

ANNEXES

ANNEXE 1 : Présentation de Social Com et de ses Community

Managers :

Social Com est une agence de communication située à Bruxelles. Cette PME a été créée en avril 2013 par deux associés : Baudoin de Troostembergh et Olivier Viaud. Olivier Viaud est maintenant seul à la tête de l'entreprise. Spécialisée dans le digital marketing, l'entreprise agit précisément dans la communication au travers des réseaux sociaux. Social Com propose des outils aux petites et moyennes entreprises dans le but d'offrir une meilleure visibilité à ses clients afin de fidéliser leur clientèle et d'attirer de nouveaux prospects par le biais de stratégies de communication digitale. Social Com leur assure une présence sur les réseaux sociaux les plus performants employés par des millions d'utilisateurs en Belgique et au Luxembourg.

Les objectifs de l'agence sont divers et variés : l'agence souhaite créer une véritable interaction entre leurs clients et leur clientèle, dynamiser la communication de leur clientèle, booster la notoriété et les ventes de celle-ci, accélérer le bouche-à-oreille, créer une communauté autour de leurs clients, divertir et informer un client dans son cyber espace personnel, former les clients sur l'utilisation des réseaux sociaux et également les informer sur les nouveautés des réseaux sociaux (Les objectifs de Social Com, 2017, p.8).

Leur stratégie de communication se base sur 2 produits et services différents : la création de la présence d'une entreprise sur le web et la gestion de sa communication sur les réseaux sociaux. Le client peut choisir plusieurs formules différentes. Selon le choix du client, les prix varient et différents produits et services lui sont proposés (Annexe n°1 - n°2, p.36). Au sein de l'agence, nous retrouvons différents Community Managers : Stéphanie est « Community Manager Director NL », Héliodora est « Community Manager

Director FR » et pour terminer, Ludivine se place en dessous de Héliodora et a la fonction de « Community Manager Junior FR ». Leur rôle est de créer du contenu, de publier ce contenu, gérer la relation avec leurs différents clients et former les stagiaires. Avec l'aide du directeur marketing, ils participent également à la réalisation des stratégies marketing qui seront mises en place pour leurs clients.

Par son expertise médiatique et son concept innovant, l'agence souhaite développer une stratégie nationale et internationale. D'une part, l'entreprise vise une évolution continue en intégrant toujours plus de nouveaux processus, de nouveaux services et de nouvelles options aux clients. Cette différenciation se fait à travers une stratégie de distinction et d'innovation par rapport aux concurrents, par rapport à leur image de marque et par leur prix. D'autre part, Social Com souhaite se développer, grâce à son concept novateur, sur d'autres marchés européens tels que la France et l'Angleterre. Celle-ci est déjà présente notamment au Luxembourg en s'appropriant des stratégies d'innovation et de notoriété.

- Des publications mensuelles dites sectorielles ou personnalisées : les publications mensuelles sectorielles sont des publications dont le contenu produit est un contenu général à l'entreprise. C'est-à-dire que c'est une publication dont le thème est général par rapport au secteur d'activité de l'entreprise. Les publications mensuelles dites personnalisées sont spécifiques par rapport au secteur d'activité de l'entreprise.
- Des plans marketing : c'est un plan qui comprend pour chaque mois de l'année une publication Facebook contenant une action marketing à mettre en place pour le client. Ce qui permet à l'entreprise cliente d'organiser une action pour dénicher de nouveaux clients, faire connaître de nouveaux produits, fidéliser sa clientèle, etc. Il s'agit par exemple de promotions, d'actions pour les fêtes, etc.
- Des concours personnalisés : selon le coût du pack, un ou plusieurs concours par an sont organisés sur la page Facebook du client. Cela permet à l'entreprise cliente de faire connaître sa page Facebook, son entreprise, ses produits et services et dénicher de nouveaux abonnés et de nouveaux likes.
- Un assistant web personnel : les clients disposent d'une aide personnelle en cas de besoin. Pour toute demande d'information ou problème, ils peuvent contacter un assistant personnel quand ils le souhaitent.
- Une formation continue : l'agence apporte 90% de contenu et les 10% restants viennent du client lui-même. Si par exemple celui-ci souhaite créer une publication plus personnalisée (une photo spécifique à l'entreprise, un post sur les heures d'ouvertures, etc), il peut le faire de lui-même. Cependant, afin qu'ils aient la meilleure connaissance possible pour le faire, Social Com leur propose des formations continues tout au long de l'année. Cependant, il faut bien noter que Social Com s'occupe essentiellement de publier sur les réseaux sociaux. La gestion de la communauté virtuelle en tant que telle (répondre aux clients) est à la charge des clients de Social Com. C'est pourquoi les formations continues sont très importantes et permettent aux clients de gérer leur communauté.
- Un Sponsoring Facebook mensuel : Afin d'atteindre plus de personnes grâce à leurs publications et de récolter ainsi plus d'abonnés et de mentions

« J'aime », Social Com propose un budget de sponsoring Facebook mensuel selon le pack choisi par le client.

- Un changement de cover : Social Com s'occupe de la création, de l'adaptation et du changement de la couverture Facebook une ou plusieurs fois par an pour la page de leurs clients.

- Un rapport Facebook Ads : Grâce à Facebook Manager, il est possible d'analyser plusieurs données de Facebook : le nombre de mentions j'aime, le nombre d'abonnés, la portée des publications, les publications qui fonctionnent le mieux, etc. Grâce à ces informations, Social Com analyse et rapporte aux clients ces données afin de faire un état des lieux de la page Facebook.

- Un shooting photo : Si par exemple un client souhaite mettre en avant son entreprise et pour cela promouvoir sa page grâce à des photos professionnelles, Social Com propose également ce service.

- Une visite virtuelle sur Google Maps : En plus des photos professionnelles, il est parfois très intéressant pour son entreprise de réaliser une visite virtuelle de ses locaux, de son magasin.

ANNEXE 4 : Guide d'entretien Olivier Viaud :

Guide d'entretien : Olivier Viaud

Commentaire : Il est le CEO de Social Com depuis 2013. Interview réalisée au sein des locaux de Social Com le 6 décembre 2017.

Thème 1 : Social Com

- Comment avez-vous eu l'idée de créer Social Com ? Quel était le but initial ?

Thème 2 : Community Management

- Pouvez-vous m'expliquer l'évolution du métier de community manager depuis la création de Social Com ?
- Lorsque vous recrutez un content manager ou un community manager, quelles sont pour vous les compétences requises ? Avez-vous un profil type ?

Thème 3 : Externalisation du service de Community Management auprès d'une agence de communication spécialisée

- Pourquoi vos clients décident-ils d'externaliser leur Community Management auprès de votre agence et ne pas prendre quelqu'un en interne pour s'en charger ?

ANNEXE 5 : Retranscription de l'entretien avec Olivier

Viaud :

Elise : Bonjour Olivier, merci encore pour le temps que vous m'accordez. Je sais que vous êtes occupés pour l'instant donc vraiment, merci. Comme je vous l'ai expliqué dans le mail, je souhaitais réaliser cet entretien dans le cadre de mon mémoire, je suis en dernière année de Master à l'UCL de Mons.

Olivier Viaud : Un master en quoi?

Elise : Un master en Information et Communication. Et donc qui dit fin de master dit mémoire. Le but de cet entretien est vraiment d'explorer plusieurs pistes afin de trouver un sujet pour mon mémoire mais je souhaiterais

vraiment lier mon sujet avec Social Com.

Olivier Viaud : Et plus particulièrement ça donne quoi?

Elise : Pour le moment je n'ai pas de problématique précise mais je sais que ce sera sur le Community Management, il faut encore que je définisse mon sujet précis. Mais c'est pour ça que je souhaitais avoir un entretien avec vous, c'est vraiment pour que je puisse retirer des éléments.

Olivier Viaud : Tu veux des sujets? Par exemple, nous ici on fait du community management pour les PME, pour les petites entreprises. Quel type de community management selon les entreprises? Est-ce le même type de community management pour les petites et grandes entreprises ? Peut-on industrialiser le content ou community management? C'est ce qu'on fait ici, on l'industrialise. On fait du many to one. Plutôt pardon du one to many.

Elise : Oui c'est vrai ce sont de bonnes idées. Mais du coup j'aimerais plutôt repartir de zéro pour définir la problématique.

Olivier Viaud : Oui bien sur, vas-y.

Elise : Comment avez-vous eu l'idée de créer Social Com ? C'était quoi le but initial ?

Olivier Viaud : J'avais une start up qui s'appelait « screening media » et qui plaçait des écrans dans les supermarchés. C'est ce qu'on appelle le digital signet. Maintenant ça paraît évident mais nous étions les premiers à installer des écrans dans les supermarchés en Belgique. On a créé un réseau 170 supermarchés et puis on avait aussi des restaurants et des bars. En fait, on commercialisait l'espace publicitaire sur ces écrans. Mais on faisait de la publicité locale. Quand on a créé « screening media » en 2008 au moment de la crise, c'était un nouveau média et plus personne, les grandes entreprises comme Coca, n'investissaient pas etc. Au début on avait un réseau de 150 restaurants sur Bruxelles. Puis ensuite, on a développé les supermarchés, c'était un gros carton, ça a super bien marché. Et donc on créait des vidéos pour ces personnes. Je faisais de la publicité pour le

concessionnaire Renault, pas pour la marque Renault mais pour le concessionnaire du coin dans le supermarché près de chez lui. Et donc de là, on faisait une vidéo. Puis un jour je me suis dit « Mais pourquoi on ne mettrait pas cette vidéo sur Youtube? » et puis je me suis dit ok on va la mettre sur Youtube et proposer 100 euros. Pour chaque contrat publicitaire on va proposer pour 100 euros de plus de créer le « channel youtube » pour le concessionnaire. Puis les gens ont dit oui. La semaine suivante, j'ai dit « et bien, créons une page Facebook ! », on a donc créé une page Facebook et j'ai demandé donc 100 euros de plus. Les gens disaient oui. Je faisais donc 200 euros de plus à chaque contrat. Donc là j'ai dit « ok, on a un truc. On arrête de vendre Youtube et Facebook pour « Screening Media », je crée une nouvelle société ». En l'espace d'un mois, on a lancé ça. C'était donc en 2013 que Social Com a été créé. Et vu qu'il fallait s'occuper de toutes ces PME, on s'est demandé « Comment envisager le Community Management? ». Les réseaux sociaux, c'est l'envers du décor. C'est l'anti « bullshit », on est maintenant dans les générations qui savent que la publicité est mensongère, qu'elle nous ment. On sait que sur internet on va poster des faux avis, on nous ment pour influencer notre comportement et nos actes d'achat. Donc on fait partie des générations, et même si j'ai l'air un peu plus vieux que toi, qui sommes réfractaires et savent qu'il y a du mensonge. Donc les réseaux sociaux c'est l'envers du décor, c'est montrer la vérité, ce qu'il se passe. Et en fait, au-delà de la publicité pure ou de mettre en avant un produit, je pense que c'est la relation avec le commerçant. J'ai un exemple typique d'une pharmacie qui cartonnait sur les réseaux sociaux non pas parce que l'on faisait des bons posts mais parce que tous les week-ends, le propriétaire mettait des photos de lui sur sa Harley Davidson, parce que c'était un passionné de Harley. Et donc dans son village, tout le monde likait sa page parce qu'ils aimaient bien le voir sur sa harley. Mais ce qui fait que sa page était super populaire et que les gens suivaient ses produits lorsqu'il lançait un nouveau produit ou un nouveau service, qu'il allait être fermé ou ouvert, les gens le savaient et suivaient sa page. Donc ça c'était le point de départ. Et là on s'est dit, bon d'accord l'envers du décor mais nous on ne peut pas être dans le magasin

et on veut être « skilable », on veut pouvoir avoir des centaines de clients. Donc à partir de là, il faut « skiller ». Ca c'est vraiment du hyper local, du hyper typique, c'est lié au propriétaire donc ça, ça va être une partie du contenu que va devoir faire le propriétaire lui-même. D'où l'idée de donner des formations pour dire aux gens « vous allez pouvoir faire des choses ». Parce que quand vous avez de nouveaux collaborateurs, quand vous avez un client heureux, tu vends une voiture, tu loues un appartement, il faut faire une photo du client heureux. On donne des cours pour éduquer les gens à faire cela. Mais il reste que 90% de l'autre contenu va venir de nous. Et pour 90% de ce contenu, tu sais qu'il y a un post par mois qui est le plan marketing, donc une action commerciale, puis le reste les 8 ou 11 autres posts, c'est du général qui est lié au secteur d'activité. Et donc ça, pour moi, une pharmacie aujourd'hui qu'elle soit à Liège ou à Anvers doit parler de la même chose, doit parler de la vitamine C. Comment se protéger contre les virus et les maladies. Donc partant de ce constat là, on en vient aux secteurs d'activités et chaque secteur d'activité est divisé en thématiques et toutes ces thématiques vont nous permettre de faire du one to many, c'est-à-dire d'avoir un rédacteur qui crée du contenu similaire pour plusieurs clients. Et puis ensuite est venue l'idée du software que vous utilisez. Un algorithme, une équation ensuite fait en sorte que chaque post puisse être réutilisé plusieurs fois dans un même secteur d'activité mais de telle sorte que deux clients du même secteur d'activité n'auront jamais le même post le même jour.

