des prospects bien différents et pas seulement une seule catégorie de personne.  
L'éventail de produit proposés à la vente est donc très large. Il permet donc de combler une grande partie des attentes des différents prospects.

*Faiblesses :*

- Le prix des voitures proposés est un frein pour beaucoup de gens, car comme tout produit « premium », celui-ci n'est pas destiné à tous. Et même avec plusieurs marques disponibles, celles-ci restent dans un segment de voiture premium. Les voitures les plus abordables restent les Mini.
- Le fait que les autres marques vendent des voitures moins chères force les conseiller de vente à toujours se justifier sur le rapport qualité prix de la voiture. Cela entraîne de longues négociations et pousse le vendeur à accorder des ristournes éventuelles.

*Opportunités :*

- Pour pallier au prix parfois trop cher des véhicules neufs, l'entreprise dispose de plusieurs centres de voitures d'occasions. Ces centres permettent de vendre des BMW ou MINI à des personnes qui n'auraient pas la possibilité d'acheter une voiture neuve. Il permet de toucher encore plus de personne car la barrière du prix est diminuée.
- Le groupe L. Louyet peut jouer sur la tendance de l'écologie grâce à ces modèles i et voitures hybrides BMW et MINI. C'est un avantage à exploiter surtout que BMW était présent dès le début de l'électrique et possède donc une vision depuis une dizaine d'années sur ces modèles. De plus, le marché de l'électrique et l'hybride est vraiment en train de se développer à grand pas ces dernières années. La marque allemande envisage dans les deux années à venir a électrifier un maximum de ces véhicules. L'entreprise va pouvoir jouer sur ces nouveautés pour se développer encore plus.
- L'entreprise dispose de beaucoup de nouveaux service mis à disposition des clients comme le nouveau Fast Lane Service qui permet au client après avoir choisi l'option lors de sa réservation d'entretien, de ne pas faire la file.  
Le groupe permet également de configurer son véhicule en ligne ce qui est un point fort pour les personnes qui ne peuvent passer beaucoup de temps dans la concession.

*Menaces :*

- Être une marque premium est bien mais le problème c'est que BMW n'est pas la seule sur le marché. BMW partage le marché du premium avec deux autres constructeurs allemands : Audi et Mercedes-Benz. Mais il y a aussi les autres constructeurs moins premium qui concurrencent fortement BMW ces dernières années et les différences majeures entre la marque et la concurrence deviennent de plus en plus minces à l'heure actuelle.
- Le marché de l'électrique est en train de se développer et BMW est en train de voir la concurrence arrivée à grand pas et surtout par la marque Tesla qui propose de bien meilleure voiture électrique sur ce segment premium. Les petits constructeurs montrent aussi les dents et raflent des parts de marché grâce à leurs prix plus agressifs.
- Le prix de l'essence et du diesel qui flambe ces derniers temps font de plus en plus réfléchir les citoyens sur l'utilisation de la voiture. Beaucoup de personnes en Belgique se tournent vers les transports en commun. Les réglementations sur les émissions de gaz à effet de serre découragent aussi les automobilistes à conduire. Ceux-ci se tournent désormais vers une solution de mobilité partagée ou vers les transports en commun qui sont mis en avant par l'état.
- La crise du Covid-19 a perturbé toute l'organisation du groupe mais aussi tout notre pays en la première partie de l'année 2020 et beaucoup d'entreprises ont dû se réorganiser et trouver des solutions pour continuer à exister. Ce sont des événements comme celui-ci qui montrent que nous ne sommes jamais préparés à tout.

## Annexe 2 : Interview complète

T : Y'a-t-il eu des coupes budgétaires au niveau de l'argent alloué aux services marketing et communication ?

K : Alors oui, durant le salon de l'auto 2020, on avait vendu environ 8,5% de plus que l'année passée et c'était très bien mais on voit que durant les mois de février, mars et avril que la vente a diminué. Et donc, Laurent (concessionnaire et directeur du Groupe Louyet) a décidé de ne pas faire grand-chose en publicité, advertising, sponsoring. Par exemple pour Sint - Peeters-Leeuw, on a arrêté le sponsoring d'une équipe de foot locale car il dit que ça devient trop cher et ça ne rapporte rien. Et comme on a le partenariat avec Wanty Gobert – Intermarché qui coûte très très cher, ça veut dire qu'il n'y a pas assez d'argent pour faire autre chose. C'est un peu compliqué de travailler dans le marketing pour l'instant, il n'y a pas d'argent, les seules choses qu'on peut faire ce sont des choses qui ne coûtent rien et qui sont faites par nous-même. On voulait faire des vidéos plus pros mais les devis qu'on a reçu étaient trop chers donc on va continuer de le faire par nous-même. Il n'y a pas d'argent pour faire de gros investissements. J'espère que ça va changer bientôt car j'aimerais faire des choses pour la Coupe d'Europe en été.

T : Et au niveau du budget pour les réseaux sociaux ?

K : Alors oui on a diminué aussi, avant la crise, on avait 100€/page par mois pour faire des boosts et maintenant on choisit les posts que l'on veut booster.

T : Avez-vous adapté le type de contenu sur Facebook ?

K : Ce que l'on fait maintenant, c'est faire des posts chaque jour, avant ce n'était pas le cas. On essaye de prendre des photos de chaque concession et on peut donc programmer des posts pour quelques semaines et voir quelques mois. On a aussi choisi de faire plus de vidéos de voitures ici dans les concessions avec les collègues.

T : Au niveau des messages, avez-vous adapté vos formules, le contenu des messages pour parler des mesures sanitaires, du confinement et en général du Covid-19 ?

K : Oui ça on a fait, on a partagé les mêmes messages mais après on a arrêté car tout le monde le sait qu'il y a le coronavirus. On a arrêté de poster des choses qui sont négatives et car sinon, on ne met plus en avant le produit mais plutôt le coronavirus et donc à un certain moment, cela doit arrêter. Je n'ai pas envie de faire des posts 3-4 fois par semaines sur le coronavirus, tu vois. On a publié seulement pour les grandes mesures qui nous impactent et c'est ce que l'on continue à faire.

T : Comment BMW s'en est sorti en 2020 ? En comparaison à 2019, c'était plutôt bien ?

