

L'utilisation des réseaux sociaux dans l'entrepreneuriat

Quelle place occupe la représentation de gratuité des réseaux sociaux dans la mise en place des stratégies de communication des start-ups ?

Mémoire réalisé par
Claire Baudour

Promoteur
Damien Renard

Co-promoteur
Nicolas Vanderbiest

Année académique 2016-2017
Master [120] communication – Relations publiques

Remerciements

Je tiens tout d’abord à remercier le promoteur de ce mémoire, Damien Renard, et plus particulièrement le co-promoteur, Nicolas Vanderbiest, pour son dévouement, sa patience, ses critiques constructives et ses encouragements tout au long de l’élaboration de ce travail.

Ce mémoire n’aurait certainement pas vu le jour sans la participation des différentes start-ups du CEI de Louvain-la-Neuve, de l’Axisparc de Mont-Saint-Guibert ainsi que de La Maison de l’Entreprise de Mons. Dès lors, je tiens à remercier chacune d’entre elles qui ont accepté de nous consacrer une partie de leur temps en collaborant à la réalisation de cette recherche.

Mes derniers sentiments de gratitude s’adressent à mes proches, et plus particulièrement à ma mère, pour son soutien dans les moments de doutes depuis mon entrée à l’université jusqu’à la finalisation de ce mémoire. Je remercie également mon frère et ma sœur qui, par leurs encouragements, ont pu me diriger vers la finalité de cet ouvrage.

Enfin, je tiens particulièrement à exprimer ma reconnaissance envers ma grand-mère, qui m’a accordé tout son temps à la correction et à la relecture rigoureuse de ce travail.

Table des matières

Introduction	11
PARTIE THEORIQUE	13
Chapitre I : les contours de l'activité entrepreneuriale.....	14
1. Introduction	14
2. L'entrepreneuriat	14
<i>2.1 Un secteur en évolution</i>	<i>14</i>
<i>2.2 L'entrepreneur.....</i>	<i>15</i>
<i>2.3 Le concept d'innovation</i>	<i>16</i>
<i>2.4 L'activité entrepreneuriale</i>	<i>16</i>
3. L'enjeu des start-ups	18
<i>3.1 Un mode de financement spécifique</i>	<i>18</i>
<i>3.2 Le capital-risque.....</i>	<i>20</i>
4. La communication en entrepreneuriat	21
Chapitre II : les réseaux sociaux.....	24
1. Introduction	24
2. L'évolution du web	24
<i>2.1 Le phénomène du web 2.0 et sa dimension sociale</i>	<i>24</i>
<i>2.2 L'émergence des médias sociaux</i>	<i>26</i>
3. Les réseaux sociaux	28
<i>3.1 Définition</i>	<i>28</i>
<i>3.2 Quelques chiffres</i>	<i>31</i>
<i>3.3 Les principaux réseaux sociaux.....</i>	<i>31</i>
<i>3.4 La perception de gratuité des réseaux sociaux</i>	<i>33</i>
<i>3.5 Les modèles économiques des réseaux sociaux.....</i>	<i>36</i>
4. Un nouveau mode de communication et de promotion pour les entreprises ?	38
<i>4.1 Un intérêt croissant de la part des entreprises.....</i>	<i>38</i>
<i>4.2 Changement de perspective</i>	<i>40</i>
<i>4.3 La fin du procédé du marketing classique.....</i>	<i>41</i>
5. Le retour sur investissement des réseaux sociaux	42
<i>5.1 Un RoI difficile à évaluer</i>	<i>43</i>

5.2 Une approche sur le long terme	45
5.3 Une mesure pertinente	46
PARTIE PRATIQUE	52
Chapitre I : méthodologie de recherche	53
1. Choix de la méthode d'enquête	53
1.1 Une approche par l'entretien	54
1.2 Préparation du guide d'entretien semi-directif	55
2. L'échantillonnage	56
2.1 La sélection de l'échantillon	56
3. Prise de contact	57
4. Collecte des données	57
Chapitre II : analyse de l'étude qualitative	58
1. L'organisation de la communication	58
1.1 Les différents canaux utilisés	58
1.2 La place de la communication	61
2. Les réseaux sociaux	62
2.1 L'utilisation des réseaux sociaux	62
2.2 La place des réseaux sociaux dans la communication	63
2.3 La fréquence des publications	64
2.4 L'efficacité et les avantages de ces outils	66
2.5 Le recours à la publicité payante	70
3. Le budget alloué à la communication	73
4. L'influence des incubateurs	75
Chapitre III : interprétation et discussion des résultats	76
Conclusion	84
Limites et perspectives	86
Bibliographie	87
1. Ouvrages	87
2. Articles scientifiques	88
3. Ressources électroniques	93
4. Entretiens réalisés	94

Introduction

Depuis quelques années déjà, le monde de l'entrepreneuriat est devenu une source d'intérêt pour un grand nombre d'acteurs, notamment de par son apport économique et social au sein de la société. Aujourd'hui, le nombre de parcs scientifiques, d'incubateurs ou d'organismes d'aide et d'accompagnement aux porteurs de projets innovants ne cesse d'ailleurs de croître. De plus, l'enseignement autour de cette activité, visant à sensibiliser les jeunes au développement d'un projet d'entreprise, tend à devenir de plus en plus fréquent dans de nombreuses écoles et universités¹.

Ayant participé à diverses conférences sur les enjeux des start-ups, c'est donc tout naturellement que nous nous sommes dirigés vers ce sujet en ce qui concerne la réalisation de ce mémoire. Au regard de nos études, il nous a alors semblé pertinent d'établir un lien entre ce domaine et celui de la communication, et plus précisément celui des réseaux sociaux.

En effet, l'un des principaux enjeux des start-ups étant d'évoluer et de s'agrandir, la promotion semble être un élément indispensable à leur réussite. Cependant, leurs ressources financières restent aujourd'hui particulièrement faibles, ces dernières ne possédant pas « de passé ni probablement d'actifs corporels importants, et évoluant souvent dans un environnement technologique très mouvant »². Lors de leur création, « leurs flux de trésorerie disponibles sont négatifs et leur niveau de risque spécifique est très élevé, ce qui explique qu'elles n'aient souvent pas d'autres choix que de se financer par capitaux propres »³.

¹ Krieger, E. (2016), *La France, championne du monde des incubateurs de startups?*, URL : <https://start.lesechos.fr/entreprendre/actu-startup/la-france-championne-du-monde-des-incubateurs-de-startups-6107.php>, consulté le 7 août 2017

² MEYSSONNIER, F. (2015), « Quel contrôle de gestion pour les startups ? », *Comptabilité-Contrôle-Audi*, (Tome 21), p. 1

³ *Ibidem*

Suite à ce constat, l'utilisation des réseaux sociaux pourrait s'avérer être intéressante dans le cadre de leur communication en raison de leurs différentes caractéristiques intrinsèques. En effet, comme l'expliquent Balagué et Fayon, ces outils « coûtent évidemment moins cher que de financer une opération de communication avec les médias traditionnels »⁴.

Dès lors, il nous semble pertinent de nous poser la question suivante : « ***Quelle place occupe la représentation de gratuité des réseaux sociaux dans la mise en place des stratégies de communication des start-ups ?*** » Cette question de recherche représentera le fil conducteur de notre étude.

Un tel travail de recherche ne peut bien sûr s'effectuer sans un état de l'art établi au préalable. C'est pourquoi, dans un premier temps, nous nous intéresserons aux principales caractéristiques et enjeux de l'entrepreneuriat ainsi qu'à la place qu'occupe la communication au sein de cette activité. Par la suite, nous nous concentrerons alors sur les réseaux sociaux, et plus particulièrement sur les différents avantages que ces outils pourraient offrir aux start-ups.