Elise : J'ai donc une autre question. Pourquoi alors quelqu'un comme par exemple la pharmacie que vous évoquiez va faire appel à vous qui est totalement externe à l'entreprise?

Olivier Viaud : Parce que la personne n'a pas le temps et pas la connaissance. Tu es gérant de PME, tu es un peu seul alors en fait là c'est une question pertinente qui est reliée à ce que tu dis là. C'est qu'en fait on va être limité par rapport au nombre et à la typologie de clients. C'est à dire que je considère qu'une société qui va avoir 10 ou 15 employés, c'est une taille critique à partir d'un moment où ils ne vont peut-être plus avoir besoin de nous pour faire l'entièreté du community management. Quoi que, parce

que à partir d'un moment où ils vont commencer à avoir des gens en interne, si ils ont un responsable marketing en interne dans une boîte, le gars n'a pas le temps de faire les réseaux sociaux. Tout dépend du marketing qu'il fait mais il est fort probable qu'il n'ait pas le temps. Cela dépend de ce qu'ils font mais si ils ont des vendeurs qui doivent faire des plaquettes, pour parler du contexte de la pharmacie, qui commercialisent dans des magasins, qui doivent faire des actions commerciales, des flyers et autre chose, il n'a peut être pas forcément le temps. En général, les directeurs marketing qui ont plus de 45 ou 50 ne sont pas tout à fait à la page. Donc ils vont préférer l'externaliser. Il va y avoir un clivage à partir du moment où tu vas devoir faire du personnalisé parce quand ils prennent un pack personnalisé chez nous à 1200 euros c'est peanuts. C'est le tiers de ce que va coûter par mois le moins cher des employés. Et il y a l'avantage de l'agence parce que au delà d'avoir des posts, il va y avoir un conseil : conseil pour faire de la publicité, conseil pour faire une action marketing. Et je pense que nous travaillons vraiment comme cela. Tout à fait différemment d'une agence publicitaire qui va sortir des gros prix, qui va délivrer du résultat mais pas de la connaissance. Et nous c'était vraiment quelque chose que nous voulions nous différencier des Pages d'Or et de Proximédia, si tu ne connais pas renseigne-toi sur ceux. Page d'Or, il y a encore 3 ans ils vendaient des bottins téléphoniques et aujourd'hui ils vendent encore du référencement sur leur site web pagedor.be. C'est de l'arnaque sincèrement ! Quand on tape serrurier par exemple on va sur google. Page d'Or, plus personne ne s'en sert. Sauf que nos clients, ils ont entre 40 et 60 ans et ces personnes là ça fait 10-15-20 ans qu'ils achètent de la publicité dans Page d'Or. Donc continue de les rouler. Je me suis donc toujours dit que j'allais me différencier de cela et de ces agences de publicité locales ou pour PME en organisant des formations. Vu que j'ai la chance d'avoir créé Co-Station (le bâtiment de co-working dans lequel Social Com travaille parmi d'autres entreprises) et d'avoir un bel amphi pour accueillir beaucoup de gens et leur donner des formations. La réalité c'est donc que les gens n'ont pas le temps et donc maintenant nous sommes en train d'envisager de faire des vidéos online. Et puis clairement, nous sommes une agence spécialiste dans les réseaux

sociaux. Depuis sa création, nous nous sommes constamment renouvelés. On a du se remettre en question sans cesse et évoluer en même temps que les médias sociaux, on a appris les codes des réseaux sociaux, on a acquis des connaissances pour démontrer notre professionnalisme et nos qualifications en tant qu'agence spécialisée dans les réseaux sociaux et plus particulièrement dans le community management. Mais pour conclure, les gens n'ont pas de temps, pas la connaissance, pas toujours l'argent et préfèrent faire appel à nous qui sommes des professionnels dans notre métier.

Elise : Pouvez-vous m'expliquer l'évolution du métier de community manager depuis la création de Social Com?

Olivier Viaud : Au début, il n'y avait quasiment pas de community management. Alors de un, On crée que des pages. On crée de pages, les gens sont sur les réseaux sociaux et cela sert de référencement. Pour moi community manager au sens propre c'est gérer une communauté mais ici nous parlons plutôt de content management. Community c'est vraiment gérer une communauté mais pour nous cela devient vraiment du content, le fait d'écrire énormément de contenu. On galvaude peut être le terme du coup. Nous on fait plutôt du push, on ne répond pas. C'est à nos clients de répondre. L'évolution du community management au sein de social com on est parti au début, on faisait du maronnier. La première année, que tu sois pharmacien, concessionnaire auto ou peu importe, on parlait toujours de la même chose. Tout le monde avait le même post ou quasi. Et puis avec d'autres associés on a dit rapidement « Non, moi je veux diversifier, je veux qu'il y ait des thématiques. » Je me suis séparé avec d'autres associés à l'époque et je suis parti plutôt sur cette vague là. Et donc de là on a commencé à créer des thématiques. L'année suivante on a donc eu des thématiques. D'abord des secteurs d'activité , au début il y avait 3 ou 4 thématiques par secteur d'activité puis aujourd'hui on a des secteurs d'activité avec 15 ou 20 thématiques. Actuellement on a plus de 5000 thématiques. C'est dire la richesse du lexique et de la base de données. Je crois qu'on parle de 5000 thématiques pour 50 000 posts dans la database.

Ce qui veut dire aussi c'est que quand on a de nouveaux clients qui rentrent, on n'a plus besoin de faire des posts pour eux, on en reprend certains. Bien que maintenant on commence à mûrir donc on entre dans une phase de qualité. Donc première année tout le monde les mêmes posts, deuxième année on s'est mis à avoir des secteurs d'activités et des thématiques, troisième année on s'est mis à enrichir et puis ensuite on s'est mis à faire des plans marketings. Très important, le plan marketing c'est se dire « Ok j'envoie du contenu, les gens trouvent ça sympa, partagent, etc » mais pourquoi on développe une communauté ? Dans un but commercial évidemment, pour amener de nouveaux clients à nos clients actuels. Nos clients ne vivent pas des « likes ». Il y a un tableau quelque part dans co-station qui dit « Likes don't pay the bills ». D'ailleurs il y a tout un nouveau champ lexical qui apparaît, les gens « partagent », « twittent », « suivent », « diffusent », sont « fans », « aiment », il y a une vraie évolution dans notre entreprise mais aussi au niveau des usages, il y a vraiment des codes du web. Il y a quelques années ça aurait été drôle de parler de ces termes mais maintenant c'est totalement dans notre lexique. Enfin voilà je disais donc, c'est là tout notre métier qu'on doit faire comprendre aux gens c'est que nous on va attirer des gens chez eux, enfin sur leur page et c'est comme si on amenait des clients dans leur magasin. Mais une fois dans le magasin, on ne peut pas faire le travail à la place des commerçants. Donc il faut expliquer que le client doit interagir sur sa page Facebook mais c'est compliqué. Donc de là, on va créer vraiment de l'interaction, on va créer des plans marketing. Ce sont donc des concours, des offres, des promos etc. Et là c'est donc un nouveau clivage car on en vient à se dire que la majorité des agences pour PME ne sont pas des agences stratégiques dans le sens où on ne sait pas faire que vendre, il faut un plan stratégique, un plan de communication derrière. Tu dois demander au client « comment marche ton business? quels sont les moments forts, les moments creux? Tu veux augmenter ton chiffre d'affaire durant quel moment? Mais as-tu la capacité de suivre derrière? Quelle est ta stratégie en gros? » Donc avant de communiquer il faut savoir sur quoi on doit communiquer. Nouveau clivage dans le community management, on se dit que maintenant on va aussi

devenir une agence de communication, on va véritablement conseiller nos clients. Là nait la réflexion sur le plan marketing et on se met à faire des plans marketings pour nos clients. La même année on s'est mis à faire de la publicité sur Facebook. La publicité a changé du tout au tout. Nous quand on a commencé sur Facebook, on envoyait un post et toute ta communauté le voyait. On s'est demandé aussi si Facebook était un canal de vente ou un canal de notoriété. Est ce que le pub d'une campagne Facebook c'est pour la notoriété ou pour l'activation? Et donc bref, on a vraiment construit notre savoir-faire autour de connaissances approfondies des outils de management sociaux, de webmastering, de rédaction et de communication et de médiation pour résumer le plus facilement possible.

Elise : Lorsque vous recrutez un content manager, quelles sont pour vous les compétences requises ? Avez-vous un profil type?

Olivier Viaud : Celles qui répondront le mieux à ta question ce sont Héliodora et Stéphanie. Mais je vais te répondre. Comment je les ai sélectionnées ? Comment sélectionner un copywriter? Il y a des cours de copywriting, on peut apprendre à écrire. Moi je pense que dans la vie il n'y a rien de figé. On peut trouver partout des dictionnaires et de la méthodologie. Pour moi c'est difficile de mettre quelqu'un dans une case. Les filles te répondront qu'il y a toute une méthodologie de recrutement et qu'elles font faire des tests. Mon rôle de manager est de faire en sorte que les gens s'épanouissent dans mon travail et il n'y a jamais de l'échec, il y a toujours de l'apprentissage. Quelqu'un peut venir chez nous, se rendre compte qu'il n'est pas bon, on ne va pas le virer, oui on va peut être terminer la collaboration mais en l'aidant et en lui faisant comprendre pourquoi cela ne s'est pas bien passé. Lorsque l'on recrute des gens, il faut qu'ils aient le sens des réseaux sociaux, pas nécessairement des copywriters et des gens diplômés mais c'est quelqu'un qui va vraiment être sur les réseaux sociaux. Je pense qu'aujourd'hui, n'importe qui des gens de moins de 30 ans sont sur les réseaux sociaux. Je pense qu'il faut un critère et être ouvert d'esprit, il faut être critique, il faut avoir le sens du beau, avoir le sens de la formulation, reconnaître de belles images, soigner l'orthographe,

être curieux de rechercher l'information. A partir de là, on peut déjà se débrouiller. Pour les plans marketing, c'est bien d'avoir quelqu'un qui a fait marketing communications parce que il faut connaître les termes marketing et pour avoir cette relation client. Mais pour les autres questions par rapport à la méthodologie de recrutement, Héliodora pourra te montrer cela dans les détails.