K : On s'en est très bien sorti au vu de la situation sur le marché de l'automobile. Les ventes ont même augmentées mais on a perdu des ventes et de l'argent au niveau de l'after-sale (carrosserie et atelier) vu que les gens roulaient moins et aussi au niveau merchandising et accessoires car les gens se déplaçaient moins en concessions.

T : Y'a-t-il des choses que vous avez mises en place pendant cette crise sanitaire et qui vont durer après celle-ci ?

K : Je pense les rendez-vous qui sont obligés de prendre. En effet, le client doit prendre un rendez-vous avec le vendeur, en passant par le site [louyet.bmw.be](http://louyet.bmw.be), ce sont des agendas qui sont automatisés et les clients voient quand le vendeur est disponible, c'est plus facile pour venir en concession et pour la qualité du service, c'est mieux. Avant on avait des clients qui venaient juste pour faire un essai ou s'asseoir dans une voiture mais pas vraiment pour un achat. Là, on voit que les gens qui se trouvent dans nos concessions sont là pour acheter des voitures.

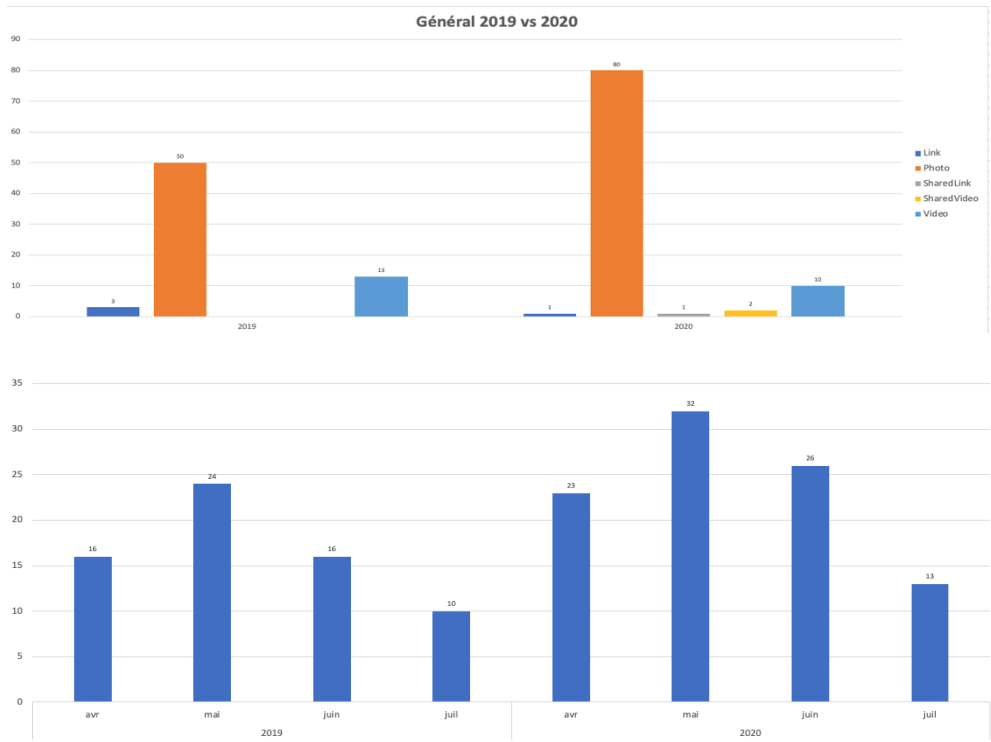
Et au niveau des réseaux sociaux, on garde les photos tous les jours ainsi que la fréquence des vidéos qui sera augmentée comme pendant le confinement.

T : Au niveau des vidéos que voulez-vous faire ?

K : Au niveau des vidéos, j'essaie de faire des vidéos en français et en néerlandais sur les présentations de véhicules mais pour les lives c'est un peu plus compliqué car on devrait en faire en 3 langues, français, néerlandais et

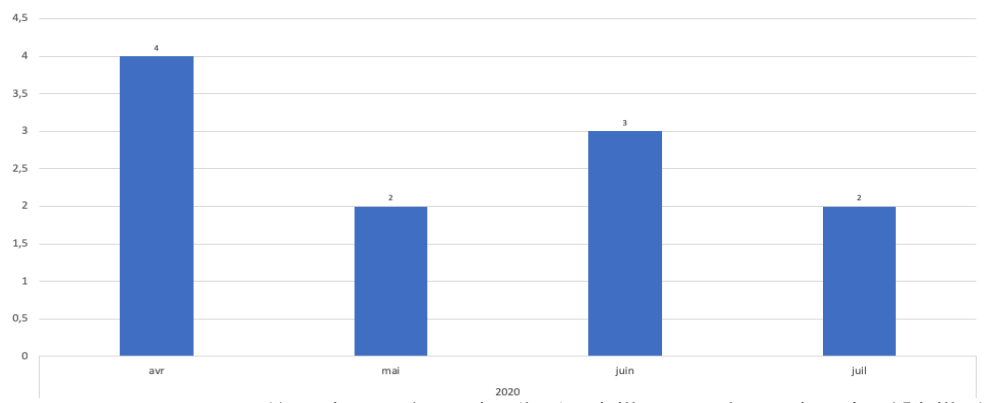
maintenant anglais avec les diplomates qui sont clients de la concession de Brussels.

Annexe 3 : graphiques généraux, types de publications et période



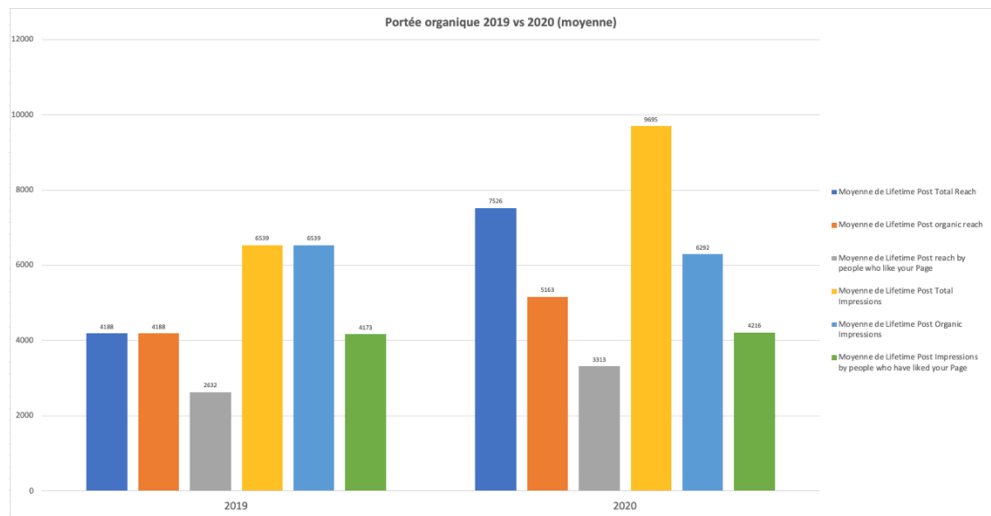
(Attention nombre moins élevé en juillet car seulement jusqu'au 15 juillet.)