Pour mener à bien cette étude, nous irons à la rencontre des principaux acteurs concernés par la question, à savoir les fondateurs et co-fondateurs de différentes start-ups. Cette démarche nous permettra alors de recueillir des éléments de réponses qui nous permettront par la suite de confronter nos recherches théoriques avec la réalité du terrain.

⁴ BALAGUE, C., FAYON, D. (2010), *Facebook, Twitter et les autres... Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*, 2e éd., Coll. « Village Mondial », Pearson, p. 78

PARTIE THEORIQUE

Chapitre I : les contours de l'activité entrepreneuriale

1. Introduction

Au cours de ce chapitre, nous tenterons dans un premier temps de contextualiser l'activité entrepreneuriale et d'observer son évolution au cours du temps. Ensuite, nous nous attarderons sur les différentes caractéristiques de ce domaine afin de mieux comprendre les divers enjeux auxquels les start-ups pourraient être amenées à faire face. Enfin, nous nous concentrerons sur la communication en entrepreneuriat qui représente, d'une manière plus spécifique, le corps de notre sujet d'étude.

2. L'entrepreneuriat

2.1 Un secteur en évolution

Aujourd'hui, la création d'entreprises et l'entrepreneuriat sont « au coeur d'une demande sociale importante »⁵. En effet, ce phénomène ainsi que leurs conséquences semblent de plus en plus intéresser certains acteurs comme les dirigeants d'entreprise, les hommes politiques, les journalistes ou encore les étudiants. Cet intérêt peut s'expliquer, d'une part, par la croissance des nouvelles technologies de la communication et de l'information et, d'autre part, par le développement croissant du nombre de créations d'entreprises dans ces domaines, plus connues sous le nom de start-ups⁶.

Pour calculer le dynamisme entrepreneurial d'un pays, les études se basent généralement sur le nombre d'entreprises créées au cours de l'année, pour le comparer ensuite au nombre rapporté l'année précédente. À titre d'exemple, nous nous intéresserons aux chiffres publiés par l'Insee en France⁷.

⁵ FAYOLLE, A., FILION, L.-J. (2006), *Devenir entrepreneur : des enjeux aux outils*, France : Pearson Education, p. 20

⁶ *Ibidem*

⁷ PAPP, A. (2016), « L'entrepreneuriat, quelle réalité économique ? », *Regards croisés sur l'économie*, Vol.19, no. 2, p. 10

Depuis le début des années 2000, nous remarquons chez nos voisins une augmentation continue du nombre de créations d'entreprises. En effet, le pays ne comptait pas moins de 17500 créations en janvier 2000. Huit années plus tard, nous pouvions en recenser 29000 jusqu'à atteindre 47500 en septembre 2016⁸.

2.2 L'entrepreneur

L'entrepreneur ne doit pas être considéré comme un calculateur ou encore un simple producteur, mais plutôt comme un chercheur d'opportunités. En effet, nous pouvons définir ce dernier comme « l'agent qui identifie et exploite les opportunités d'échanges mutuellement avantageux non encore exploités sur le marché »⁹. Nous parlons ici d'une opportunité de gain. Une fois celui-ci identifié, « l'entrepreneur affecte tous les facteurs de production autour de sa vision des affaires et affecte ainsi les ressources rares »¹⁰. De plus, cette recherche d'opportunité de gains non exploités par les autres acteurs du marché lui permet de « réduire les poches d'ignorance et d'enrichir le monde des possibles économiques »¹¹. Comme l'expliquent différents auteurs, cet objectif pourrait s'atteindre soit par la prise de risques comme le soutient Franck Knight, soit par la proposition d'une innovation de produit ou de procédé comme l'évoque Joseph Schumpeter ou encore par un déséquilibre de prix comme l'explique Israël Kirzner¹².

Dans d'autres termes, les entrepreneurs sont donc « les agents qui identifient d'une part, dans les imperfections du marché, des opportunités de gain et qui se donnent d'autre part, les moyens de les exploiter en proposant un plan de production qui n'existait pas avant leur entrée sur le marché »¹³.

⁸ PAPP, A. (2016), « L'entrepreneuriat, quelle réalité économique ? », *Regards croisés sur l'économie*, Vol.19, no. 2, p. 10

⁹ FACCHINI, F. (2016), « 3. Entrepreneur et développement économique », *Regards croisés sur l'économie*, Vol. 19, no. 2, p. 44.

¹⁰ *Ibidem*

¹¹ *Ibidem*

¹² *Ibidem*

¹³ *Ibidem*, p. 45

2.3 Le concept d'innovation

Comme nous venons de le voir, Joseph Schumpeter définit l'entrepreneur par sa fonction sociale de création. Pour l'auteur, « l'entrepreneur est celui qui exécute de nouvelles combinaisons productives [...]. Être entrepreneur n'est donc pas une profession ni un état durable : l'entrepreneur cesse d'en être un dès lors qu'il ne remplit plus sa fonction de création »¹⁴.

Schumpeter fait également la distinction entre innover et inventer. En ce sens, l'entrepreneur ne peut être perçu comme un créateur ou un inventeur. Selon l'auteur, « innover consiste à combiner autrement des éléments déjà existants en vue de parvenir à un produit nouveau »¹⁵. Pour mieux comprendre, Schumpeter répertorie cinq types d'innovations :

1. « La fabrication d'un bien nouveau
2. L'introduction d'une nouvelle méthode de production
3. L'ouverture d'un débouché nouveau
4. La conquête d'une nouvelle source de matières premières
5. La réalisation d'une nouvelle organisation du travail »¹⁶.

2.4 L'activité entrepreneuriale

D'autres auteurs comme Michel Grossetti préfèrent néanmoins s'intéresser à « l'activité entrepreneuriale » plutôt que de se restreindre à l'image de « l'entrepreneur » qui s'engage sur une période définie. En effet, ce dernier s'appuie sur les nombreuses études qui ont démontré que l'activité entrepreneuriale se réalisait de manière générale par plusieurs personnes à la fois, et qu'elle n'était donc pas simplement individuelle¹⁷.

¹⁴ BARBE, A. (2016), « A-t-on besoin d'entrepreneurs pour innover ? », *Regards croisés sur l'économie*, Vol. 19, no. 2, p. 54.

¹⁵ *Ibidem*

¹⁶ *Ibidem*, pp. 54-55

¹⁷ GROSSETTI, M. (2016), « 1. L'engagement dans l'entrepreneuriat des créateurs de startups », *Regards croisés sur l'économie*, Vol. 19, no. 2, pp.14-15

Selon l'ouvrage collectif de Pierre-Marie Chauvin, Pierre-Paul Zalio et Michel Grossetti, l'activité entrepreneuriale pourrait donc se définir comme « l'association d'une logique d'action générique (une « logique entrepreneuriale » donc) et d'un contexte spécifique formé d'une période donnée et de sphères particulières du monde social »¹⁸.