ANNEXE 6 : Guide d'entretien Héliodora Gmur :

Guide d'entretien : Héliodora Gmur

Commentaire : Elle est la Director CM FR de Social Com depuis 2016.
Interview réalisée au sein des locaux de Social Com le 8 janvier 2018.

Thème 1 : Social Com

- Tout d'abord, comment fonctionne l'agence dans son ensemble ?
Qui fait quoi, qui s'occupe de quoi?

Thème 2 : Community Management

- Olivier m'a parlé d'une méthodologie de recrutement, que tu as créée avec Stéphanie, peux-tu m'expliquer plus en détail cette méthodologie ?
- Les compétences requises pour effectuer le métier de Community Manager ont-elles évoluées selon toi ?

Thème 3 : Externalisation du service de Community Management auprès d'une agence de communication spécialisée

- Pourquoi vos clients décident-ils d'externaliser leur Community Management auprès de votre agence et ne pas prendre quelqu'un en interne pour s'en charger ?

ANNEXE 7 : Retranscription de l'entretien avec Héliodora Gmur :

Elise : Bonjour Héliodora, merci de prendre du temps pour moi. Comme je te l'ai expliqué vendredi je souhaite pouvoir explorer plusieurs pistes afin de trouver un sujet de mémoire. C'est pourquoi je vais te poster quelques questions. Tout d'abord, comment fonctionne l'agence dans son ensemble ?
Qui fait quoi, qui s'occupe de quoi?

Héliodora Gmur : Alors voici l'organigramme de l'agence. On va commencer par l'ordre hiérarchique, il y a tout d'abord Olivier Viaud qui est

le CEO de Social Com et c'est lui qui a créé et fondé la boîte avec Baudouin de Troostembergh que tu croises parfois ici dans Co Station. Baudouin par la suite est parti, car il avait besoin d'avoir le contrôle total sur l'agence qu'il n'avait plus, qu'il ne gérait plus totalement le personnel et et qu'il a énormément d'autres entreprises à côté il a préféré laisser la main à Olivier. Cela fait maintenant 4 ans que Social Com a été créée, je suppose qu'Olivier t'en as parlé. Olivier est donc épaulé par Christine Nève, qui est notre COO. Elle a beaucoup de casquettes aussi bien administratif que RH et que COO. Elle s'occupe d'énormément de choses et également des autres sociétés d'Olivier. Pourquoi RH ? C'est par exemple à elle que l'on va demander si on veut des congés, c'est elle qui est en contact avec le Groupe S, c'est elle qui fait nos salaires et qui les verse et qui négocie nos salaires par exemple. C'est également Christine qui s'occupe de toute l'administration de nos clients. Aussi bien savoir si tel client a payé mais également la gestion des comptes en banque etc. Christine est épaulée par une sous équipe administrative. La sous équipe se compose de Sana et de Charles. Sana est arrivée en septembre et Charles est arrivé il y a maintenant 3 ans. Charles épaulé vraiment Christine, c'est lui qui fait les crédits contrôles comme on appelle. On regarde de base quel client ne paye pas et puis il les appelle pour demander de payer ou savoir pourquoi ils ne payent pas et leur proposer éventuellement un étalement des paiements. Ca c'est ce que fait Charles pour une partie mais il nettoie surtout la balance HG. C'est une balance qui reprend les entrées et les sorties d'argent. Les factures en fait plus simplement. Elle était très très grande quand Charles est arrivé. Petit à petit il la nettoie, il appelle les clients, etc. Il s'occupe également des résiliations, c'est lui qui envoie les montants de résiliation. Chez Social Com on peut résilier son contrat mais il y a certaines règles : soit on est en tord et on résilie. On essaye toujours de rattraper le client évidemment. On évalue à quel point on a fauté et à quel point on peut demander quelque chose en retour ou pas. Soit il veut partir et en général ce sont des mauvais payeurs et donc ils doivent payer les factures ouvertes (les factures qui sont sorties de notre administration) + 60% du montant restant dû. C'est donc 60% des mensualités restantes. Charles fait ces calculs et envoie les factures

qu'on appelle « pro forma ». Sana épaulé également Christine. C'est un poste qui est arrivé par la suite. Que ce soit moi ou Stéphanie on s'est rendues compte qu'on n'avait plus le temps de décrocher le téléphone, on a donc demandé qu'il y ait quelqu'un qui puisse filtrer ces appels. A savoir que le travail de Community Manager est assez prenant et fatigant et stressant car on est totalement « front of line ». Ce que l'on crée, ce que l'on met sur les pages est vraiment le produit final. Quand un client se plaint, c'est sur notre travail. Quand on a toute la journée des clients qui se plaignent de ce que l'on fait, il y a un coté démoralisateur et un coté où l'on se dit « Est ce que je suis faite pour ce job ? Et si j'étais mauvaise dans ce que je fais? » On a donc demandé d'avoir une « barrière » avec ça et se dire comme ça que quelqu'un va filtrer nos appels et vraiment comprendre le client et qui va se demander si ce que le client dit est parce qu'il est énervé ou parce que réellement on a fait une faute, est ce que c'est rattrapable ou non, est ce que les filles y sont pour quelque chose? etc. Au final, la faute on l'entend tout aussi bien autant qu'avant mais c'est simplement qu'on ne l'a pas directement. Nous on ne doit pas répondre au client par cette faute. On avait trop tendance avant à dire que nous étions désolées et que l'on avait fauté alors que non, ce n'était pas notre faute. On a donc demandé que d'une part Sana puisse faire cela mais pas que, elle aide aussi l'administration à 70%. Elle fait non seulement de l'« happiness control ». C'est quoi ? En fait on a découvert que les clients n'étaient pas suffisamment en contact avec nous et que l'on ne savait pas suffisamment si ils étaient contents ou pas. Du coup Sana a un poste où elle fait des « Happiness Control » à différents moments de la vie du client. Par exemple pour un contrat type d'un an, après 3 mois le client est appelé pour un Happiness Control, après 6 mois on l'appelle pour un « Upsale » et après 9 mois on l'appelle pour une renégociation. Comme ça tu vois un peu plus la structure. Sana fait ces appels pour les Sales, car eux n'avaient plus le temps de le faire. C'est vraiment le lien entre l'agence et les clients. On remonte ensuite un peu plus dans la hiérarchie, plus ou moins au même niveau que Christine, un peu plus en dessous il y a Thomas et Jonathan, Thomas est le Sales Director et donc il chapeaute tous les Sales, il les manage, il regarde leurs chiffres, il signe

aussi des contrats quand il a le temps. A savoir que Thomas nous quitte en janvier. Donc voilà, nous sommes tristes mais il y a souvent des départs chez Social Com. Thomas chapeaute lui Jimmy, Xavier et Bram qui sont respectivement Sales pour le luxembourg, xavier le sales belge FR et Bram sales belge NL. Ce sont des sales lambda qui vont sur la route, qui appelle les clients, recherchent de nouveaux clients, etc. Et Jonathan qui est notre Studio Director qui est là depuis le mois de juin. La hiérarchie est un peu déstructurée car notre manager est là depuis moins longtemps que nous et donc on a un peu de mal à accepter son autorité. Parce que forcément il y a pas mal de choses où nous on a plus d'expérience que lui dans Social Com. Jonathan est donc au dessus de nous, c'est notre manager et notre directeur studio. Lui est supposé faire le marketing de Social Com donc développer les produits, il nous chapeaute en fait. Par exemple quand on a du mal avec un client, quand on a un mail auquel on ne sait pas répondre, quand un client exagère, on l'envoie chez Jonathan en général. Et en général c'est son « titre » qui fait que les clients se calment. Il passe beaucoup son temps également à traiter toutes les demandes d'Olivier. Donc à trouver des activités pour nous, à développer de nouveaux software, etc. C'est quelqu'un qui a beaucoup de casquettes aussi. Ce n'est pas un travail évident car il a au jour le jour de nouvelles tâches qui arrivent et il faut pouvoir les gérer. C'est pas comme Stéphanie et moi qui avons des semaines qui se ressemblent avec plus ou moins les mêmes tâches à faire. En dessous il y a Stéphanie et moi qui sommes « Content Strategy Director » NL et FR. Concrètement ce que l'on fait, tu as du le voir tout au long de ton stage. De base, Ludivine est arrivée en septembre et donc de base moi je m'occupe des stagiaires. Je m'occupe de la relation client directe donc les demandes clients, les plaintes clients, tout ce qui passe par mail et non par téléphone, tout ce qui est revue de presse, tout ce qui est logiciel de base c'est moi qui le développe aussi. Pour le moment je l'ai donné à Jonathan parce que j'avais beaucoup. Je fais tout ce qui est liste de thématiques pour les clients, c'est quelque chose qui est super important pour eux, je dois les adapter souvent et surtout maintenant je manage Ludivine. J'ai donc délégué à Ludivine le management des stagiaires. J'aime quand même bien ce côté

donc je garde une relation avec vous, c'est important aussi. Au fait mon rôle c'est tout simplement de créer du contenu et que les clients aient du contenu. Mon rôle principal pour le moment est de manager Ludivine qui forcément doit apprendre son métier et pour cela il faut qu'elle puisse vous manager correctement. En fait je dirai que le rôle d'un CM lambda c'est d'écouter ce qui se dit sur l'entreprise, de publier, d'animer, véritablement de gérer la communauté autour. Il aura comme mission d'être le lien entre le monde extérieur et le monde à l'intérieur de l'entreprise et donc en faisant par exemple la promotion des produits et services ou en aidant les clients et aussi en répondant à leurs demandes. Voilà c'est un peu plus clair comme ça en terme de rôle. Après en dessous de moi il y a donc Ludivine qui elle sa plus grande partie est de gérer les stagiaires. C'est également la rédaction ou copy writer comme on appelle. C'est de la rédaction pure et dure comme vous le faites les stagiaires : revue de presse, publications, etc. Et ensuite correction aussi de vos publications. Ce sont des choses que je fais aussi si tu veux mais à moindre échelle maintenant qu'elle est là. Ca c'est pour Ludivine et on a Chris également dans l'équipe. Lui est Graphic Designer et il fait tout ce qui est graphisme : site internet, images, les bons de commande, les powerpoint, etc. Donc voilà tout est dit j'espère que c'est plus clair pour toi.

Elise : Oui parfait. Donc j'ai une question suivante : Pourquoi une entreprise fait appel à Social Com et externaliser ce service au lieu de prendre quelqu'un en interne ?