Annexe 4 : répartition posts payants en 2020

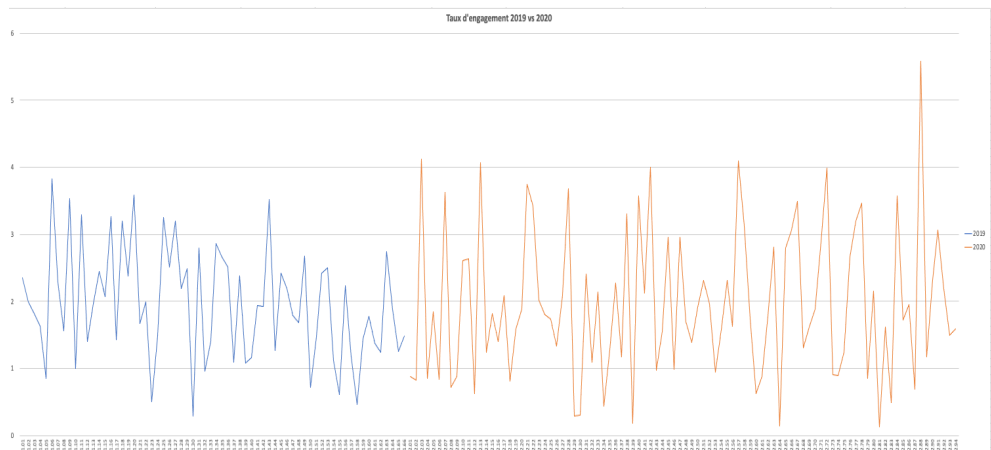


(Attention nombre moins élevé en juillet car seulement jusqu'au 15 juillet.)

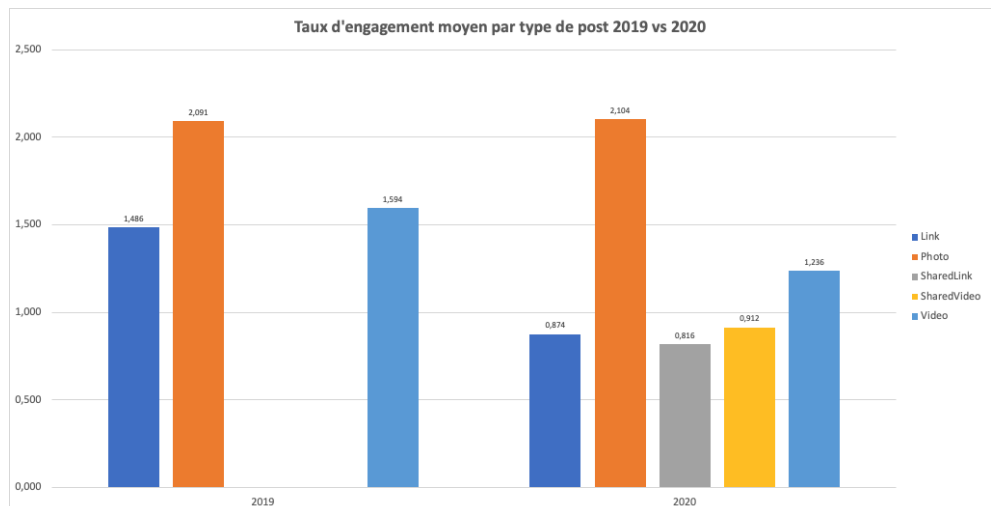
## Annexe 5 : portée moyenne (totale et organique)



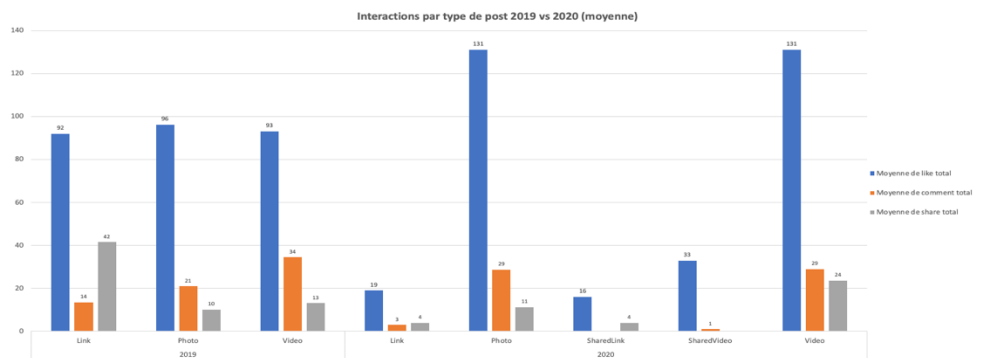
## Annexe 6 : Évolution taux d'engagement