Pour mieux comprendre cette activité, ces auteurs mettent en évidence **quatre grandes caractéristiques de la logique entrepreneuriale** :

1. Tout d'abord, cette dernière « suppose une forme de projection vers un avenir qui n'est pas le résultat immédiat de l'action en cours, mais une configuration souhaitée de personnes et de ressources, un « état du monde » devant résulter d'un processus enchaînant des séquences d'action »¹⁹. Ce dernier ne se traduit pas nécessairement sous la forme d'un plan ou d'un scénario et peut être modifié à n'importe quel moment.
2. La logique entrepreneuriale s'inscrit dans un contexte d'incertitude et de risque, puisque l'enchaînement des séquences d'actions qui la constituent s'avère imprévisible²⁰.
3. « Puisqu'il s'agit de faire advenir un état du monde différent, cette logique implique une forme de recherche de contrôle sur le monde »²¹.
4. Enfin, la logique entrepreneuriale met en évidence une dimension narrative au double sens du terme. D'une part, cette logique est constituée d'une succession de séquences formant ainsi un processus, une histoire. D'autre part, elle nécessite une élaboration par les participants d'une intrigue qui renouerait le passé et le futur et qui se recomposerait au fur et à mesure des séquences²².

¹⁸ GROSSETTI, M. (2016), « 1. L'engagement dans l'entrepreneuriat des créateurs de startups », *Regards croisés sur l'économie*, Vol. 19, no. 2, p. 15

¹⁹ *Ibidem*

²⁰ *Ibidem*

²¹ *Ibidem*, p.16

²² *Ibidem*

3. L'enjeu des start-ups

L'apparition des nouvelles technologies de l'information a donné lieu à l'avènement d'une nouvelle économie qui a déclenché en 1999 « une vague médiatique sans précédent »²³. Au sein de cette dernière, de nouvelles entreprises innovantes ont alors fait leur apparition : les start-ups²⁴. Selon Hurel, celles-ci pourraient se définir comme « une entreprise créée après 1995, innovante, soit par son secteur d'activité, soit par ses méthodes de commercialisation ou son mode de développement, et connaissant une croissance rapide en matière de chiffre d'affaires et de capital »²⁵.

3.1 Un mode de financement spécifique

Comme nous l'avons expliqué, ces nouvelles entreprises se distinguent des entreprises classiques par le pari qu'elles prennent sur la valeur d'une innovation et sur sa réception par un marché potentiel, mais aussi par leur mode de financement. En effet, afin de pouvoir lever des fonds, les start-ups se basent sur un « **capital de confiance** »²⁶. Ce dernier demande un grand **investissement en temps et en argent** (à travers la publicité par exemple) **pour pouvoir gagner en visibilité et en notoriété**, et ainsi justifier les sommes, souvent colossales, que sollicitent les investisseurs qui croient en leur projet²⁷.

La confiance et le financement des investisseurs constituent donc un élément essentiel à la création d'une start-up, certains employés allant même jusqu'à affirmer que « les principaux clients de la start-up ne sont pas les consommateurs à qui l'on est censé vendre le produit innovant, mais bien

²³ MARTY, O. (2002), « La vie de start-up(s'). Investir dans les entreprises innovantes.», *Gérer et Comprendre*, Annales des Mines, Les Annales des Mines, p. 5

²⁴ *Ibidem*, pp. 4-5

²⁵ Hurel (1999), cité dans GAUJARD, C. (2008), « Vers un nouvel idéaltype organisationnel : une application de la méthode wébérienne aux start-up actuelles », *Innovations*, Vol. 27, no. 1, p.167

²⁶ MARTY, O. (2002), « La vie de start-up(s'). Investir dans les entreprises innovantes.», *Gérer et Comprendre*, Annales des Mines, Les Annales des Mines, pp. 4-5

²⁷ *Ibidem*, pp. 4-7

plutôt les investisseurs à qui l'on vend du rêve, des espérances de gains »²⁸.

En raison de ses caractéristiques et des risques que présentent les start-ups, « le crédit bancaire ne peut pas être le mode de financement d'une entreprise innovante à fort potentiel de croissance »²⁹. Dès lors, il est nécessaire et même indispensable de faire appel à des apporteurs de capitaux pour financer ces dernières. C'est le cas du capital-risque, que nous pouvons définir comme « la gestion d'actifs faite par des professionnels qui investissent les fonds qu'ils ont levés, auprès d'investisseurs institutionnels ou auprès d'individus fortunés, dans de jeunes entreprises à fort potentiel »³⁰. Nous trouvons aujourd'hui un regain d'intérêt pour le capital-risque, principalement en raison de la récente révolution numérique qui permet désormais « une mise en réseau planétaire des individus et de nouvelles formes de communications [...] »³¹.

Une fois l'épreuve des investisseurs franchie, l'enjeu de la start-up sera alors de **se confronter au marché**. Pour atteindre ses objectifs, la meilleure stratégie serait « **de sortir du lot, de se distinguer pour attirer l'attention des consommateurs** »³². Comme expliqué précédemment, la logique des start-ups se base sur l'innovation : chacun propose une méthode de vente ou un produit innovant et tente de s'implanter sur de nouveaux marchés. De ce fait, les start-ups ont rarement des concurrents directs. Ils doivent donc être les premiers et non pas les meilleurs. Cette nouvelle économie étant marquée par son **imprévisibilité** et donc son **court terme**, seules les start-ups qui saisissent les différentes **opportunités** et redéfinissent fréquemment leur projet ont une chance de survivre³³. Cependant, ce pari de l'innovation n'est pas sans danger, il s'agit-là d'un véritable coup de poker. En effet, ces nouvelles entreprises prennent constamment le risque de « partir à la

²⁸ MARTY, O. (2002), « La vie de start-up(s'). Investir dans les entreprises innovantes. », *Gérer et Comprendre*, Annales des Mines, Les Annales des Mines, p. 7

²⁹ DUBOCAGE, E. (2016), « 6. L'entrepreneur face à son investisseur : le cas du capital-risque », *Regards croisés sur l'économie*, Vol. 19, no. 2, p. 91

³⁰ *Ibidem*, p. 88

³¹ *Ibidem*, p. 90

³² MARTY, O. (2002), « La vie de start-up(s'). Investir dans les entreprises innovantes. », *Gérer et Comprendre*, Annales des Mines, Les Annales des Mines, p. 8

³³ *Ibidem*, pp. 4-8

recherche d'une niche marchande qui n'existe pas »³⁴.

À ces deux aspects fondamentaux d'une start-up (à savoir son caractère innovant et son mode de financement) s'ajoute également une culture jeune et high-tech. En effet, et de manière générale, la moyenne d'âge au sein de ces entreprises est d'environ 24 ou 25 ans. Décontraction au niveau des tenues vestimentaires, souplesse dans les horaires de travail, ambiance fusionnelle, ... Des caractéristiques propres à ces nouvelles entreprises³⁵. Autrement dit, « la start-up symbolise la liberté d'entreprendre, l'opportunité de créer de la richesse grâce à l'exploitation du nouveau système technique, avec une culture « fun » et souple de l'organisation du travail »³⁶.

3.2 Le capital-risque

Comme nous avons pu le voir, il semble difficile d'aborder la question des start-ups sans évoquer la notion de capital-risque. Apparu dans les années 1940 aux États-Unis, ce « mode de financement spécifique des jeunes entreprises innovantes de haute technologie »³⁷ a connu, à la fin des années 1990, un développement inédit dans de nombreux pays. Ce succès fulgurant s'est alors accompagné de différents points de vue et débats, notamment concernant sa légitimité ou son efficacité réelle pour financer les innovations³⁸.