Héliodora Gmur : Tout d'abord c'est une question d'argent, ça coûte beaucoup beaucoup moins cher de faire appel à nous que d'avoir quelqu'un en interne. Forcément il faut payer un salaire même à mi-temps, cela coûte très cher. Nous on propose des prix complètement dérisoires parfois qui vont de 174 euros à 5000 euros. Mais une entreprise en interne, si il veulent prendre quelqu'un pour un mi-temps ne saura pas faire tout ce qu'il y a dans le pack à 1500 euros. C'est surtout pour moi une question d'argent. Beaucoup non pas également la connaissance de le faire. C'est compliqué pour une entreprise imaginons de coiffure, ou pour un carreleur peu importe,

d'engager quelqu'un en communication. Forcément ils n'ont pas de département marketing, ils n'ont pas de bureau, je vois mal quelqu'un dans un salon de coiffure derrière son ordinateur à faire du community management. Je pense clairement qu'ils n'ont pas le temps. Je prends l'exemple d'un coiffeur ou d'un carreleur qui a sa petite entreprise, ils n'ont vraiment pas le temps de s'occuper de leurs réseaux sociaux, certains n'ont même pas une page Facebook dédiée à leur entreprise. C'est pas le but premier des PME et ils ne voient pas toujours l'intérêt de le faire alors que d'avoir un Sales qui leur explique l'importance de Facebook et ce que ça peut leur apporter c'est peut être là que le déclic se fait. A savoir aussi que Social Com tout un temps a voulu se prôner comme « expert » et comme éducateur aux médias si vous voulez. Le but était par les formations d'éduquer nos clients et non pas juste de leur apporter un produit. C'était vraiment de leur montrer comment faire pendant un temps. C'est pour cela que l'on a des contrats de 2 ans à 4 ans. Je pense pas qu'un client restera 10 ans chez Social Com. Un moment, ce que l'on fait n'est pas inhumain, n'est pas extraordinaire et beaucoup de personnes pourraient le faire. Mais il faut vraiment avoir le temps de le faire, avoir l'argent de le faire. La plupart de nos clients de base, pas les gros packs, ne connaissent rien du tout à Facebook, ne savent pas comment s'en servir, n'ont pas de profil privé, même engager quelqu'un en communication ça ne leur viendrait pas à l'idée. Pour eux ce n'est pas important.

Elise : C'est vraiment intéressant car c'est vraiment sur ça que je base ma question de recherche. Quand par exemple j'en parle autour de moi, tout le monde est étonné et se demande comment cela fonctionne.

Héliodora Gmur: La chose qui faut se dire aussi c'est que au début quand je suis arrivée je me disais aussi, « c'est complètement bête de créer son entreprise sur base de publications Facebook et Twitter ». Je me disais «Olivier c'est un malade de se dire que cela va encore fonctionner des années surtout que beaucoup d'entreprises sont ouvertes là dessus ». Ici on veut vraiment essayer d'ouvrir le marché. Pour le moment nous sommes que en Belgique et au Luxembourg mais en dehors de ça, si on reste en Belgique

et au Luxembourg, un moment on a fait le tour. Les clients qui ont besoin des réseaux sociaux ont soit maintenant une autre entreprise soit ça ne les intéresse pas, soit pas maintenant, etc. Un moment il faut se renouveler aussi, c'est pour cela que nous avons créé de nouveaux produits tels que des shooting photos et les visites virtuelles sur Google. Moi je suis en train de développer des produits de la consultance. De base nous faisons toutes des PME, après on a ouvert des shootings photos. Et maintenant on s'est dit que pour ceux qui payent les gros packagings, il faut en faire plus. J'ai donc parlé à Olivier de proposer des packs de consultance. Il y a des entreprises qui n'ont pas forcément besoin des réseaux sociaux ou qui en ont besoin et qui ont une équipe en interne mais qui ne sait pas le faire. Pour moi c'est là que c'est intéressant de se dire « Pourquoi ne pas développer un produit qui est basé sur de la consultance ? ». Il faut pouvoir nous appeler pour nous dire « J'ai besoin de faire une campagne (et non pas qu'on la fasse nous même) mais qu'on puisse conseiller en tant qu'expert et les conseiller sur certaines choses ». On a donc commencé tout petit doucement. Mon but ultime est de dire « Tu ne peux pas proposer à une entreprise comme X qui a une équipe marketing de faire les réseaux sociaux, ils le font déjà. Ils le font mal certes, mais ils le font déjà. » Donc là il faut pouvoir leur dire pourquoi c'est mal et comment faire. On peut pas dire de virer leur personnel, nous on va le faire pour vous. Le projet est en train de mûrir et donc on en reparlera en 2018. Cela risque donc d'être le nouveau produit de Social Com.

Elise : J'ai donc une dernière question : Olivier nous a parlé d'une méthodologie de recrutement, que tu as créée avec Stéphanie, peux-tu m'expliquer plus en détail cette méthodologie ?

Héliodora Gmur : En fait cette idée est venue car avant Ludivine il y avait Mehdi qui travaillait chez nous. Son travail était de m'épauler car j'avais vraiment trop de travail. Mehdi est donc arrivé, recrutement un peu spécial car on faisait ça sans test, c'était un peu au feeling, à l'oral. On m'a présenté Mehdi sans savoir que j'allais avoir de l'aide et on m'a plus ou moins dit « est ce que tu

le veux pour t'aider ou est ce que tu ne le prends pas et tu n'as pas d'aide? » Du coup je n'ai pas eu vraiment le choix, et en plus cela faisait un an que je demandais de l'aide. Le but était également que Mehdi puisse petit à petit monter et si pas à la même hauteur que Stéphanie et moi mais peut être faire notre travail pour le Luxembourg, peut être essayer de diviser les tâches autrement, etc. Cela n'a pas pu se faire car au final ce n'était pas du tout la personne qu'il me fallait et donc on a compris que nous avions un problème de recrutement. C'est bien de se dire qu'on a un good feeling, qu'il est sympa, etc mais au final il faut vraiment comprendre pourquoi nous l'avions pris. Egalement même problème de recrutement au niveau des stagiaires l'année passée. Arrivage de stagiaire en février l'année passée, et moi n'ayant aucunes informations j'ai pris tous les profils qui venaient, j'étais très contente d'avoir de l'aide et très fière de moi d'avoir plein de stagiaires et cela a été un gros flop parce que je me suis retrouvée face à des stagiaires qui par exemple n'écrivaient pas bien en français, qui étaient en BAC 1 et qui n'avaient aucune connaissance de la communication, c'était vraiment une catastrophe. C'était une totale perte de temps pour moi au final. J'ai donc d'abord décidé de faire un recrutement plus poussé pour les stagiaires, à savoir que je ne prenais plus le stagiaire directement au téléphone, je lui proposais directement de venir dans nos locaux pour que je le voie et qu'on ait un feeling ou pas de base et qu'il puisse voir l'endroit. On a eu aussi beaucoup de stagiaires qui étaient déçus de leur stage. La est venue toute une série de questions que l'on n'avait pas de base. C'est passé de « Tu fais quoi dans la vie? Parle moi de toi, donne moi 3 défauts, 3 qualités » à quelque chose de plus poussé et de plus « intellectuel ». C'est toute une liste de questions du style « Qu'est ce qui te fait te réveiller le matin ? » pour tester sa créativité et son envie aussi. Puis il y a eu des tests écrits qui étaient très importants pour nous forcément. Toute cette méthodologie est plutôt basée pour les stagiaires. Test de rédaction, de grammaire et de vocabulaire. Ensuite est venu le moment où j'ai du engager quelqu'un à la place de Mehdi. Et je me suis dis que je devais préparer un recrutement en béton. J'ai cherché pendant longtemps des questionnaires, des tests etc et j'ai donc fait un petit dossier pour recruter la bonne personne. J'ai donc eu plusieurs

entretiens dont Ludivine. J'ai donc fait passer mes tests et j'ai sorti ma liste de questions. Points forts/points faibles, ou vous voyez vous dans 5 ans, pourquoi voulez vous quitter votre employeur, décrivez une situation difficile, gérer les clients furieux, qui admirez vous, comment gérez vous votre stress, autonomie, etc. Puis j'ai fait des tests de personnalité avec des images pour vraiment connaître la personnalité de la personne et savoir si elle pouvait me correspondre.

Mais j'ai vraiment observé depuis très récemment, on reçoit beaucoup de profils différents. Pas que des gens qui ont fait de la comm mais vraiment beaucoup de profils qui ont une touche particulière à apporter aux publications. En faisait des tests de personnalité on repère vite si ils ont quelque chose de plus à apporter. Parfois même ce sont ceux qui n'ont pas fait des études dans ces domaines là qui s'en sortent le mieux. Et en fait au début ça comptait pas tellement la personnalité mais maintenant de plus en plus on voit que de profils qui sont originaux peuvent faire de bon CM en fait. Voilà j'espère que j'aurai répondu correctement à toutes tes questions.

Elise : Oui c'est super ! Merci beaucoup Héliodora pour toutes tes réponses.

ANNEXE 8 : Guide d'entretien Ludivine Snachers

Guide d'entretien Ludivine Snachers

Commentaire : CM Junior FR au sein de Social Com depuis 2 ans. Interview réalisée au sein des locaux de Social Com le vendredi 22 juin 2018.

Thème 1 : Social Com

- Pouvez-vous m'expliquer largement quel est votre parcours professionnel ? Plus globalement, comment vous êtes arrivée chez Social Com, ce que vous faisiez avant, depuis combien de temps vous faites le métier de CM, ...

Thème 2 : Compétences Community Manager

- Selon vous, quelles sont les compétences requises pour effectuer le métier de Community Manager ?
- Comment ces compétences se traduisent-elles au sein de l'agence et avec vos clients ?

Thème 3 : Externalisation Community Management

- Pourquoi vos clients décident-ils d'externaliser leur Community Management auprès de votre agence et ne pas prendre quelqu'un en interne pour s'en charger ?

Question ajoutée :

- Vous sentez-vous comme une agence « experte » ?

ANNEXE 9 : Retranscription de l'entretien avec Ludivine Snachers :

Elise Cocu : Bonjour Ludivine, merci beaucoup de me recevoir et de prendre du temps pour répondre à mes questions. Comme je t'en ai parlé par mail, j'ai besoin de plus amples informations pour répondre à ma question de recherche.

Ludivine Snachers : Avec grand plaisir, j'ai vraiment envie que tu réussisses ton mémoire, demande moi tout ce que tu veux je ferai au mieux pour te répondre le plus objectivement possible.

Elise Cocu : Merci beaucoup. Alors j'ai tout d'abord une première question : peux-tu m'expliquer quel est ton parcours professionnel ? Plus globalement, comment tu es arrivée chez Social Com, ce que tu faisais avant, etc...

Ludivine Snachers : Alors oui pas de soucis. Donc alors, j'ai fait un bachelier en communication à la HELMo (Haute Ecole Libre de Mosane) et ensuite j'ai effectué un stage dans une agence de communication de Liège. J'ai eu la chance de pouvoir être engagée directement après mon stage en fait. La bas je faisais plutôt de la communication interne et externe mais ce boulot était un peu ennuyant et répétitif pour moi, c'est pourquoi j'ai décidé d'ouvrir encore plus mes connaissances en faisant une formation au Community Management. Je voulais connaître un nouveau métier récent et être formée pour cela tout en me disant que ce métier était en pleine évolution et que je pourrai me faire une place dans ce métier. J'ai suivi cette formation à Bruxelles qui a duré une petite année, j'ai vraiment adoré cette formation, je me suis immédiatement dit que j'étais faite pour ce métier et ensuite, il y a un peu plus de deux ans, j'ai décidé de quitter ma fonction dans l'agence de communication où j'étais dans le but de trouver un métier dans le Community Management. Social Com cherchait un CM Junior FR, et après plusieurs tests et entretiens, ils ont décidé de me faire confiance. Et depuis 2 ans, j'adore sincèrement ce que je fais. Les journées ne se ressemblent pas du tout, on a toujours milles choses à faire pour les clients, de la rédaction, des recherches, etc. Ca bouge beaucoup et j'adore vraiment.

Elise Cocu : Et selon toi, quelles sont les compétences requises pour effectuer le métier de Community Manager ?