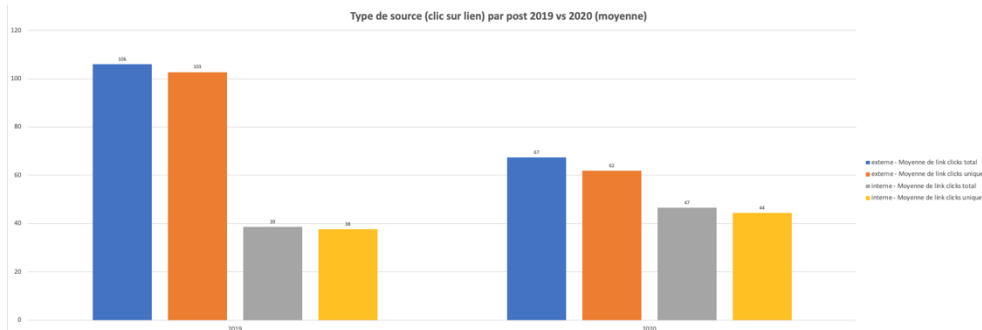
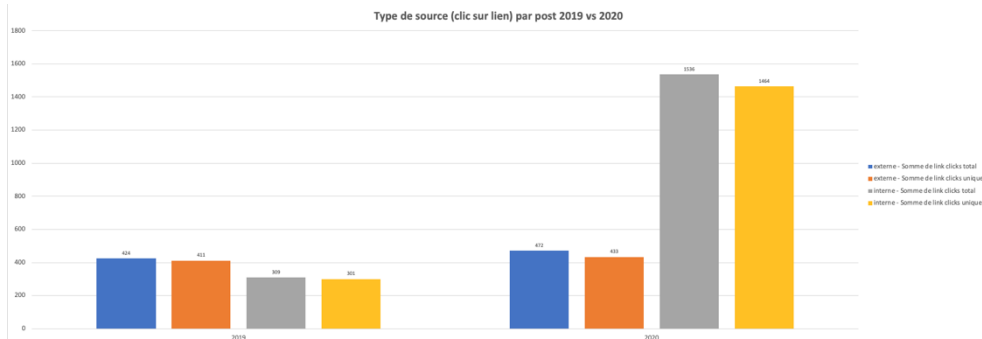
## Annexe 7 : Taux d'engagement en fonction du type de post



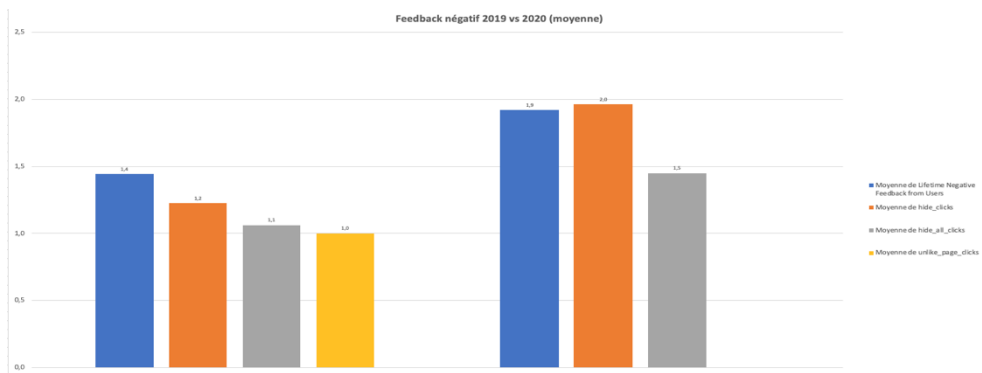
## Annexe 8 : Interactions par type de post



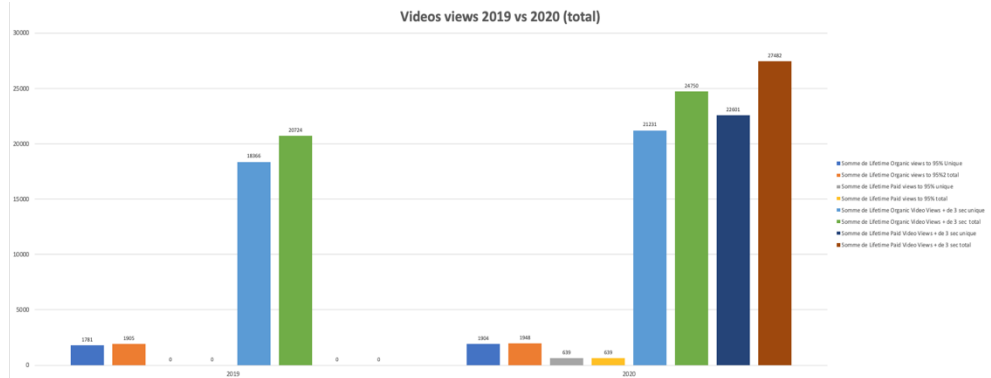
## Annexe 9 : Nombre total et moyen de clic sur lien (source interne et externe)