« Le premier type de discours, d'une nature que l'on peut qualifier de « promotionnelle », est essentiellement tenu par la communauté des capital-risqueurs pour qui le financement par le capital-risque est la panacée au problème du financement de l'innovation radicale »³⁹. Bien qu'intéressante, cette vision semble cependant être enjolivée et ne tient en aucun cas compte

³⁴ MARTY, O. (2002), « La vie de start-up(s'). Investir dans les entreprises innovantes. », *Gérer et Comprendre*, Annales des Mines, Les Annales des Mines, p. 6

³⁵ *Ibidem* pp.10-13

³⁶ GAUJARD, C. (2008), « Vers un nouvel idéaltype organisationnel : une application de la méthode webérienne aux start-up actuelles », *Innovations*, Vol. 27, no. 1, p. 167

³⁷ DUBOCAGE, E. (2006), « L'évaluation de la « start-up » par le capital-risqueur entre objectivité, jugement et mimétisme », *Vie & sciences de l'entreprise*, Vol. 173, no. 4, p. 9

³⁸ *Ibidem*

³⁹ *Ibidem*, p. 9

de « la dimension spécifique et la complexité associées à la mise en œuvre du capital-risque »⁴⁰.

Ensuite, un deuxième type de discours a commencé à voir le jour, après mars 2000. En effet, c'est à ce moment précis qu'est apparu le début de la crise du capital-risque⁴¹. Ici, on considère que « les pratiques de sélection des start-ups et de valorisation financière auxquelles recourt le capital-risqueur sont considérées comme arbitraires. L'investissement en capital-risque y est vu comme relevant de la loterie et est assimilé à un pari »⁴².

4. La communication en entrepreneuriat

La communication externe, quelle que soit la taille de l'entreprise, est un élément essentiel pour la construction de sa notoriété et de sa visibilité. En effet, « c'est suite aux actions de communication que les partenaires, clients, prospects se forgeront leur opinion sur l'entreprise »⁴³. Les start-ups, dus à leurs caractéristiques de nouveauté et à la fois d'étrangeté, font face à certaines difficultés pour entrer et croître sur le marché. Ces dernières rencontrent donc souvent **un manque de réputation, de légitimité et de connaissance des différents environnements commerciaux**⁴⁴.

Plusieurs travaux ont également démontré que les start-ups ou petites entreprises présentaient des **lacunes en compétences marketing et communication**. Ce manque de compétences semble être un obstacle pour les ventes et la commercialisation, puisque les clients ont tendance à se diriger vers des fournisseurs qui possèdent déjà une clientèle et dont les

⁴⁰ DUBOCAGE, E. (2006), « L'évaluation de la « start-up » par le capital-risqueur entre objectivité, jugement et mimétisme », *Vie & sciences de l'entreprise*, Vol. 173, no. 4, p. 9

⁴¹ *Ibidem*

⁴² *Ibidem*

⁴³ L'Observatoire De l'Entreprenariat (s.d), *La communication, le parent pauvre dans la PME*, URL : <http://www.ode.ma/front.aspx?SectionId=42>, consulté le 27 juillet 2017

⁴⁴ Sepulveda, Gabrielson (2013) cités dans RUOKOLAINEN, J., AARIKKA-STENROOS, L. (2015), « Rhetoric in customer referecing : Fortifying sales arguments in two start-up companies », *Industrial Marketing Management*, Elsevier, p. 188

performances sont déjà reconnues par cette dernière⁴⁵. En effet, une étude a observé que des problèmes en marketing et, de façon plus globale tout ce qui touche à la promotion, étaient souvent rencontrés dans les entreprises émergentes ou dans des petites entreprises. De manière plus précise, nous entendons au travers de ces deux termes la définition suivante : « la sélection des médias de promotion (journaux locaux ou radios locales, les espaces extérieurs) le contenu, la conception et le format des matériels promotionnels, la taille du marché, et la localisation et les adresses des clients potentiels »^{46 47}.

Au regard de ce constat, deux éléments sont alors mis en avant pour justifier ces différents problèmes : **le manque de ressources financières et dès lors, l'un étant lié à l'autre, de ressources humaines pour s'occuper de ces activités**⁴⁸. En effet, à cause de ce manque de ressources à leur création, peu de start-ups ou PME possèdent un budget alloué à la communication, celle-ci étant souvent reléguée au second plan. Le responsable de communication est alors souvent contraint de gérer comme il le peut les différents budgets de la boîte pour développer une campagne de communication la mieux adaptée à son produit, mais également à son marché. Cette campagne est non seulement nécessaire pour déclencher les ventes de l'entreprise, mais également, et surtout, pour lancer un nouveau produit sur le marché⁴⁹.

Comme vu précédemment, les start-ups jouent aujourd'hui un grand rôle dans le développement économique du pays. En raison du budget restreint

⁴⁵ Ewing, Caruana, Loy (1999), Podolny (1993) cités dans RUOKOLAINEN, J., AARIKKA-STENROOS, L. (2015), « Rhetoric in customer referecing : Fortifying sales arguments in two start-up companies », *Industrial Marketing Management*, Elsevier, p. 188

⁴⁶ « the selection of promotional media (local newspaper or radio, direct mails, outdoors), content design and format of the promotional materials, market size, and location and addresses of the potential customers » [Traduit par l'auteur]

⁴⁷ Weinrauch J.D, Mann K., Robinson P.A, Pharr J., (1991) cités dans HUANG, X., BROWN, A. (1999), « An analysis and Classification of Problems in Small Business », *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, SAGE Social Science Collections, Vol. 18, p. 77

⁴⁸ *Ibidem*

⁴⁹ L'Observatoire De l'Entreprenariat (s.d), *La communication, le parent pauvre dans la PME*, URL : <http://www.ode.ma/front.aspx?SectionId=42>, consulté le 27 juillet 2017

qu'elles possèdent, « les technologies de la gestion des relations clients, qui sont conçues pour faciliter l'engagement du client pendant la conception, le développement et la livraison de services et des produits peuvent jouer un rôle significatif dans le succès ou l'échec de start-ups »^{50 51}.

Aujourd'hui, grâce aux nouvelles technologies de l'information et de la communication (TIC), nous avons pu observer un passage du CRM (Customer Relationship Management) classique au CRM électronique (eCRM), mobile donc, et depuis peu, au CRM dit social (SCRM)⁵². Ce dernier concept, en rapport direct avec l'utilisation des outils du web 2.0, a vu le jour dans le but d'associer des éléments collaboratifs aux services de gestion de la relation client déjà existants⁵³.

Dès lors, en raison du budget limité des start-ups (notamment en publicité, en marketing et en service à la clientèle), nous pouvons affirmer que « l'efficacité dans l'adoption de n'importe quelle nouvelle technologie, y compris le SCRM, est un avantage significatif »^{54 55}.

⁵⁰ « Customer Relationship Management (CRM) technologies, which are designed to facilitate customer engagement during the desing, development and delivery of services and products may play a significant role in the succes or failure of start-up companies ». [Traduit par l'auteur]

⁵¹ HASANI, T., BOJEI, J., DEHGHANTANHA, A. (2016), « Investigating the antecedents to the adoption of SCRM technologies by start-up companies », *Telematics and Informatics*, p. 655

⁵² *Ibidem*

⁵³ Greenberg (2010) cité dans HASANI, T., BOJEI, J., DEHGHANTANHA, A. (2016), « Investigating the antecedents to the adoption of SCRM technologies by start-up companies », *Telematics and Informatics*, p. 656

⁵⁴ « efficiency in the adoption of any new technologies, including SCRM is a significant advantage ». [Traduit par l'auteur]

⁵⁵ Hyytinen A., Pajarinen M. et al (2015) cités dans HASANI, T., BOJEI, J., DEHGHANTANHA, A. (2016), « Investigating the antecedents to the adoption of SCRM technologies by start-up companies », *Telematics and Informatics*, p. 656

Chapitre II : les réseaux sociaux

1. Introduction

Comme nous avons pu le voir lors du chapitre précédent, le manque de ressources financières semble être l'un des principaux obstacles que rencontrent les start-ups. Ce budget limité ne leur permettrait donc pas de se concentrer sur la communication et la promotion, pourtant essentielles dans leur objectif de croissance sur le marché. Il convient alors de s'interroger au cours de ce chapitre sur le modèle économique des réseaux sociaux qui pourrait permettre aux start-ups de développer une stratégie de communication à moindre coût.