Ludivine Snachers : Et bien pour tout te dire, je crois que les compétences évoluent énormément, elles évoluent en même temps que le métier, c'est un fait et on doit constamment suivre les codes du web et s'y adapter. Donc je dirai que pour le métier, il faut déjà avoir de bonnes capacités de rédaction, connaître les codes du web comme je disais, donc en gros comment on doit communiquer sur tel média, il faut avoir de l'originalité car notre métier chez Social Com nous demande de toujours créer du contenu, il faut être très réactif et très compréhensif avec les clients car ils veulent toujours avoir un retour et parfois il faut comprendre qu'eux ne connaissent pas les médias sociaux et du coup parfois il faut prendre son temps pour qu'ils comprennent pourquoi on propose telle publication, ou telle offre, ou tel concours. Ils ne comprennent pas toujours que peu importe le secteur d'activité, les réseaux sociaux peuvent apporter quelque chose à leur entreprise, et il faut véritablement saisir cette opportunité. Mais après sincèrement, toutes ces compétences je pense qu'on ne peut pas les apprendre comme ça par magie, c'est vraiment au fil de l'expérience qu'on acquiert notre expérience et que nos connaissances se développent. C'est par expérience qu'on sait quelles publications fonctionnent ou pas, c'est par expérience qu'on sait qu'il faut être plus réactif avec les clients et être plus présent pour eux. Pour moi la réelle compétence en fait chez Social Com, c'est de pouvoir gérer les clients, de capter cette relation-client pour en tirer profit et faire le meilleur travail pour eux pour qu'ensuite ils soient contents de nous.

Elise Cocu : et donc comment ces compétences se traduisent-elles au sein de l'agence et avec vos clients ?

Ludivine Snachers : Et bien en fait nous ce qu'on met en place pour nos clients ce sont des publications qui sont réalisées grâce à un planning que l'on crée avec eux. On essaie donc de publier du contenu régulier, intéressant et en rapport avec l'actualité qui apporte une information

pertinente le tout en accord avec les thèmes validés par le client. On essaie aussi surtout de s'adapter au secteur d'activité pour lequel on écrit, il faut toujours penser à leur communauté qui se trouve derrière. On leur propose également un plan marketing, comme tu le sais et comme tu as déjà fait, sur base de ce qui pourrait apporter quelque chose de favorable à leur entreprise et qui pourrait augmenter leurs ventes, faire venir plus de gens en magasin, augmenter le nombre de fans ou d'abonnés. Cela peut être une promo, une offre, un concours etc. Après on propose aussi des formations pour leur permettre de répondre à leurs abonnés, ce que nous ne faisons pas. Et puis voilà, on essaye de réunir toutes nos compétences pour proposer un service optimal au client.

Elise Cocu : Vous sentez-vous comme une agence « experte » ?

Ludivine Snachers : Oui totalement. Tu sais souvent les CM sont vus comme des gens qui ne font rien de leur journée, le métier est généralement mal vu. Alors carrément une agence de communication spécialisée dans le Community Management ça peut faire sourire ! Mais oui, grâce aux expériences de chacune des CM de l'agence, nous sommes capable de former d'autres personnes et de transmettre notre expertise et nos compétences. C'est pourquoi nous proposons des formations. Par nos compétences et nos services proposés aux clients, oui, je peux sincèrement dire que nous sommes des experts dans les médias sociaux.

Elise Cocu : Et donc pourquoi vos clients décident-ils d'externaliser leur Community Management auprès de votre agence et ne pas prendre quelqu'un en interne pour s'en charger ?

Ludivine Snachers : Et bien pour moi c'est simple. Je crois qu'il y a deux grandes raisons. La première est que tout simplement nos clients n'ont pas toujours la connaissance des réseaux sociaux et des codes du web dont je parle tant. Ils ne savent pas comment publier du « bon » contenu intéressant ni ce qu'il faut faire ou ne pas faire. Beaucoup n'ont aucune connaissance

des médias et n'ont jamais appris comment réellement bien communiquer. Donc ça c'est la première raison et la deuxième, je crois que c'est d'un point de vue économique. Vu les prix que nous pratiquons, jamais au grand jamais nos clients ne sauraient payer quelqu'un à ce prix là. Notre packaging le plus simple coûte entre 194 euros et 254 euros, tu t'imagines bien qu'entre payer quelqu'un en interne ou nous prendre nous y'a pas photo ! Mais après sincèrement au delà du prix, des connaissances etc, on est vraiment reconnus comme « experts » dans les médias, et je crois que c'est ça aussi qui fait la différence d'une personne en freelance ou de quelqu'un qui s'en charge en interne. Nous sommes véritablement une agence « experte » qui sait comment communiquer, ce qu'il faut faire sur les RS, on connaît les codes du web sur le bout des doigts. Voilà, j'espère que mes réponses t'auront satisfaite. Malheureusement je dois déjà te laisser, mais si tu as d'autres questions n'hésite pas à m'envoyer un mail, je reste à ta disposition.

Elise Cocu : C'est super gentil, merci beaucoup pour toutes tes réponses. A bientôt et merci encore pour le temps que tu m'as accordé.

ANNEXE 10 : Guide d'entretien Stéphanie Lacroix

Guide d'entretien Stéphanie Lacroix

Commentaire : CM Director NL au sein de Social Com depuis 4 ans.
Interview réalisée au sein des locaux de Social Com le vendredi 22 juin 2018.

Thème 1 : Social Com

- Pouvez-vous m'expliquer largement quel est votre parcours professionnel ? Plus globalement, comment vous êtes arrivée chez Social Com, ce que vous faisiez avant, depuis combien de temps vous faites le métier de CM, ...

Thème 2 : Compétences Community Manager

- Selon vous, quelles sont les compétences requises pour effectuer le métier de Community Manager ?
- Comment ces compétences se traduisent-elles au sein de l'agence et avec vos clients ?

Thème 3 : Externalisation Community Management

- Pourquoi vos clients décident-ils d'externaliser leur Community Management auprès de votre agence et ne pas prendre quelqu'un en interne pour s'en charger ?

Question ajoutée : « Qu'entendez-vous par « vraie relation relation client » ?

ANNEXE 11: Retranscription de l'entretien avec Stéphanie Lacroix :

Elise Cocu : Bonjour Stéphanie, merci beaucoup de me recevoir pour cette petite interview. Comme je vous l'ai expliqué par mail, je souhaitais vous poser quelques questions dans le cadre de mon mémoire. Merci beaucoup

d'avoir accepté. Cela ne prendra pas beaucoup de temps.

Stéphanie Lacroix : Avec plaisir, malheureusement aujourd'hui nous n'avons pas énormément de temps à te consacrer avec l'équipe mais je vais faire de mon mieux !

Elise Cocu : Merci beaucoup. Alors rentrons dans le vif du sujet pour ne pas perdre trop de temps. Pouvez-vous m'expliquer largement quel est votre parcours professionnel ? Ce que vous faisiez avant, comment vous êtes arrivée chez Social Com, etc.

Stéphanie Lacroix : Ah ah, et bien tu vas être assez surprise comme chaque personne à qui je raconte mon parcours. Bon alors en fait, avant d'être Community Manager j'ai été sage femme pendant 3 ans.

Elise Cocu : Ah bon ? C'est vrai ?

Stéphanie Lacroix : Tu vois, j'avais dit que tu serais surprise. Oui oui j'étais sage femme, j'ai fait mes études, j'ai eu mon diplôme, j'ai travaillé directement dans l'hôpital dans lequel j'ai fait mon stage pendant 1 an. J'ai accouché je ne sais combien de femmes et sincèrement j'aimais beaucoup mais je ne faisais que des horaires de nuit, je n'avais pas le choix c'était le seul poste disponible quand je suis sortie des études et comme je voulais travailler tout de suite j'ai accepté sauf que je ne savais pas que travailler la nuit ça ne me convenait pas du tout. J'étais épuisée, je ne dormais pas beaucoup et je travaillais énormément. Et un jour malheureusement on a perdu un bébé, l'accouchement était difficile et le bébé ne respirait pas. Je te passe les détails, ce n'était pas notre faute mais j'ai été tellement secouée, c'était mon premier décès en un an. Et impossible de trouver un poste de jour dans cet hôpital donc j'ai bien réfléchi et je me suis demandé si je voulais continuer à faire ça encore et encore et comme j'étais encore jeune je me suis dit que je voulais sortir de ce milieu médical, c'est dingue hein mais j'ai été en arrêt suite à ce décès et j'ai beaucoup réfléchi. Je n'étais pas tellement heureuse dans ce métier que j'avais choisi parce que ma maman

est sage femme et ça me semblait logique en fait à ce moment là. Donc j'ai bien réfléchi et je me suis dis que la communication me plaisait vraiment bien et donc j'ai repris des cours du soir en communication. En plus comme je suis bilingue je savais que j'aurai plus de facilités par après. Alors c'était 3 ans en cours du soir, tout s'est bien passé et la dernière année je devais faire un stage. Je me suis retrouvée ici chez Social Com, ils recherchaient des stagiaires CM côté néerlandophone, j'ai été prise. Après 3 mois je me débrouillais bien et ils ont décidé de m'engager. Me voici donc maintenant CM depuis 4 ans chez eux, petit à petit je me suis fait de l'expérience et depuis un an je suis passée CM Director. Et maintenant je crois que j'ai vraiment trouvé ce qu'il me fallait.

Elise Cocu : C'est dingue comme parcours ! Comme quoi, tout est possible. Et selon vous, quelles sont les compétences requises pour effectuer le métier de Community Manager ?

Stéphanie Lacroix : C'est une bonne question, et ben heu, je dirai tout d'abord on doit être créatif le plus possible pour offrir aux gens un contenu frais, pertinent et original. Après pour moi il faut être hyper curieux aussi, curieux de découvrir tout ce qui se fait de nouveau sur les RS, en fait CM c'est un boulot qui se renouvelle tout le temps, donc il faut vraiment suivre les nouvelles tendances et être curieux tout le temps. Après et ça c'est hyper important, faut vraiment avoir une orthographe impeccable et un bon sens de la communication, vraiment avoir un bon français quoi. On peut être original et tout mais si on n'écrit pas bien, ça va pas. Pour moi il faut être polyvalent aussi, car on a beaucoup de tâches différentes chaque jour, beaucoup de clients différents et dans notre cas on passe d'un client dans l'immobilier à un client restaurateur, on écrit beaucoup de contenu différents, faut être bien organisé et polyvalent pour moi. Et pour moi le plus important c'est de bien connaître les RS et les outils sociaux pour communiquer efficacement et aussi avoir quelques connaissances marketing pour savoir ce qui fonctionne bien pour nos clients. Avec tout ça pour moi on peut être un super top CM !

Elise Cocu : Et donc comment ces compétences se traduisent-elles au sein de l'agence et avec vos clients ?

Stéphanie Lacroix : Oula, encore une bonne question ! Laisse moi réfléchir. Déjà, il faut savoir que les réseaux sociaux sont devenus un nouveau canal de vente, ce sont de nouveaux outils qui permettent de toucher directement la clientèle en ciblant les actions commerciales. Allez par exemple, on peut maintenant facilement créer une communauté autour de sa marque, de ses produits. Et donc c'est un moyen qui vous rapproche de votre consommateur et qui vous fait tisser un lien permanent. Et donc en fait notre but c'est par nos compétences, montrer aux clients qu'on peut arriver à booster leur entreprise par les RS et cela grâce à nos compétences et notre expertise professionnelle ! Donc en gros en proposant nos différents services et packagings, on met en oeuvre nos différentes compétences.

Elise Cocu : Merci beaucoup. J'ai une toute dernière question pour vous. Pourquoi vos clients décident-ils d'externaliser leur Community Management auprès de votre agence et ne pas prendre quelqu'un en interne pour s'en charger ?

Stéphanie Lacroix : Mais parce que nous sommes les meilleurs ! Ah ah ah, je rigole. Non mais plus sérieusement, souvent quand on rencontre nos clients on constate qu'ils se rendent compte que développer leurs réseaux sociaux mais ils ne savent pas très bien comment s'y prendre. Beaucoup n'y connaissent rien ou ne communiquent pas correctement. Je pense qu'au delà de ne pas savoir comment faire, nous prenons le temps pour les conseiller, les aider et même les former. Ils recherchent une véritable relation client.