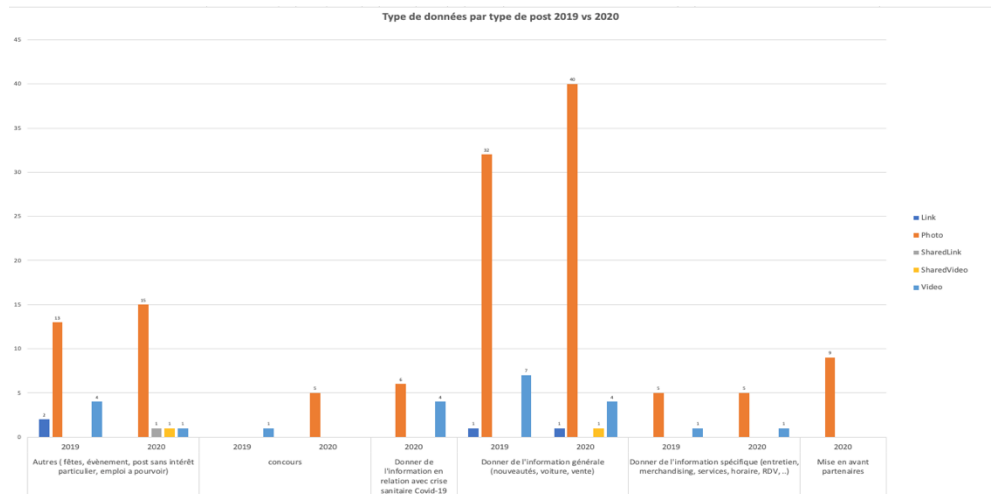
## Annexe 10 : Retours négatifs



## Annexe 11 : vues totales sur la période par durée



## Annexe 12 : type de données par type de posts

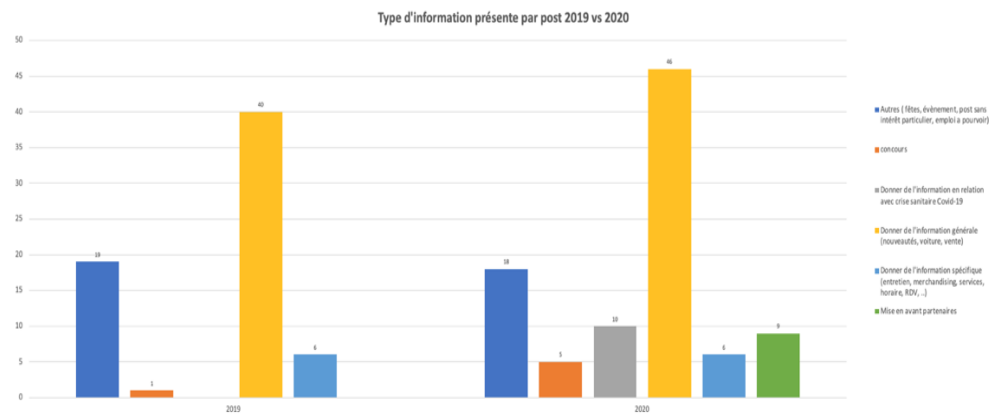


## Annexe 13 : nombre de mots total (word tokens) et différent (word types)

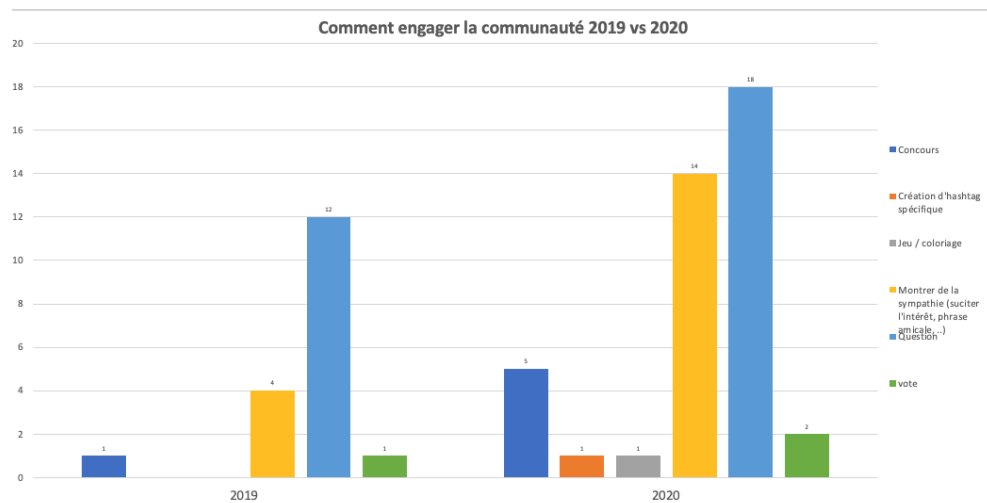
**Word Types: 605**      **Word Tokens: 1128**      Période 2019

**Word Types: 628**      **Word Tokens: 1493**      Période 2020

## Annexe 14 : type d'informations par type de posts



## Annexe 15 : moyen d'engagement utilisé par BMW Louyet



## Annexe 16 : Top 50 des mots les plus utilisés en 2019 ainsi que les mots associés à certains mots clés

### Top 50

Word Types: 605			Word Tokens: 1128	Search Hits: 0
Rank	Freq	Word		
1	80	bmw		
2	69	de		
3	64	bmwlouyet		
4	31	nouvelle		
5	10	plus		
6	9	louyet		
7	9	mod		
8	8	design		
9	7	plaisir		
10	6	cabrio		
11	6	conduire		
12	6	coup		
13	6	domaine		
14	6	nouveau		
15	5	chant		
16	5	ecole		
17	5	voici		
18	5	voiture		
19	4	berline		
20	4	charleroi		
21	4	chez		
22	4	disponibles		
23	4	egance		
24	4	faire		
25	4	int		
26	4	lancement		
27	4	logo		
28	4	luxe		
29	4	offre		
30	4	pensez		
31	4	sera		
32	4	sp		
33	4	xe		
34	3	bonne		
35	3	ch		
36	3	compact		
37	3	competition		
38	3	concession		
39	3	dernier		
40	3	dijl		
41	3	enement		
42	3	eration		
43	3	ev		
44	3	famille		
45	3	gamme		
46	3	haut		
47	3	march		
48	3	moteur		
49	3	ne		
50	3	nos		

### Mot « chant d'Éole »

Concordance Hits 5		
Hit	KWIC	
1		a Nuit des Entrepreneurs Inspirants au Domaine du <a href="#">Chant d'Éole</a> ce jeudi 23/05! Au menu : Conf
2		nouvelle BMW S au Domaine du <a href="#">Chant d'Éole</a> . Elle a d
3		a Nuit des Entrepreneurs Inspirants au Domaine du <a href="#">Chant d'Éole</a> . Regardez la video de cet
4		en avant-première au Domaine du <a href="#">Chant d'Éole</a> vendredi dernier ! Découvrez quelques
5		8Ee d'honneur ce soir au Domaine du <a href="#">Chant d'Éole</a> . Venez la découvrir de

### Mot « concession »

Concordance Hits 5		
Hit	KWIC	
1		recherche d'un rExceptionniste pour notre <a href="#">concession BMW Louyet Charleroi</a> ! #BMWlouyet Probleme
2		un Breakfast Meeting Economic Outlook dans notre <a href="#">concession #BMWlouyet de Charleroi</a> . Quand tu n'as pas
3		8Eservez un essai dans l'une de nos <a href="#">concessions #BMWlouyet en cliquant</a> sur le lien suivant
4		e sa splendeur. #BMWlouyet Bonne nouvelle : les <a href="#">concessions #BMWlouyet seront ouvertes</a> ce vendredi 31 ma
5		de l'achat de votre nouvelle BMW, votre <a href="#">concession Louyet est aussi</a> l'endroit où

### Mot « contact »

Concordance Hits 1		
Hit	KWIC	
1		. \xE6tes-vous intressé ? <a href="#">Contactez-nous</a> via <a href="mailto:job@louyet.net">job@louyet.net</a> . #BMWlouyet