Dans un premier temps, nous resituerons donc les réseaux sociaux dans l'évolution du web afin de mieux saisir leurs particularités. Ensuite, nous nous pencherons sur la perception de gratuité que véhiculent ces nouveaux outils, ainsi que sur le potentiel de leur retour sur investissement pour les entreprises.

2. L'évolution du web

2.1 Le phénomène du web 2.0 et sa dimension sociale

Les réseaux sociaux s'intégrant dans l'ère du « web 2.0 », il semble important de revenir sur les principales caractéristiques de ce concept. C'est en 2004 que Tim O'Reilly lance l'expression, alors qu'il recherchait en réalité un titre pour donner une conférence sur le web. Aussi appelé le web social, ce dernier renvoie à « certains développements d'Internet en matière d'architectures et d'applications informatiques qui, à partir de 2004, mettent à disposition des fonctionnalités incitant les utilisateurs à collaborer entre eux, dans le but de créer et de partager des contenus, par l'intermédiaire d'outils tels que les blogues, wikis, sites de réseaux sociaux (nous y reviendrons plus tard), sites de partage de musiques, d'images ou de vidéos, métaverses, ou encore les fonctions de syndication de contenu ou

d'étiquetage »⁵⁶.

Il est possible de définir le Web social selon **cinq caractéristiques significatives** :

Premièrement, l'élément central du web 2.0 peut se définir par la capacité pour les utilisateurs de « créer, remixer et partager des contenus »⁵⁷. Deuxièmement, le web social est marqué par la **facilité d'accès et d'utilisation** de ses plateformes collaboratives. En effet, ces dernières demandent peu d'effort cognitif, favorisant alors l'implication et l'engagement d'une grande partie des utilisateurs. Troisièmement, « le mode de collaboration entre usagers du web social semble se fonder sur ce que l'équipe de Dominique Cardon a appelé la « force des coopérations faibles ». Une référence au concept de « liens faibles » développé en théorie des réseaux par Granovetter, et qui renvoie, dans le contexte du web social, à l'idée de formation opportuniste de liens et de collectifs sans intentionnalité collective ni appartenance communautaire préalables »⁵⁸. Quatrièmement, le modèle économique du web 2.0 tend à mettre en avant « l'agrégation des contenus postés par les utilisateurs en tant que première source de valeur économique »⁵⁹. Dès lors, la contribution des différents utilisateurs constitue un élément essentiel permettant aux grandes entreprises de l'Internet d'acquérir une certaine plus-value⁶⁰.

Le **Web 2.0** propose donc de nouveaux services qui permettent de mettre **l'internaute au coeur du dispositif**. En effet, avec l'apparition d'Internet dans les années 90, le modèle de diffusion de l'information reste comparable à celui des médias traditionnels : les internautes sont passifs et ne font que réceptionner l'information. Avec le **Web social**, principalement centré sur l'utilisateur et le collaboratif, « chaque internaute peut devenir

⁵⁶MILLERAND, F., RUEFF, J., PROULX, S. (2010), *Web social : Mutation de la Communication*, Coll. « Communication », Presses de l'Université du Québec, p. 2

⁵⁷*Ibidem* p. 15

⁵⁸*Ibidem*

⁵⁹*Ibidem*, p. 16

⁶⁰*Ibidem*

créateur de contenu là où, avec le « web 1.0 », des compétences techniques étaient nécessaires »⁶¹.

Enfin, il est important d'insister sur **l'aspect relationnel** de ce nouvel environnement sociotechnique. En effet, celui-ci met en avant la mise en relation des utilisateurs à travers les différentes transactions des internautes avec les contenus, mais aussi dans la construction de réseaux sociaux entre ces derniers. Dès lors, « le Web social se développe à travers un tissu extensif de relations multidirectionnelles entre les acteurs. Les sites de réseaux sociaux apparaissent en ce sens emblématiques »⁶².

2.2 L'émergence des médias sociaux

Si le web 2.0 est, comme nous venons de l'expliquer, un concept participatif et interactif, c'est grâce aux médias sociaux qui ont vu le jour avec son avènement. En effet, ces derniers s'appuient sur le postulat du web social qui met en avant la capacité des utilisateurs lambda à développer « une compétence cognitive et communicationnelle suffisante pour leur permettre d'intervenir directement dans la production et la diffusion de contenus médiatiques, qu'il s'agisse d'informations, de recommandations culturelles ou de publicité »⁶³.

Par souci de clarté, nous tenterons de donner une définition complète des médias sociaux. Selon Serge Proulx, il s'agit de « supports médiatiques logiciels permettant aux usagers de maintenir une présence, de communiquer et d'interagir en ligne »⁶⁴. D'un côté, ces médias inciteraient les utilisateurs à échanger et à communiquer (aussi bien entre eux qu'avec le groupe). De l'autre, ils sont caractérisés comme sociaux, dans le sens où ils

⁶¹ ALLOING, C., MOINET, N. (2010), « Des réseaux d'experts à l'expertise 2.0. Le web 2.0 modifie-t-il la création et la mise en place de réseaux d'experts ? », *Les Cahiers du numérique*, Vol. 6, no.1, p. 36

⁶² MILLERAND, F., RUEFF, J., PROULX, S. (2010), *Web social : Mutation de la Communication*, Coll. « Communication », Presses de l'Université du Québec, p. 3

⁶³ PROULX, S., MILLETTE, M., HEATON, L. (2012), *Médias sociaux : enjeux pour la communication*, Coll. « Communication », Presses de l'Université du Québec, p. 3

⁶⁴ *Ibidem*, p.4

« convoquent le plus grand nombre à un rôle de producteur-utilisateur de contenus médiatiques : une multitude de gens les utilisent, y socialisent et discutent ; ils y réalisent des expériences parfois significatives, émancipatoires ou aliénantes, selon leur niveau d'appropriation des dispositifs »⁶⁵. Enfin, ces médias sont également intitulés « sociaux » car ils sont basés sur les flux, ou les échanges, ainsi que sur les différents contenus directement créés par les utilisateurs de ceux-ci. « Sans la présence de ces flux informationnels et communicationnels en circulation constante, cet univers numérique s'effondrerait »⁶⁶.

De manière plus globale, les **médias sociaux** peuvent également être définis comme « l'ensemble des plateformes en ligne créant une **interaction sociale** entre différents utilisateurs autour de contenus numériques (photos, textes, vidéos) et selon divers degrés d'affinités »⁶⁷. Lorsque l'on parle des médias sociaux, nous retrouvons généralement différents types d'applications telles que : les blogs, les wikis, les sites de partage de médias, **les réseaux sociaux** ou encore les sites de ventes en ligne. Nous pouvons les définir comme suit :

- **Les blogs** : il s'agit de la première figure du web social et se traduit par la publication d'articles sur un sujet bien précis. Le blog peut se décliner de différentes façons (journaux personnels en ligne, blogs au contenu politique ...) ⁶⁸.
- **Les sites de partage de médias** : il s'agit des activités d'échanges de fichiers musicaux, de vidéos, de photos ou autres. Nous

⁶⁵ PROULX, S., MILLETTE, M., HEATON, L. (2012), *Médias sociaux : enjeux pour la communication*, Coll. « Communication », Presses de l'Université du Québec, p. 4

⁶⁶ *Ibidem*

⁶⁷ DUPIN, A. (2011), *Communiquer sur les réseaux sociaux : les méthodes et les outils indispensables pour vos stratégies de communication sur les médias sociaux*, Coll. « Entreprendre », FYP éditions, p. 14

⁶⁸ MILLERAND, F., RUEFF, J., PROULX, S. (2010), *Web social : Mutation de la Communication*, Coll. « Communication », Presses de l'Université du Québec, p. 16

retrouvons notamment des sites tels que YouTube, Instagram ou encore Slideshare⁶⁹.