Elise Cocu : Excusez moi, je vous coupe mais qu'entendez-vous par « vraie relation relation client » ?

Stéphanie Lacroix : Dans le sens où nous sommes très emphatiques. Je m'explique. Si ils ont un soucis, il y a toujours une de nous 3 qui répond, et qui va essayer d'aider le client jusqu'au bout. Si ils ont des idées, des

suggestions, ils nous les font parvenir et on discute ensemble de ce qui peut être mis en place ou non, si ils ne comprennent pas une publication ou quoi que ce soit, nous nous mettons à leur place et on prend du temps pour dialoguer. Nous sommes vraiment tournés vers l'humain chez Social Com. Et en ce sens c'est pour moi de la réelle relation client. On se tourne vers l'humain, on favorise notre relation client et c'est un élément tout à fait essentiel.

Elise je suis vraiment désolée mais comme nous t'avions expliqué notre journée est vraiment chargée aujourd'hui, j'espère t'avoir aidé au maximum mais j'ai une réunion dans 5 minutes je dois vraiment te laisser. Si jamais tu as besoin d'autres explications, fais parvenir tes questions à Ludivine ou Hélio et j'y répondrai. Désolée.

Elise Cocu : Pas de soucis je comprends tout à fait, merci beaucoup pour vos réponses et à très bientôt !

ANNEXE 12 : Guide d'entretien gérant « Entreprise A » :

Gérant « Entreprise A »

Commentaire : Il est gérant de ce magasin de meubles depuis 2008.
Interview réalisée dans un bureau du magasin le 7 février 2018.

- Avant toute chose, pouvez-vous vous présenter en quelques mots, présenter votre entreprise et m'expliquer quel est votre secteur d'activité ?
- De quelle façon avez-vous découvert l'entreprise Social Com ?
- Pourquoi avoir fait appel à l'agence Social Com ?
- Quels sont les services dont vous bénéficiez?
- Avant de faire appel à Social Com, aviez-vous des connaissances dans le domaine de la communication et des réseaux sociaux ?
- Comment gériez-vous vos réseaux sociaux avant d'être client chez Social Com ?
- Quelle est leur place dans votre entreprise à l'heure actuelle ?
- Pouvez-vous m'expliquer votre choix d'externaliser ce service de « community management » plutôt que de faire appel à une personne en interne par exemple?
- Leurs services apportent-ils une plus-value à votre entreprise?
- Avez-vous constaté des retombées suites à cette gestion des réseaux sociaux ? Par exemple, une augmentation du trafic en magasin, ou une augmentation de vos ventes, etc ?
- Etes-vous satisfaits de leurs services ?
- Désirez-vous ajouter quelque chose ?

ANNEXE 13 : Retranscription de l'entretien avec le gérant « Entreprise A » :

Elise Cocu : Bonjour, tout d'abord merci de me recevoir dans votre magasin et de prendre du temps pour moi. Je me présente donc en vitesse, je m'appelle Elise Cocu et je suis en dernière année de Master à l'UCL de Mons et comme je vous ai expliqué, cet entretien s'effectue dans le cadre de

mon mémoire. Je m'intéresse particulièrement à l'externalisation du service de « Community Management » des petites et moyennes entreprises auprès d'agences de communication telles que Social Com. Etant donné que vous faites appel à leurs services pour gérer vos réseaux sociaux, votre témoignage m'intéresse énormément. Je vais donc vous poser quelques questions.

Gérant « Entreprise A » : Pas de soucis, si je peux vous aider dans votre mémoire, ça me fait vraiment plaisir. Dites moi alors, que voulez-vous me demander ?

Elise Cocu : Tout d'abord, pouvez-vous présenter votre entreprise et m'expliquer quel est votre secteur d'activité ?

Gérant « Entreprise A » : Alors je m'appelle X, et je suis patron de ce magasin X ici à Woluwe depuis 2008. Nous créons et élaborons des meubles de cuisine sur mesure et nous vendons ces meubles à des particuliers ou des entreprises. Nous avons donc notre magasin ici avec nos différents « showrooms ».

Elise Cocu : D'accord, très bien. De quelle façon avez-vous découvert l'agence Social Com ?

Gérant « Entreprise A » : Et bien en fait c'est très simple, j'ai reçu un coup de téléphone de leur part fin octobre 2016 il me semble. C'était un de leur commerciaux, il m'a expliqué quels étaient leurs services, tarifs, etc. Au début j'étais un peu sceptique car j'ai pensé que ça pouvait être une arnaque mais j'ai tout de même décidé de l'écouter. Je me suis dit que prendre un rendez-vous ne me coûterait rien clairement et donc nous avons convenu d'un rendez-vous une semaine plus tard. Il m'a réexpliqué ce que l'agence faisait, ce qu'ils proposaient en terme de contenu et après avec mon équipe nous avons réfléchi. On s'est dit qu'on pouvait toujours essayé et voir ce

que ça donnerait en prenant un pack à bas prix.

Elise Cocu : Et donc, pourquoi avez-vous accepté leurs services ?

Gérant « Entreprise A » : Et bien, comme je vous ai dit, après le rendez-vous du commercial en magasin nous avons beaucoup réfléchi. Le prix du premier packaging était vraiment intéressant pour les services proposés et n'était pas onéreux par mois. Il s'agit du pack « Starter ». Ensuite, c'est un de mes employés qui se chargeait de publier du contenu de temps en temps mais il ne s'en sortait pas toujours et surtout comme il manquait de temps tout était fait à la va-vite, les publications n'étaient pas vraiment pertinentes. Du coup, on s'est dit que ce serait intéressant qu'une agence s'en occupe à notre place.

Elise Cocu : Pouvez-vous m'expliquer de quels services disposez-vous?

Gérant « Entreprise A » : Et bien j'ai choisi le pack « Starter ». Social Com rédige et publie du contenu 2 fois par semaine. Ce sont des publications dites « sectorielles ». Donc ce sont des publications dont le contenu est général. Par exemple nous aurons des publications sur les tendances de cuisine, sur les conseils de nettoyage d'une cuisine, des conseils de rangement d'une cuisine, sur les matériaux et formes de cuisine, etc. Nous avons aussi un plan marketing pour l'année. On reçoit un document qui décrit chaque mois une action ou une promotion à mettre en place pour attirer plus de gens en magasin. Après c'est à nous à les mettre en place ou non mais au moins ça nous donne des idées extérieures. On a aussi un concours par an qui est organisé. Ça ça marche vraiment bien car c'est là que l'on a beaucoup de gens qui viennent sur la page, qui partagent, commentent et aiment notre page. Après nous devons bien évidemment répondre aux personnes car eux ne le font pas mais ce qui est bien c'est qu'on a la possibilité de gérer aussi notre page et si nous voulons mettre des photos de notre showroom, de nos créations, on le fait et ça alimente plus la

page.

Elise Cocu : Et sinon, avant de faire appel à Social Com, aviez-vous des connaissances dans le domaine de la communication et des réseaux sociaux ?

Gérant Patron « Entreprise A » : Non pas du tout. Enfin, j'ai un compte Facebook comme tout le monde mais je n'ai pas fait d'études de communication ou de formation dans le domaine des réseaux sociaux. Mes connaissances sont très limitées dans ce domaine, je ne suis pas du tout compétent pour gérer les réseaux sociaux, c'est un fait. Moi j'ai été gérant de plusieurs magasins, et puis j'ai décidé de créer ma propre entreprise, c'est plutôt le côté commercial que j'aime. Bien sur, le côté communicationnel est important dans mon métier car j'ai des clients en permanence devant moi et je dois savoir communiquer correctement mais on va dire que le côté informatique, ça ne me passionne pas tellement.

Elise Cocu : Et du coup, comment gériez vous vos réseaux sociaux avant d'être client chez Social Com ?

Gérant « Entreprise A » : Et bien en fait il y a deux ans plus ou moins une employée, une vendeuse du magasin m'a suggéré de créer notre propre page. J'avoue que je n'y avais pas tellement pensé car on a toujours eu de la clientèle et toujours eu du travail. Elle m'a convaincu de le faire. Cependant, comme moi je ne m'en sors pas tellement, je lui ai demandé de s'en charger. Elle a donc créé notre page début 2016 si je me souviens bien et elle partageait de temps en temps des photos, nos promotions et répondait aux clients. Mais bon cela lui prenait quand même du temps du coup on ne publiait pas tellement en fait.

Elise Cocu : Et quelle est leur place dans votre entreprise à l'heure actuelle ?

Gérant « Entreprise A » : Je dirai que Facebook a quand même une place importante pour le magasin aujourd'hui. Tous les jours des clients nous demandent des conseils, avis, posent des questions sur nos services. Facebook permet vraiment de mettre en avant tout ce qu'on fait et beaucoup de gens partagent, commentent, etc.

Elise Cocu : D'accord. Et pouvez-vous m'expliquer votre choix d'externaliser ce service de « community management » plutôt que de faire appel à une personne en interne par exemple?

Gérant « Entreprise A » : Je dois avouer que c'est le prix qui était hyper attractif. Pour moi c'était l'argument numéro 1 car on ne peut pas se permettre des dépenses folles. Par rapport au prix du packaging choisi, cela me coûterait beaucoup plus cher d'employer quelqu'un pour gérer la communication du magasin. Et puis, je pense que si on veut faire les choses correctement et qu'on n'a pas forcément les compétences pour le faire il faut se faire aider par quelqu'un d'autre. L'employée qui se charge aujourd'hui de répondre aux clients sur Facebook, faisait ce que je lui demandais mais elle même n'avait pas forcément les compétences suffisantes pour poster correctement. Et puis aussi ça commençait à lui prendre un temps dingue ! Avec Social Com ils se chargent d'écrire du contenu, de publier, de réaliser nos concours etc. Le Community Management, c'est leur boulot ! Ils ont des compétences et connaissent l'univers des réseaux sociaux sur le bout de doigt. Ils apportent une réelle plus value professionnelle, ce sont de réels pros. Après parfois je ne dis pas c'est plus facile d'avoir quelqu'un sur place qui connaît exactement notre philosophie mais bon on ne peut pas tout avoir.

Elise Cocu : Avez-vous constaté des retombées suites à cette gestion des réseaux sociaux ? Par exemple, une augmentation du trafic en magasin, ou une augmentation de vos ventes, etc ?

Gérant « Entreprise A » : Ah ben oui vraiment ! Depuis que Social Com gère notre page Facebook, nous avons constaté une augmentation des ventes de 10% de notre chiffre d'affaire ! Nous nous sommes rendus compte que notre magasin n'avait pas une visibilité si forte que cela. En fait on n'avait presque pas de visibilité si on analyse bien. En partageant nos créations, des photos des cuisines de nos clients, de plus en plus de gens nous contactent maintenant pour avoir un devis. La page nous permet de nous faire connaître davantage dans la région de Bruxelles. Avec les concours organisés aussi notre page a beaucoup été aimée, partagée, etc. En fait cela nous a permis vraiment de nous faire connaître et je ne pensais sincèrement pas avoir ROI aussi élevé en peu de temps.

Elise Cocu : Etes-vous satisfait de leurs services ?

Gérant « Entreprise A » : Franchement oui. Les publications sectorielles ne sont pas toujours adéquates avec notre entreprise mais nous voyons que les gens aiment car il s'agit souvent de conseils, de tendances etc. Je pense d'ailleurs pour l'année prochaine augmenter le packaging et passer au packaging supérieur. Car nous aurons plus de publications personnalisées, plus de concours et ça c'est vraiment très très intéressant.

Elise Cocu : Désirez-vous ajouter quelque chose ?

Gérant « Entreprise A » : Non je pense que tout est dit.