## Mot « Nouveau » « Nouvelle »

Concordance Hits 39	
Hit	KWIC
1	offre un intx8Erieur plus spacieux, une nouvelle architecture \x88 traction avant et un plaisi
2	nouvelle BMW M8 Coup\x8E et la nouvelle BMW M8 Cabrio. Dot\x8Es du moteur
3	avoir d\x8Ecouvertes en photos, voici les nouvelles BMW M8 Coup\x8E et Cabrio en
4	'art. La BMW M3 Berline. #BMWLouyet Voici la nouvelle BMW M8 Coup\x8E et la nouvelle
5	Activez le son! Plus d'infos: #BMWLouyet La nouvelle BMW M8 poss\x8Fde d\x8E\
6	8Ev\x8Enelement pour le lancement de la nouvelle BMW S\x8Erie 1 au Domaine du Chant
7	8Fle sur le march\x8E! #BMWLouyet La nouvelle BMW S\x8Erie 1 sera l'invit\x8
8	. #BMWLouyet La famille 8 s'agrandit ! Voici la nouvelle BMW S\x8Erie 8 Gran Coup\x8E,
9	rio en vid\x8Eo. Sublimissimes ! #BMWLouyet La nouvelle BMW S\x8Erie 3 Touring. Avec un design
10	. A quel ami vous fait penser la majestueuse nouvelle BMW S\x8Erie 7 ? #BMWLouyet L'\x8Eequipe #
11	econdes (en version Competition). #BMWLouyet La nouvelle BMW S\x8Erie 1 dans toute sa splendeur. #
12	Les pi\x8Fces M Performance pour la nouvelle BMW S\x8Erie 1 sont d\x8E\
13	obre 2019 #BMWLouyet La voici, la voil\x88 : la nouvelle BMW S\x8Erie 1 ! Sportive et \x8E\
14	8E\ x88 venir faire une offre pour cette nouvelle BMW S\x8Erie 1 dans notre showroom ! #BMWLOU
15	se d\x8Evoile petit \x88 petit... La nouvelle BMW S\x8Erie 1 devrait sortir officiellement
16	. Dot\x8Ee des technologies dernier cri, la nouvelle BMW S\x8Erie 3 symbolise l'av\x8
17	8Eration de la BMW M5 Berline ? #BMWLouyet La nouvelle BMW S\x8Erie 3 est vraiment magnifique. Et
18	. #BMWLouyet En plus de l'achat de votre nouvelle BMW, votre concession Louyet est aussi l'endr
19	LeeuwsaintPierre Une \x8E\ x8Egance marquante. La nouvelle BMW X7! #BMWLouyet Article tr\x8Fs int\
20	plaisir de conduire illimit\x8E. #BMWLouyet La nouvelle BMW X1 dispose de la sportivit\x8E
21	ccueillirons avec plaisir, comme d'habitude ! La nouvelle BMW X1 est plus attractive que jamais. Design
22	8Fs la BMW S\x8Erie 1, voici la nouvelle BMW X1 ! La mise \x88 jour du mod\
23	X6. Pour la premi\x8Fre fois, la nouvelle BMW X6 peut \x90tre \x8Eequip\x8
24	tive, luxueuse, performante... BMW pr\x8Eesente la nouvelle BMW X6. Pour la premi\x8Fre fois,
25	est de retour ! Qu'elle est belle la nouvelle BMW Z4 Roadster. #BMWLouyet Louyet, partena
26	6TE DES P\x8E9RES Venez decouvrir notre nouvelle collection BMW Lifestyle et recevez en cadeau
27	revisit\x8Es, la nouvelle X1 impose son nouveau design. #BMWLouyet Les pi\x8Fces M Performan
28	toujours aussi intense. Que pensez-vous de son nouveau design ? Vous pouvez d\x8E\ x88 venir
29	8Ee du diff\x8Erentiel sport M : une nouvelle dimension pour des performances in\x8Eedites.
30	rie 1 dans toute sa splendeur. #BMWLouyet Bonne nouvelle : les concessions #BMWLouyet seront ouvertes
31	les prochaines semaines. Que pensez-vous de son nouveau look ? #BMWLouyet Un langage stylistique uni
32	M Performance. Rendez-vous pour le lancement de nouveau mod\x8Fle sur le march\x8E ! #
33	optimis\x8Ees par de nombreuses innovations, ce nouveau mod\x8Fle ne manquera pas de vous
34	un mod\x8Fle BMW M GmbH, les nouveaux mod\x8Fles affichent des performances excepti
35	.net.bmw.be ! #BMWLouyet Angelo a une belle nouvelle pour vous! Activez le son! Plus d'infos:
36	88 toutes les mamans ! BMW FAST LANE est un nouveau service propos\x8E par le Groupe Louyet.
37	: Conf\x8Erence sur \x8E\ x8Eintelligence des nouvelles technologies D\x8Ecouverte exclusive du Dom
38	8Erie 3 symbolise l'av\x8Enement d'une nouvelle \x8Fre. R\x8Eservez votre essai chez #
39	son arri\x8Fre revisit\x8Es, la nouvelle X1 impose son nouveau design. #BMWLouyet Le

## Mot « via »

Concordance Hits 2	
Hit	KWIC
1	\x8Edez une voiture Old Timer ? Inscrivez-vous via <a href="mailto:info@lequartierdesfolies.be">info@lequartierdesfolies.be</a> . Ou passez simplemen
2	-vous int\x8Eress\x8E ? Contactez-nous via <a href="mailto:job@ouyet.net">job@ouyet.net</a> .bmw.be ! #BMWLouyet Angelo a

## Annexe 17 : Top 50 des mots les plus utilisés en 2020 ainsi que les mots associés à certains mots clés

### Top 50

Rank	Freq	Word
1	98	bmw
2	98	de
3	84	bmwlouyet
4	30	nos
5	24	louyet
6	21	nouvelle
7	16	plus
8	15	coup
9	12	nouveau
10	12	voiture
11	11	cette
12	11	via
13	11	vos
14	10	concession
15	10	concessions
16	9	chez
17	9	ehicule
18	9	profitez
19	8	premium
20	8	selection
21	7	faire
22	7	pack
23	7	prix
24	7	stock
25	6	clients
26	6	gts
27	6	juillet
28	6	partir
29	6	pensez
30	6	plaisir
31	5	actuellement
32	5	aujourd
33	5	conditions
34	5	conduire
35	5	contactez
36	5	periode
37	5	esitez
38	5	hui
39	5	mai
40	5	se
41	5	sera
42	5	touring
43	5	toutes
44	5	vid
45	4	action
46	4	avez
47	4	berline
48	4	bonne
49	4	catalogue
50	4	charleroi