- **Les Wikis** : ceux-ci font référence aux pratiques d'écriture collaborative où le contenu peut être modifié par n'importe quel utilisateur. La figure emblématique des wikis reste Wikipédia⁷⁰.
- **Les sites de vente en ligne** : ces derniers tels que Amazon ou encore eBay permettent la publication de commentaires provenant des usagers⁷¹.
- **Les réseaux sociaux** : ceux-ci peuvent être à dimension amicale (Facebook), professionnelle (LinkedIn ou Viadeo), culturelle (MySpace) ou encore de rencontre (Match)⁷².

Il ne s'agit pas ici d'une typologie exhaustive car le web 2.0 est en évolution constante et nous remarquons au fil du temps l'apparition de nouvelles applications⁷³. Même si tous ces outils peuvent être utilisés en entreprise, nous nous concentrerons uniquement, dans le cadre de ce mémoire, sur les réseaux sociaux et sur la représentation de leur gratuité dans la mise en place des stratégies de communication d'une start-up.

3. Les réseaux sociaux

3.1 Définition

De nombreux travaux ont été effectués pour tenter de distinguer les médias sociaux des réseaux sociaux numériques (RSN) et éviter ainsi les discours

⁶⁹ MILLERAND, F., RUEFF, J., PROULX, S. (2010), *Web social : Mutation de la Communication*, Coll. « Communication », Presses de l'Université du Québec, p. 16

⁷⁰ *Ibidem*

⁷¹ *Ibidem*

⁷² *Ibidem*

⁷³ DAVID, A., MONOUMAKHOFF, N., HASNAOUI, A., DAMART, S., ZIBARA, L., ABDENNADHER CHEFFI, S. (2013), *L'impact du Web 2.0 sur les organisations*, Paris : Springer, p. 19

réducteurs ou englobants. En effet, comme pour les médias sociaux, les **RSN** « confèrent la possibilité à l'utilisateur de participer de manière active à la production de contenus médiatiques propres. Ces derniers favorisent ainsi l'émergence de **nouvelles relations interpersonnelles** et **l'enrichissement des relations existantes** »⁷⁴. En se basant sur plusieurs définitions apportées par Boyd et Ellison, mais également par Pierre Levy, Thomas Stenger et Alexandre Coutant proposent à leur tour une définition claire, précise et opérationnelle des RSN. Ces derniers constitueraient « des services web qui permettent aux individus :

1. de construire un pro public ou semi-public au sein d'un système,
2. de gérer une liste des utilisateurs avec lesquels ils partagent un lien,
3. de voir et naviguer sur leur liste de liens et sur ceux établis par les autres au sein du système,
4. et fondent leur attractivité essentiellement sur les trois premiers points et non sur une activité particulière »⁷⁵.

La définition des RSN proposée ci-dessus met en avant un élément essentiel : « ces dispositifs ne sont pas constitués d'entités sociales qui apparaîtraient ex nihilo, mais reposent sur des infrastructures techniques spécifiques. Bien que nécessitant une prise en compte des usages se développant sur ces plateformes, il demeure donc fondamental de souligner à quel point une bonne compréhension des caractéristiques techniques de ces sites – applications, outils et modalités de fonctionnement – s'avère aussi nécessaire »⁷⁶. Dès lors, en raison de la nécessité de mettre en avant la **dimension sociale, mais aussi technologique**, le terme de « réseaux socionumériques » est mis en avant et semble être le plus adéquat selon les auteurs pour pouvoir répondre à leurs deux qualités intrinsèques⁷⁷.

⁷⁴ PROULX, S., KWOK CHOON, M. (2011), « L'usage des réseaux socionumériques : une intériorisation douce et progressive du contrôle social », *Hermès, La Revue*, Vol. 59, no. 1, p. 105

⁷⁵ COUTANT, A., STENGER, T. (2010), « Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche », *Hermès – Journal of Language and Communication studies*, p. 221

⁷⁶ *Ibidem*, p. 224

⁷⁷ *Ibidem*, pp. 223-224

Serge Proulx ajoute également **quatre dimensions** à considérer pour « conduire toute analyse sociologique des sites de réseaux sociaux numériques »⁷⁸. Premièrement, pour maîtriser au mieux le dispositif, l’auteur attire notre attention sur l’intérêt de comprendre l’architecture technique du site, autrement dit la **présentation de l’interface**. En effet, les concepteurs décident des fonctionnalités permises, ce qui ne rend pas le dispositif neutre. Il semble donc important pour l’utilisateur de cerner ces fonctionnalités pour mieux comprendre le dispositif. Ensuite, il convient de s’intéresser à la **structure des interactions** entre les membres utilisateurs d’une même plateforme à travers différents indicateurs tels que la qualité des dialogues, la liberté d’une prise de risque ou encore le contenu des échanges. Ce dernier critère peut même amener à une certaine dépendance de l’utilisateur à la plateforme. La troisième dimension à prendre en compte est **l’expérience de l’utilisateur**. En effet, « la nature de cette expérience peut osciller entre un usage passif des fonctionnalités offertes, et des comportements proactifs de l’usager qui s’engage activement sur la plateforme, contribue, recherche, explore plus à fond toutes les possibilités du dispositif »⁷⁹. De plus, l’auteur met en avant une « causalité circulaire entre, d’une part, l’expérience significative du réseau d’où émerge un véritable plaisir à vivre l’expérience – et d’autre part, une forme d’engagement dans les normes du dispositif »⁸⁰. En effet, plus l’utilisateur sera satisfait de son expérience sur le site, plus celui-ci aura tendance à s’engager davantage en restant connecté. Enfin, en ce qui concerne la **qualité de la contribution dans l’univers numérique**, Proulx distingue un niveau de prestation légère, intermédiaire, d’un usager expert ou encore d’un professionnel. Dès lors, il est possible de passer d’un simple commentaire sur une publication (contribution légère) à une utilisation selon une logique marchande comme pour les spécialistes en marketing ou encore les publicitaires (contribution d’un professionnel)⁸¹.

⁷⁸ PROULX, S., MILLETTE, M., HEATON, L. (2012), *Médias sociaux : enjeux pour la communication*, Coll. « Communication », Presses de l’Université du Québec, p. 18

⁷⁹ *Ibidem*, p. 23

⁸⁰ *Ibidem*, p. 24

⁸¹ *Ibidem*, pp. 18-25

3.2 Quelques chiffres

Au sein des médias sociaux, nous retrouvons la catégorie des réseaux sociaux dont la popularité ne cesse de croître. En effet, nous pouvons aujourd'hui affirmer que pas moins d'**un humain sur trois** utilise les réseaux sociaux. En revanche, nous pouvons également constater que le mobile prend une place de plus en plus croissante dans l'utilisation de ces outils⁸². Pour illustrer de manière concrète ces propos, nous reprenons les dernières données disponibles concernant l'année 2016 écoulée :

« **2,307 milliards** de personnes utilisent les réseaux sociaux.