Elise Cocu : Et bien, merci beaucoup de m'avoir accordé du temps, merci pour vos réponses très intéressantes, c'est parfait.

ANNEXE 14: Guide d'entretien gérant « Entreprise B » :

Gérant « Entreprise B »

Commentaire : il est gérant de ce magasin depuis 2016. Interview réalisée au sein du magasin le 3 mars 2018.

- Avant toute chose, pouvez-vous vous présenter en quelques mots, présenter votre entreprise et m'expliquer quel est votre secteur d'activité ?
- De quelle façon avez-vous découvert l'entreprise Social Com ?
- Pourquoi avoir fait appel à l'agence Social Com ?
- Quels sont les services dont vous bénéficiez?
- Avant de faire appel à Social Com, aviez-vous des connaissances dans le domaine de la communication et des réseaux sociaux ?
- Comment gériez-vous vos réseaux sociaux avant d'être client chez Social Com ?
- Quelle est leur place dans votre entreprise à l'heure actuelle ?
- Pouvez-vous m'expliquer votre choix d'externaliser ce service de « community management » plutôt que de faire appel à une personne en interne par exemple?
- Leurs services apportent-ils une plus-value à votre entreprise?
- Avez-vous constaté des retombées suites à cette gestion des réseaux sociaux ? Par exemple, une augmentation du trafic en magasin, ou une augmentation de vos ventes, etc ?
- Etes-vous satisfaits de leurs services ?
- Désirez-vous ajouter quelque chose ?

ANNEXE 15 : Retranscription de l'entretien avec le gérant

« Entreprise B » :

Elise : Bonjour Monsieur, merci beaucoup de m'accueillir dans votre enseigne ! Donc je m'appelle Elise Cocu et je suis en dernière année de Master à l'UCL de Mons. Je vous l'ai expliqué par téléphone mais donc cet entretien s'effectue dans le cadre de mon mémoire. Je souhaite m'intéresser

à l'externalisation du service de community management des PME auprès d'agences de communication telles que Social Com. Vous faites appel à leurs services pour gérer vos réseaux sociaux, c'est pourquoi j'ai décidé de vous interviewer. Merci donc de me recevoir et de m'accorder de votre temps.

Gérant « Entreprise B » : Pas de problème, je n'ai juste pas beaucoup de temps à vous accorder, j'ai des réunions qui suivent toute l'après midi. Mais j'essaierai de répondre le mieux possible à vos questions.

Elise : Merci beaucoup, on peut donc commencer tout de suite. Avant toute chose, pouvez-vous vous présenter en quelques mots, présenter votre entreprise et m'expliquer quel est votre secteur d'activité ?

Gérant « Entreprise B » : Je m'appelle X et je suis le gérant de ce magasin X franchisé depuis 2 ans maintenant. Nous sommes un magasin fournisseur d'équipements de télécommunications à Namur. Donc comme vous pouvez le voir nous vendons des smartphones, tablettes et autres appareils comme vous pouvez le voir, on conseille aussi les clients sur nos abonnements, quand ils ont des soucis avec leurs téléphones, etc. On peut dire que nous sommes des vendeurs et des conseillers pour tout ce qui touche aux nouvelles technologies.

Elise : D'accord, merci. Pouvez-vous me dire de quelle façon avez-vous découvert l'entreprise Social Com ?

Gérant « Entreprise B » : Alors en fait un ami qui est coiffeur a fait appel à leurs services pour gérer ses réseaux sociaux et il en était content donc je les ai appelé pour savoir ce qu'ils proposaient et j'ai choisi le pack qui me convenait le mieux et voilà tout simplement.

Elise : Et quels sont donc les services dont vous bénéficiez?

Gérant « Entreprise B » : En premier lieu, ils mettent en place une liste de thèmes sur lesquelles ils se baseront pour écrire nos publications. Ces thèmes sont choisis en fonction de notre secteur d'activité, et ils réfléchissent aux sujets les plus pertinents pour nous pour attirer le plus de gens sur notre page. Ils rédigent ensuite nos publications tous les mois et entre temps ils rédigent des plans marketing en mettant en avant tout ce qu'on peut communiquer sur les réseaux sociaux pour nous permettre d'avoir des retombées financières par la suite.

Elise : Et donc plus précisément vous avez sélectionné quel packaging?

Gérant « Entreprise B » : Ah d'accord, alors j'ai décidé de prendre le pack « Advanced » celui qui me semblait avoir le meilleur rapport qualité/prix par rapport aux services proposés et au prix demandé. Ils créent donc du contenu pour moi basé sur les nouvelles technologies, conseils d'entretien des appareils, sur les nouveautés des smartphones etc. Mais sinon il y a principalement des publications sur les promos. J'ai des concours aussi qui sont mis en place plusieurs fois par an, et ça ça fonctionne vraiment bien. Tout ce qui touche aux nouvelles technologies généralement ça marche beaucoup, dès que les gens peuvent gagner un grand écran plat ou le nouvel iPhone, les gens participent aux concours. Le dernier concours par exemple on a eu plus de 2000 partages et likes et c'est ce qui nous a fait gagner beaucoup beaucoup d'abonnés. Le service qui est très intéressant pour moi également c'est l'assistant web personnel qui nous est attribué. C'est un plus non négligeable ! La personne en charge c'est Héliodora et je dois avouer que je ne reste jamais dans le flou. Lorsque j'ai un problème avec ma page Facebook, elle m'aide au maximum et essaye toujours de trouver une solution. Parfois je dois avouer que je ne comprends rien mais je pense qu'elle se met vraiment à ma place et elle essaye de m'expliquer au mieux. Après il y a encore d'autres services mais, attendez, je vais vous montrer j'ai fait un petit résumé des différents services proposés.

Elise : Très bien, merci beaucoup c'est très gentil. J'ai une autre question,

avant de faire appel à Social Com, aviez-vous des connaissances dans le domaine de la communication et des réseaux sociaux ?

Gérant « Entreprise B » : Oui oui en fait déjà par mon métier je suis obligé de m'intéresser et de connaître toutes ces technologies donc oui j'ai du développer des connaissances là dedans. Après ça m'a toujours passionné, sinon je ne pense pas que je ferai ce métier. Mais c'est vrai que je suis quelqu'un qui s'intéresse toujours à toutes les nouveautés et tout ce qui se fait actuellement et ça m'intéresse aussi de savoir comment développer ses réseaux sociaux, les algorithmes utilisés et tout ça. Après je ne suis pas un pro évidemment mais on va dire que je me débrouille et que je connais pas mal de choses.

Elise : Super alors, et du coup, comment gériez-vous vos réseaux sociaux avant d'être client chez Social Com ?

Gérant « Entreprise B » : Et bien en fait c'est moi qui ait créé la page Facebook de ce magasin. Et du coup je postais de temps en temps nos nouveautés, nos promotions etc. J'ai toujours voulu m'occuper moi-même de mes réseaux sociaux, j'ai toujours essayé de publier plus ou moins une fois par semaine mais avec toutes les tâches à effectuer en une journée, je manque cruellement de temps et finalement le travail prend le pas sur le reste et on oublie de s'occuper des réseaux sociaux. La page restait donc fort statique, c'est pourquoi j'ai fait appel à Social Com pour voir comment ça se passerait avec l'agence. Et voilà quoi.

Elise : D'accord et donc quelle est leur place dans votre entreprise à l'heure actuelle ?

Gérant « Entreprise B » : Ben aujourd'hui c'est vrai que nous essayons qu'il y ait du contenu presque tous les jours sur la page. On veut vraiment montrer que notre entreprise est dynamique, que l'on propose beaucoup de choses. Donc oui elle a quand même une place importante, je suis vraiment

convaincu qu'en donnant une grande place aux réseaux sociaux on aura d'autant plus de résultats qu'avec de la communication classique.

Elise : Vous me dites que les RS prennent une place importante dans votre entreprise, pouvez-vous m'expliquer votre choix d'externaliser ce service de « community management » plutôt que de faire appel à une personne en interne par exemple?

Gérant « Entreprise B » : Comme je vous le disais précédemment, c'est moi qui gérait cette page avant mais je trouvais que peu de gens étaient réactifs, nous avions peu d'abonnés et je me suis dit que ce serait peut-être une bonne idée de faire appel à une agence pour voir ce qu'ils pouvaient faire pour ma page Facebook. Avec toutes les tâches que j'ai à faire en magasin et avec ma paperasse, je n'étais pas suffisamment concentré sur cette gestion des réseaux sociaux et le faire en interne n'aurait pas été possible. On est peu à tourner toute la semaine, on a déjà tous des horaires chargés. Si j'avais demandé à quelqu'un en équipe de s'en charger cela n'aurait pas fonctionné. Et puis financièrement engager quelqu'un d'autre pour faire ça, même en mi-temps ça n'aurait pas été possible non plus. Les coûts pour engager quelqu'un, même à mi-temps, ça coûte encore bien plus cher que le packaging de base chez Social Com. Il faut dire ce qui est, faire appel à une agence professionnelle est un plus non-négligeable. Ce sont véritablement des experts des médias et des réseaux sociaux et ils savent clairement ce qu'il faut faire pour votre entreprise, comment communiquer efficacement, quelle action marketing mettre en place à quel moment. Je pense que sincèrement vu le prix que je paye, c'est une très bonne idée d'avoir fait appel à leurs services.

Elise : Avez-vous constaté des retombées suites à cette gestion des réseaux sociaux ? Par exemple, une augmentation du trafic en magasin, ou une augmentation de vos ventes, etc ?

Gérant « Entreprise B » : Déjà on a gagné beaucoup d'abonnés, ce qui

n'est pas négligeable et je dirai que les gens de la région savent maintenant qui nous sommes. La visibilité de notre entreprise a vraiment doublé en moins d'un an. Dans le domaine des technologies on fait tous un peu la même chose du coup c'est difficile de se différencier. On essaie de le faire par notre service et le dynamisme de notre entreprise donc les gens ne vont pas nécessairement plus venir pour nos produits mais plutôt parce que notre entreprise a l'air sympathique et que nos vendeurs sont de bons conseillers. Sans les réseaux sociaux notre entreprise fonctionnerait bien aussi vu que les nouvelles technologies fonctionnent très bien en général, mais pour moi c'est ce petit « plus » généré par les réseaux sociaux qui va nous différencier, donner du dynamisme à notre entreprise et peut-être que les gens viendront plus dans notre magasin que chez un concurrent. Par exemple nous organisons beaucoup beaucoup de concours et d'une part, cela nous fait augmenter notre nombre d'abonnés et cela nous fait gagner en visibilité et d'autre part, les gens voient qu'on organise des concours et cela donne à notre entreprise une vision positive. Pour moi c'est vraiment ça cette conséquence de la gestion de réseaux sociaux.

Elise : Merci beaucoup. J'imagine donc que vous êtes satisfaits de leurs services ?

Gérant « Entreprise B » : Oui sincèrement oui. Bon après il y a toujours des choses parfois qui ne conviennent pas trop mais oui sincèrement je suis vraiment content d'avoir fait appel à eux. Malheureusement je vais devoir vous laisser j'ai une réunion qui m'attend, j'espère que vous avez assez d'éléments pour votre travail.

Elise : Oui bien sûr je comprends tout à fait, j'ai tout ce qu'il me faut. Merci encore de m'avoir accordé votre temps. Bonne journée, aurevoir.

Gérant « Entreprise B » : Avec plaisir, à très vite et bon courage pour la suite.

Elise : Merci beaucoup.

ANNEXE 16 : Guide d'entretien gérante « Entreprise C » :

Gérante « Entreprise C »

Commentaire : Elle est gérante de ce magasin de vêtement depuis 2005.
Entretien réalisé en magasin le 28 mars 2018.