### Mot « clients »

Concordance Hits	6
HIT	KWIC
1	\x88 nouveau le plaisir d\xD5accueillir nos clients <b>B2B</b> dans nos concessions Louyet. Il sera
2	. Il sera donc \x88 nouveau possible pour les clients <b>B2B</b> : De d\x8Eposer sa voiture
3	Fournir le service n\x8Ecessaire \x88 nos clients en p\x8Eriode de lockdown ? Check ? Une
4	bonne chance ! #BMWLouyet Afin de donner \x88 nos clients le vrai plaisir de conduire, m\x90me
5	.be Les concessions seront r\x8Eouvertes aux clients particuliers \x88 partir du lundi 11 mai. Toute
6	notre part pour livrer les commandes de ses clients \x88 domicile #BMWLouyet \xCB partir d'aujourd

### Mot « concession »

Concordance Hits	20
HIT	KWIC
1	BMW M Crew M4 GTS ! Venez visiter la concession <b>BMW Louyet</b> de Sint-Pieters-Leeuw et remplissez
2	Crew M4 GTS #TOOMUCH pourrait venir \x88 votre concession <b>BMW Louyet</b> p\x8Efin\x8Efin
3	arriv\x8E ! Venez le chercher chez votre concession <b>BMW Louyet</b> p\x8Efin\x8Efin
4	CIRCUIT AVEC CETTE BMW M4 GTS Visitez la concession <b>BMW Louyet</b> \x88 Charleroi et participez au con
5	remis le prix \x88 son partenaire dans la concession <b>BMW Louyet</b> \x88 Sambreville. #BMWLouyet Avec
6	sport. Pour plus d'informations, rendez-vous en concession. <b>BMW M4 GTS</b> #TOOMUCH Edition La BMW M4
7	LENGE Laurent Louyet et les 4 directeurs de nos concessions <b>BMW</b> sont clairement de v\x8Eritables mod
8	onfigurer votre nouvelle BMW avec nos vendeurs en concession ! #BMWLouyet <b>BMW 418</b> Gran Coup\x8E BMW
9	vos r\x90ves avec nos vendeurs en concession ! #BMWLouyet <b>VIVEZ UNE</b> EXPERIENCE DE CIRCUIT A
10	\xD5accueillir nos clients <b>B2B</b> dans nos concessions <b>Louyet</b> . Il sera donc \x88 nouveau possible p
11	avant la r\x8Eouverture de toutes les concessions <b>Louyet</b> ! La collecte ou la commande de vos
12	recherchons un nouveau col\x8Fgue pour notre concession <b>Louyet Motor</b> \x88 Marcinelle #BMWLouyet Mesda
13	90tes \x88 nouveau les bienvenus dans toutes les concessions <b>Louyet</b> ! <b>Toutefois</b> , nos vendeurs peuvent \x
14	\x8Ej\x88 mis en place dans nos concessions. N'h\x8Esitez pas \x88 nous contacter
15	\x8Esitez pas \x88 venir nous voir en concession ou contactez-nous via #BMWLouyet La BMW S\
16	iculiers \x88 partir du lundi 11 mai. Toutes nos concessions restent accessibles par t\x8Elex\x8Ephone
17	ez votre essai ici #BMWLouyet Aujourd'hui, nos concessions restent ferm\x8Ees, mais nous sommes ouverts
18	\x90tes \x88 toutes les mamans ! Demain, nos concessions seront r\x8Eouvertes ! Notre atelier est pr
19	via arnaud.baudoin@louyet.net.bmw.be Les concessions seront r\x8Eouvertes aux clients particuliers
20	Louyet #AskBMWLouyet Soyez les bienvenus dans nos concessions \x88 partir du lundi 11 mai ! Prenez rendez

## Mot « contact.. »

Concordance Hits 7	
Hit	KWIC
1	'oubliez pas, si vous d'v'ez nous
2	pas \x88 venir nous voir en concession ou
3	leur nouveau design ? Pour plus d'informations,
4	en savoir plus sur ce v\x8Ehicule,
5	concessions. N'h\x8Esitez pas \x88 nous
6	'informations, n'h\x8Esitez pas \x88 nous
7	'informations, n'h\x8Esitez pas \x88 nous

## Mot « crise »

Concordance Hits 1	
Hit	KWIC
1	bonne perspective #BMW Louyet Apr\x8F cette <b>crise, avec qui aimeriez</b> -vous faire un tour dans

## Mot « nouv... »

Concordance Hits 34	
Hit	KWIC
1	8Ee sur la BMW X3 ? Venez configurer votre
2	88 CVH SPRL avec l'acquisition d\xD5une
3	le plaisir de conduire. Choisissez maintenant une
4	La
5	Marcinelle #BMW Louyet Mesdames et Messieurs, la
6	8Evoyez peut-\x90tre de vous offrir une
7	yet Vous souhaitez configurer virtuellement votre
8	S\x8Erie 4 Coup\x8E ? #BMW Louyet La
9	la premi\x8Fre mondiale digitale de la
10	8Fs la pr\x8Esentation officielle de la
11	la BMW S\x8Erie 6 Gran Turismo, la
12	8Esent\x8Ee la semaine prochaine #BMW Louyet Les
13	\x8Erie 5 Berline et Touring ainsi que la
14	\x8Ecouvrez en DIRECT ce mercredi matin les
15	. On a pr\x90t\x8E la
16	yet #AskBMW Louyet Villa Castelli Restaurant et la
17	\x88 Louyet Mons #BMW Louyet D\x8Ecouvrez la
18	pensez-vous ? #BMW Louyet Une semaine dans cette
19	occupation pendant cette p\x8Eriode : colorier la
20	la BMW i3 #BMW Louyet La production de la
21	Villa fazzi's fait ses livraisons avec la
22	ime aussi rester dans votre bulle #BMW Louyet Le
23	remium Selection #BMW Louyet Nous recherchons un
24	sa derni\x8Fre phase de test. Ce
25	es. #BMW Louyet Nous attendons avec impatience le
26	diatement disponible. #BMW Louyet Profitez \x88
27	ce mercredi matin. Que pensez-vous de leur
28	cule Notre Fleet Manager Arnaud Baudoin est \x88
29	d'aujourd'hui lundi 4 mai, nous aurons \x88
30	partir d'aujourd'hui, vous \x90tes \x88
31	dans nos concessions Louyet. Il sera donc \x88
32	8E ! D\x8Ecouvrez-en plus sur ce
33	\x8Eparation De prendre livraison d\xD5un
34	sur une offre. Ou la livraison de votre