Cela représente **31 % de la population mondiale**

- 1,968 milliard de personnes accèdent aux réseaux sociaux depuis un mobile

Cela représente 85% des utilisateurs des réseaux sociaux

- 3,419 milliards de personnes sont des internautes

Cela représente 46% de la population mondiale »⁸³.

Au sein de cette offre, **Facebook** représente aujourd'hui le réseau social **le plus populaire dans le monde** avec ses 1,79 milliard d'utilisateurs actifs mensuels, suivi par Whatsapp avec 1 milliard. Vient ensuite Instagram, avec plus de 500 millions de membres, et le site de microblogging Twitter avec ses 317 millions d'utilisateurs⁸⁴.

3.3 Les principaux réseaux sociaux

Réaliser une cartographie complète des réseaux sociaux est devenu compliqué à l'heure actuelle, dû à la diversification et l'évolution permanente de son écosystème. Cependant, il est aujourd'hui possible de citer **quatre réseaux sociaux principaux** devenus incontournables, à savoir

⁸² Le blog du modérateur (2017), *Les 50 chiffres à connaître sur les médias sociaux en 2017*, URL : <http://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2017/>, consulté le 22 février 2017

⁸³ *Ibidem*

⁸⁴ *Ibidem*

Facebook, LinkedIn, Google + et Twitter. Nous pouvons les détailler brièvement comme suit ⁸⁵ :

- **Facebook** : créé en 2004 par Mark Zuckerberg, il s'agit du seul réseau social qui dépasse les 1 milliard de membres. Facebook peut être utilisé à titre personnel pour retrouver, échanger avec des amis, ou par une entreprise pour établir sa présence et **augmenter sa visibilité**. Les utilisateurs peuvent publier des images, des photos, des vidéos ou documents, communiquer à travers des messages instantanés, rejoindre différents groupes ou encore utiliser diverses applications⁸⁶.
- **LinkedIn** : outil de visibilité, de réseautage, de recrutement, de marketing, de communication ou de vente, LinkedIn est le **réseau social professionnel par excellence**. Il permet de mettre en avant vos compétences professionnelles, mais ne se limite pas à un simple CV en ligne. Sur LinkedIn, « la notion d'affinités repose sur les compétences dans le but d'échanger, de valoriser des savoirs ou des expertises, mais également de trouver des partenaires financiers »⁸⁷. De plus, le réseau offre de nombreuses fonctionnalités gratuites⁸⁸.
- **Google +** : moins utilisé par le grand public que les deux premiers réseaux, Google + a néanmoins été créé en 2011 afin de concurrencer Facebook. Le réseau fonctionne sur base de « cercles » qui désignent des groupes de contacts différents que l'utilisateur crée. Ce dernier peut envoyer des messages différents en fonction des différents interlocuteurs. Google + offre également la possibilité

⁸⁵ BLADIER, C. (2015), *La boîte à outils des Réseaux sociaux*, 3^e éd., Coll. « La Boîte à Outils », Dunod., p.12

⁸⁶ *Ibidem*

⁸⁷ DUPIN, A. (2011), *Communiquer sur les réseaux sociaux : les méthodes et les outils indispensables pour vos stratégies de communication sur les médias sociaux*, Coll. « Entreprendre », FYP éditions, p. 97

⁸⁸ BLADIER, C. (2015), *La boîte à outils des Réseaux sociaux*, 3^e éd., Coll. « La Boîte à Outils », Dunod, p.12

de réaliser gratuitement des vidéo-conférences allant jusqu'à 10 personnes à travers la fonctionnalité de vidéo-chat (Hangouts)⁸⁹.

- **Twitter** : il s'agit d'un réseau social de microblogage géré par l'entreprise Twitter Inc. La plateforme permet aux utilisateurs d'envoyer gratuitement des messages courts de 140 caractères appelés tweets. C'est grâce aux émissions de télévision et à leurs hashtags que Twitter s'est développé au grand public, pourtant destiné à la base aux geeks et aux journalistes. Le réseau fait partie des meilleurs outils pour s'informer en temps réel sur un sujet précis⁹⁰.

3.4 La perception de gratuité des réseaux sociaux

Depuis son apparition, Internet a été perçu comme un vecteur important pour diffuser des informations. Au départ, ces dernières « consistaient essentiellement en écrits [...], mais les évolutions technologiques récentes, en particulier le déploiement des réseaux à haut débit, ont créé les conditions favorables à la diffusion par Internet de tous les types d'informations numérisées [...], en particulier le son et l'image »⁹¹.

Depuis toujours, le contrôle de la diffusion d'un contenu reposait sur le contrôle des contenants. Dès lors, « les représentations théâtrales se déroulent le plus souvent dans un lieu fermé, de sorte que l'accès, payant, au théâtre conditionne de facto l'accès à l'œuvre. [...] Le modèle économique sous-jacent est simple : on contrôle la consommation du contenu et l'on parvient à la faire payer par chaque consommateur (ou presque) grâce au contrôle exercé sur la diffusion du contenant. Le droit d'auteur est essentiel au processus dans la mesure où il augmente, par voie légale, l'efficacité du

⁸⁹ BLADIER, C. (2015), *La boîte à outils des Réseaux sociaux*, 3^e éd., Coll. « La Boîte à Outils », Dunod, p.12

⁹⁰ *Ibidem*, p.13

⁹¹ WAUTHY, X (2008), «No free lunch sur le Web 2.0! Ce que cache la gratuité apparente des réseaux sociaux numériques», *Regards Economiques*, (n° 59), p.2

contrôle et limite la diffusion non payante »⁹². Aujourd'hui, avec l'ère du numérique, ce modèle est remis en cause.

Le **Web 2.0** se retrouverait alors dans une logique de **marchés multifaces** particulière, revisitant le modèle d'affaire publicitaire⁹³. Pour expliquer ce phénomène, nous pouvons reprendre l'exemple des cartes de crédit. L'intérêt pour un particulier d'acquies cette carte dépendra directement du nombre de magasins qui sont affiliés au réseau. « Réciproquement, l'intérêt pour le commerçant de s'affilier à un réseau de cartes de crédit est directement dépendant du nombre de consommateurs qui y sont affiliés »⁹⁴.

Une des conséquences directes est la pratique de systèmes de tarification totalement déconnectés des coûts de production. Aujourd'hui, il devient naturel de « sponsoriser (c'est-à-dire de tarifier sous le coût marginal) l'usage de certains utilisateurs, pour peu que leur présence massive augmente la valeur attachée au produit par d'autres catégories d'agents économiques »⁹⁵ : il s'agit là d'une des composantes centrales des sites du Web 2.0. L'essentiel de leurs revenus provient en effet des publicités affichées sur les pages par les utilisateurs. Vue sous cet angle, « la **gratuité** qui caractérise l'utilisation des sites du Web 2.0 n'a plus rien de surprenant : il s'agit simplement d'un système de tarification apte à maximiser le trafic sur le réseau et donc à maximiser l'audience potentielle (en rendant le site accessible à un faible coût) »⁹⁶. En adoptant une **tarification à un prix très bas (voire gratuit)** au groupe le plus sensible au prix (les utilisateurs des réseaux sociaux par exemple), cela permet de charger des prix plus élevés à un autre groupe (les annonceurs publicitaires par exemple) moins sensible à cet argument. Nous pouvons appeler cela un marché multiversants : « dès lors qu'une masse critique d'utilisateurs est atteinte sur un versant, un cercle vertueux se crée qui augmente l'utilité pour les utilisateurs de l'autre versant et ainsi leur nombre et leur consentement à payer ; la gratuité sur le premier

⁹² WAUTHY, X (2008), «No free lunch sur le Web 2.0! Ce que cache la gratuité apparente des réseaux sociaux numériques», *Regards Economiques*, (n° 59), p.3

⁹³ *Ibidem*, p. 4

⁹⁴ *Ibidem*

⁹⁵ *Ibidem*, p. 5

⁹⁶ *Ibidem*

versant permet d'atteindre rapidement la masse critique et de lancer le cercle vertueux »⁹⁷. Les réseaux sociaux utilisent donc ces procédés. En effet, au plus les utilisateurs dévoilent leurs différentes préférences, au plus les annonceurs seront attirés par ces derniers. La réciprocité peut également s'appliquer ici dans le sens où « plus ces revenus s'étoffent, plus les réseaux se développent, offrent des services attractifs et gagnent de l'audience »⁹⁸.