- Avant toute chose, pouvez-vous vous présenter en quelques mots, présenter votre entreprise et m'expliquer quel est votre secteur d'activité ?
- De quelle façon avez-vous découvert l'entreprise Social Com ?
- Pourquoi avoir fait appel à l'agence Social Com ?
- Quels sont les services dont vous bénéficiez?
- Avant de faire appel à Social Com, aviez-vous des connaissances dans le domaine de la communication et des réseaux sociaux ?
- Comment gériez-vous vos réseaux sociaux avant d'être client chez Social Com ?
- Quelle est leur place dans votre entreprise à l'heure actuelle ?
- Pouvez-vous m'expliquer votre choix d'externaliser ce service de « community management » plutôt que de faire appel à une personne en interne par exemple?
- Leurs services apportent-ils une plus-value à votre entreprise?
- Avez-vous constaté des retombées suites à cette gestion des réseaux sociaux ? Par exemple, une augmentation du trafic en magasin, ou une augmentation de vos ventes, etc ?
- Etes-vous satisfaits de leurs services ?
- Désirez-vous ajouter quelque chose ?

ANNEXE 17 : Retranscription de l'entretien avec la gérante « Entreprise C » :

Elise : Bonjour madame, merci d'avoir accepté cet entretien. Vous avez eu ma collègue Héliodora au téléphone qui vous a expliqué ma situation si je me souviens bien mais je vais tout de même me présenter. Je m'appelle Elise Cocu et je suis en dernière année de Master à l'UCL de Mons. J'ai

décidé de vous interviewer pour mon mémoire. Le sujet est « Pourquoi les PME externalisent le service de Community Management auprès d'agences de communication? » Etant donné que vous faites appel aux services de Social Com pour gérer vos réseaux sociaux, il me semblait donc intéressant de pouvoir vous interviewer.

Gérante « Entreprise C » : Avec grand plaisir. C'est toujours agréable de voir des jeunes qui se donnent à fond dans leurs études et ça me fait plaisir de pouvoir aider en donnant juste un peu de mon temps. Mais juste une question, pouvez-vous juste m'expliquer en quelques mots ce qu'est le « community management » ?

Elise : Oui bien sûr. En fait c'est tout simplement la gestion des réseaux sociaux. Donc c'est le service que Social Com effectue pour vous. Donc quand ils gèrent votre page Facebook, et vos autres réseaux sociaux on appelle ça du « Community Management ».

Gérante « Entreprise C » : Ah oui voilà d'accord, je ne savais pas du tout qu'on appelait cela comme ça. Merci.

Elise : Alors tout d'abord j'ai une première question à vous poser. pouvez-vous vous présenter en quelques mots, présenter votre entreprise et m'expliquer quel est votre secteur d'activité ?

Gérante « Entreprise C » : Alors je m'appelle X, avant j'étais comptable. J'ai exercé ma profession durant 4 ans mais j'ai toujours aimé le secteur de la mode. C'est pourquoi j'ai décidé de tout quitter et j'ai lancé ma première boutique de vêtements en 2005 ici à Chimay. Ensuite 3 ans plus tard j'ai décidé de lancer notre deuxième boutique à Ath et me voici donc la patronne de ces deux établissements. Il s'agit donc d'un magasin de vêtements pour hommes, femmes et enfants tout simplement. Je suis donc la gérante de ce magasin à Chimay et j'ai une équipe de 4 vendeuses avec moi. Est-ce assez

pour vous ou avez-vous besoin de plus d'éléments?

Elise : Non merci, c'est très bien comme cela. De quelle façon avez-vous découvert l'entreprise Social Com ?

Gérante « Entreprise C » : Et bien en fait via un concours organisé par un magazine dédié aux entreprises on pouvait gagner une formation aux réseaux sociaux organisée par l'agence Social Com. Je me suis dit « pourquoi pas », je vois bien qu'autour de moi et dans d'autres magasins Facebook est hyper important, donc j'ai participé et j'ai eu de la chance car j'ai gagné le concours. Donc quelques semaines après je suis partie suivre la formation d'un jour qui se déroulait à Bruxelles.

Elise : Et donc suite à cette formation vous avez décidé de faire appel à leurs services?

Gérante « Entreprise C » : Oui c'est ça, en fait j'ai aimé la formation, c'était vraiment très intéressant mais je me suis vite rendue compte que publier des photos, des choses ça ne me plaisait pas vraiment. J'ai un compte Facebook mais je ne publie jamais rien en fait et je me suis rendue compte avec cette formation que créer une page Facebook par exemple devait primordial. Mais comme moi ce n'est pas vraiment mon truc, j'ai demandé d'avoir un rendez-vous avec l'agence pour voir ce qu'ils proposaient, quels étaient les prix, comment on pourrait gérer tout cela étant donné que mes boutiques ne sont pas du tout à Bruxelles et moi je vis à Bruxelles. Enfin bref, le rendez-vous s'est bien passé et ils m'ont convaincus de faire appel à leurs services.

Elise : Et quels sont les services dont vous bénéficiez ?

Gérante « Entreprise C » : Alors attendez pour que ce soit plus facile je vais reprendre mon contrat avec moi pour vous décrire exactement quels

sont les services. Alors, j'ai choisi un gros packaging car je voulais vraiment des publications sur mon magasin et moins des générales comme ils appellent cela. Donc c'est le pack « Expert » et j'ai droit à 6 publications personnalisées et 4 sectorielles par mois. Je trouve que c'est vraiment intéressant car j'ai un équilibre entre les publications générales qui parlent de conseils vestimentaires, de tendances couleurs et les publications personnalisées qui vont montrer nos colis de la semaine, nos looks, nos nouvelles marques, etc. Ils réalisent aussi mes concours, j'en ai +- 4 par an et ça ça marche vraiment super bien. Généralement on fait gagner un bon d'achat ou une tenue, etc, et les gens partagent vraiment vraiment beaucoup. Beaucoup de clients passent après en magasin, c'est vraiment top. Et pour moi un dernier service hyper intéressant c'est le sponsoring Facebook, je ne savais pas du tout que cela existait et en payant une publication énormément de gens dans la région et même plus loin la voient. Franchement ce sont les 3 meilleurs services pour moi, après il y en a encore d'autres, je vais vous donner la liste pour que vous voyez plus en détail.

Elise : Ah très bien merci beaucoup ! Et comment gériez-vous vos réseaux sociaux avant d'être client chez Social Com ?

Gérante « Entreprise C » : Et bien, en fait on n'avait pas du tout de page Facebook, c'est l'agence qui a créé une page Facebook et un compte Twitter. C'est vraiment en ayant eu leur formation que je me suis rendue compte qu'il était urgent de créer mes réseaux sociaux. J'ai vraiment compris l'importance qu'ils pouvaient avoir et surtout que cela pourrait avoir un impact sur mon chiffre d'affaires.

Elise : Et donc quelle est leur place dans votre entreprise à l'heure actuelle ?

Gérante « Entreprise C » : Et bien écoutez je ne pensais pas qu'ils prendraient une place aussi importante. On a tous les jours des demandes de clients via notre page Facebook. Lorsqu'on publie des photos de nos looks

ou des nouveaux arrivages, les gens nous contactent pour mettre des articles de côté, nous demandent des informations sur les prix, etc. Les réseaux sociaux ont une part non négligeable dans notre business.

Elise : Pouvez-vous m'expliquer votre choix d'externaliser ce service de « community management » plutôt que de faire appel à une personne en interne par exemple?

Gérante « Entreprise C » : En fait, quand je commence quelque chose, je veux que ce soit bien fait. Et je ne me voyais pas le faire moi-même ou encore demander à une de mes vendeuses car cela n'aurait pas été fait de façon optimale. Et à vrai dire je n'ai pas pensé à engager quelqu'un pour la communication. Et puis grâce à leur formation, je me suis rendue compte que Social Com était vraiment experte en la matière. Et sincèrement, les prix qu'ils proposaient par mois n'était pas du tout exagéré. Je les ai vraiment choisis pour leur expertise dans ce métier et je pense que cela ne pourrait pas être mieux fait par quelqu'un d'autre. Et sincèrement, je ne pensais pas que prendre une agence experte pourrait avoir de telles conséquences pour mon magasin. Et je pense qu'il faut voir plus loin et penser à ce que l'agence peut apporter à ton entreprise, il faut penser aux répercussions que ce service peut engendrer. Pour moi au-delà du fait que ça puisse prendre du temps à quelqu'un et que cela coûte de l'argent, externaliser ce service est vraiment important pour toutes les conséquences qu'il peut y avoir pour l'entreprise.

Elise : Leurs services apportent donc une plus-value à votre entreprise?

Gérante « Entreprise C » : Ah oui totalement ! Grâce à cette agence, nous communiquons professionnellement si je puis dire. Un moment, quand on n'a pas les compétences de gérer ses propres réseaux sociaux, il faut savoir se tourner vers des professionnels qui pourront nous aider. Je n'avais du tout les compétences donc j'ai fait appel à Social Com. Et maintenant on a

développé une grande visibilité dans la région de Chimay et aux alentours !

Elise : Avez-vous constaté des retombées suites à cette gestion des réseaux sociaux ? Par exemple, une augmentation du trafic en magasin, ou une augmentation de vos ventes, etc ?

Gérante « Entreprise C » : De nouveau je vais être redondante mais je ne m'attendais pas à ce pouvoir des réseaux sociaux. Dès que l'on poste une photo, les gens appellent directement pour demander les prix, etc et souvent passent dans la semaine acheter le look ou certaines pièces qui ont été publiées sur la page. Dès qu'un concours est organisé, c'est vraiment la folie aussi ! on a tellement de partages, de likes et du coup de nouveaux abonnés ! Et surtout Facebook nous a permis un grand grand dialogue entre nos clients et nous. Ils nous postent leurs avis, on crée des sondages avec eux, il y a un réel échange entre nous et du coup, depuis maintenant quelques mois, nous avons ouvert des après midi formations où les gens peuvent s'inscrire et nous on leur donne des conseils mode, beauté, etc. C'est tout un service de « personal shopper » qu'on a ouvert en fait. Et du coup on veut créer plus d'activités comme ça avec nos clients et grâce à Facebook on peut tout relayer et rendre tout ça visible pour tout le monde. Sans ce développement des réseaux sociaux je ne pense pas qu'on aurait eu l'idée de créer tout ça en fait, en postant, en publiant régulièrement on a créé une vraie communauté. Et il faut dire que la mode ça fonctionne vraiment bien sur les réseaux sociaux. Mais du coup nous vendons de plus en plus chaque année grâce à Facebook, les gens passent beaucoup plus en magasin, le trafic est beaucoup plus élevé qu'avant. On a même décidé de lancer notre e-shop en ligne prochainement. Sincèrement nous voulons continuer à développer toutes ces nouvelles technologies pour continuer à avoir encore pleins de projets pour notre magasin !

Elise : donc, vous êtes totalement satisfaite de leurs services ?

Gérante « Entreprise C » : ah oui franchement oui ! Je paye quand même un certain prix mais les résultats sont clairement là. Eux aussi souhaitent développer d'autres services donc oui je veux continuer à travailler avec eux pour évoluer également et intégrer toutes ces technologies à notre magasin.

Elise : Et bien, merci beaucoup pour vos réponses ! Souhaitez-vous ajouter quelque chose en plus ?

Gérante « Entreprise C » : Non je pense vous avoir tout dit. Je vais tout de même vous donner mon adresse mail au cas où si vous avez d'autres questions auxquelles je peux répondre et vous aider. En tout cas merci à vous de vous être déplacée jusqu'ici, ça fait plaisir de voir des jeunes motivés par leurs études, franchement bon courage pour la suite !

Elise : Merci beaucoup, c'est très gentil.