## Mot « période »

Concordance Hits 5	
Hit	KWIC
1	\x88 une chouette occupation pendant cette p\x8E
2	8Epondre \x88 vos attentes en cette p\x8E
3	8Eale pour se balader en cette p\x8E
4	\x8Ecessaire \x88 nos clients en p\x8E
5	conduire, m\x90me pendant cette p\x8E

## Mot « via »

Concordance Hits 11	
Hit	KWIC
1	anager Arnaud Baudoin est \x88 nouveau disponible
2	, n'h\x8Esitez pas \x88 nous contacter
3	8 venir nous voir en concession ou contactez-nous
4	\x88 votre disposition pour toutes vos questions
5	8Er\x8E ici: Des questions ? Contactez-nous
6	esign ? Pour plus d'informations, contactez-nous
7	d\x8Esitez nous contacter, nous sommes joignables
8	, n'h\x8Esitez pas \x88 nous contacter
9	5 Touring et BMW S\x8Erie 6 Gran Turismo
10	8Egalement \x90tre contact\x8Es \x88 distance
11	plus sur ce v\x8Ehicule, contactez-nous

## Annexe 18 : Top 25 des mots les plus utilisés pour les posts traitant de la crise sanitaire ainsi que les mots associés à certains mots clés

### Top 25

Rank	Freq	Word
1	16	de
2	11	nos
3	10	bmwlouyet
4	8	concessions
5	6	louyet
6	5	bmw
7	5	clients
8	5	nouveau
9	4	cette
10	4	lundi
11	4	mai
12	4	partir
13	4	vos
14	3	accueillir
15	3	aujourd
16	3	ecurit
17	3	periode
18	3	hui
19	3	toutes
20	3	vid
21	3	voiture
22	2	afin
23	2	arnaud
24	2	aux
25	2	avez

### Mot « accueillir »

Concordance Hits		3
Hit	KWIC	
1	Nous nous r\x8Ejouissons de vous	accueillir dans notre showroom, \x88 la r\x8Eception
2	otre atelier est pr\x90t \x88 vous	accueillir en toute s\x8Ecurit\x8E. Un \
3	rons \x88 nouveau le plaisir d\xD5	accueillir nos clients B2B dans nos concessions Louyet.

### Mot « clients »

Concordance Hits		5
Hit	KWIC	
1	veau le plaisir d\xD5accueillir nos	clients B2B dans nos concessions Louyet. Il sera
2	nc \x88 nouveau possible pour les	clients B2B : De d\x8Eposer sa voiture
3	le service n\x8Ecessaire \x88 nos	clients en p\x8Eriode de lockdown ? Check ? Une
4	ns jours. Afin de donner \x88 nos	clients le vrai plaisir de conduire, m\x90me
5	essions seront r\x8Eouvertes aux	clients particuliers \x88 partir du lundi 11 mai. Toutes

### Mot « concession »

Concordance Hits		8
Hit	KWIC	
1	ccueillir nos clients B2B dans nos	concessions Louyet. Il sera donc \x88 nouveau possible pour
2	nt la r\x8Eouverture de toutes les	concessions Louyet ! La collecte ou la commande de vos
3	eau les bienvenus dans toutes les	concessions Louyet ! Toutefois, nos vendeurs peuvent \x8Ega
4	\x8Ej\x88 mis en place dans nos	concessions. N'h\x8Esitez pas \x88 nous contacter
5	partir du lundi 11 mai. Toutes nos	concessions restent accessibles par t\x8El\x8Ephone
6	gasin. #BMWLouyet Demain, nos	concessions seront r\x8Eouvertes ! Notre atelier est pr\
7	audoin@louyet.net.bmw.be Les	concessions seront r\x8Eouvertes aux clients particuliers \x88
8	yet Soyez les bienvenus dans nos	concessions \x88 partir du lundi 11 mai ! Prenez rendez-vous

### Mot « période »

Concordance Hits		3
Hit	KWIC	
1	re \x88 vos attentes en cette p\x88	Eriode d\x8Elicate. Laurent Louyet vous explique tout
2	Ecessaire \x88 nos clients en p\x88	Eriode de lockdown ? Check ? Une question sur une offr
3	uire, m\x90me pendant cette p\x88	Eriode difficile, nous prenons les mesures d'hygi\x88

## Mot « sécurité »

Concordance Hits 3	
Hit	KWIC
1	en oeuvre pour assurer votre s\x8 Ecurit\x8E et la n\x99tre lors
2	afin de garantir votre et notre s\x8 Ecurit\x8E. Le port du masque est fortement
3	: \x88 vous accueillir en toute s\x8 Ecurit\x8E. Un \x8Ecran en plexi, des



Au cours des dernières années, notre mode de vie n'a cessé d'évoluer et la crise sanitaire mondiale Covid-19 n'a fait qu'accélérer ce phénomène. Dès lors, le web et les réseaux sociaux sont devenus omniprésents dans nos vies. L'arrivée de la pandémie en 2020 a touché le monde entier et les sociétés ont dû faire face à celle-ci et se réinventer au plus vite.

Dans ce travail, nous allons aborder le cas d'un concessionnaire automobile belge (BMW Louyet) et comment celui-ci a adapté sa communication sur le réseau social Facebook afin de surmonter cette crise sanitaire.

Dans un premier temps, nous nous documenterons sur les grands sujets de cette analyse afin de l'introduire.

Ensuite, nous réaliserons une analyse de contenu portant sur les publications de ce concessionnaire dans le but d'observer les modifications apportées en cette période de crise.

Mots clés : communication web, réseaux sociaux, crise sanitaire, relation clients.