Une autre particularité des réseaux sociaux reste cependant qu'ils proposent une **valeur ajoutée supplémentaire** grâce à leur capacité à cibler précisément l'audience : « le propre des sites sociaux est d'être basés sur une description assez fine des utilisateurs »⁹⁹. En effet, « tout est mis en place pour que les utilisateurs de plateformes révèlent spontanément, et correctement, leurs centres d'intérêt [...] »¹⁰⁰. Cette notion est indispensable du point de vue d'un annonceur.

Le marketing digital repose donc aujourd'hui sur des **idées fausses** comme la gratuité. En effet, « les différentes plateformes sont des entreprises commerciales dont l'objectif n'est pas de fournir un service gratuit. Ce sont des médias : elles ont créé des carrefours d'audience, plus ou moins personnels ou professionnels et plus ou moins qualifiés. Si l'entreprise veut toucher ces audiences, il faut payer »¹⁰¹.

Néanmoins, la **gratuité** semble aller de soi pour les **internauts**, même si les fondateurs de Google eux-mêmes exprimaient le fait que « le business modèle de la publicité ne correspond pas toujours au souci de la qualité de

⁹⁷ Weygand F. (2009) cité dans BASSONI, M., WEYGAND, F. (2011), « *Les enjeux économiques de la géolocalisation pour les réseaux sociaux numériques* », Hermès, La Revue, Vol. 59, no. 1, p. 138

⁹⁸ Rebillard, F., Smyrnaio, N. (2010) cités dans BASSONI, M., WEYGAND, F. (2011), « *Les enjeux économiques de la géolocalisation pour les réseaux sociaux numériques* », Hermès, La Revue, Vol. 59, no. 1, p. 138

⁹⁹ WAUTHY, X (2008), « No free lunch sur le Web 2.0! Ce que cache la gratuité apparente des réseaux sociaux numériques », *Regards Economiques*, (n° 59), p. 5

¹⁰⁰ *Ibidem*

¹⁰¹ BLADIER, C. (2015), *La boîte à outils des Réseaux sociaux*, 3^e éd., Coll. « La Boîte à Outils », Dunod, p. 49

la recherche pour les utilisateurs »¹⁰². La gratuité, tout comme la **facilité d'utilisation**, a sans doute été une des raisons permettant d'expliquer l'**adoption rapide** de ces plateformes par le public¹⁰³.

En plus de ce système de tarification, nous pouvons également expliquer cette perception de gratuité du point de vue des sacrifices que demande l'adoption de ces outils de communication en entreprise. Alors, même si ces nouvelles plateformes sont faciles et peu coûteuses à adopter, leur utilisation quotidienne n'est **pas réellement et totalement sans coûts**¹⁰⁴. En effet, les entreprises doivent consacrer de l'**argent**, mais aussi du **temps** à, par exemple, l'évaluation des différentes caractéristiques des plateformes, de façon à établir la solution SCRM la plus efficace pour leur activité. Toujours au niveau des entreprises, il faut également considérer et prendre en compte le temps et l'argent nécessaires à la formation des membres du personnel à ces outils¹⁰⁵.

3.5 Les modèles économiques des réseaux sociaux

Aujourd'hui, il existe plusieurs modèles économiques pour les réseaux sociaux : **gratuité**, **version Premium** ou encore la **publicité**. Les réseaux sociaux professionnels tels que LinkedIn, Viadeo et Xing proposent une formule gratuite qui donne accès aux simples fonctions de base, mais aussi une version Premium. Une offre de ce type peut être possible en ajoutant de nouvelles fonctionnalités à l'application ou en supprimant quelques fonctionnalités de base pour l'offre gratuite. Cet équilibre permet aux

¹⁰² FOLON, J. (2014), *Le printemps numérique. Comment la révolution digitale a modifié la société, l'enseignement et les entreprises*, Corporate, pp. 1-404

¹⁰³ *Ibidem*

¹⁰⁴ Kirtis, A.K., Karahan, F. (2011) cités dans HASANI, T., BOJEI, J., DEGHANTANHA, A. (2016), « Investigating the antecedents to the adoption of SCRM technologies by start-up companies », *Telematics and Informatics*, p. 660

¹⁰⁵ Harrigan, P., Soutar, G. et al (2015) cités dans HASANI, T., BOJEI, J., DEGHANTANHA, A. (2016), « Investigating the antecedents to the adoption of SCRM technologies by start-up companies », *Telematics and Informatics*, p. 660

réseaux sociaux professionnels de tirer des bénéfices, mais aussi d'assurer leur développement, y compris par l'acquisition d'autres acteurs¹⁰⁶.

Facebook n'a pas non plus tardé à s'y mettre. En effet, l'entreprise de Mark Zuckerberg commence à mettre en place une offre Premium pour ses annonceurs, « en misant sur le mélange d'influence des amis, de viralité et d'intégration des annonceurs »¹⁰⁷. La création de **pages spécifiques par les marques** (Facebook Pages) est en réalité une **opportunité** autant pour Facebook que pour les entreprises. En effet, elles permettent de publier différentes informations comme des promotions sur des produits et services, des photos et vidéos ou encore des applications à télécharger, et donnent également la possibilité aux annonceurs de « suivre en temps réel le nombre d'affichages, de clics et d'interactions autour d'une campagne publicitaire »¹⁰⁸. Contrairement aux **médias traditionnels**, où les **coûts** des achats d'espaces sont parfois **très élevés**, l'investissement reste ici relativement modeste : le coût s'élèverait à environ 50 000 euros pour une campagne de deux à trois semaines¹⁰⁹.

Le modèle de la **publicité** est également utilisé par plusieurs réseaux sociaux. En effet, tirer profit de leurs audiences colossales fait partie des principaux enjeux de ces réseaux. La publicité est donc une source de revenus intéressante pour les réseaux sociaux. Celle-ci permet de créer des offres ciblées par rapport à des besoins supposés, en fonction de différents critères tels que le secteur d'activité, l'âge, la région, les études, etc. Ces propositions d'offres sont non intrusives et pertinentes puisqu'elles génèrent des **taux de clics et des retours sur investissement** généralement **supérieurs** à ce qui est constaté par ailleurs sur le marché. Facebook a alors mis en place « Facebook Ads » qui, comme nous venons de l'expliquer, permet aux annonceurs de **cibler** correctement les utilisateurs à atteindre

¹⁰⁶ BALAGUE, C., FAYON, D. (2010), Facebook, Twitter et les autres... Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise, 2e éd., Coll. « Village Mondial », Pearson, pp. 197-198

¹⁰⁷ *Ibidem*, p. 203

¹⁰⁸ *Ibidem*

¹⁰⁹ *Ibidem*

afin que leurs publications apparaissent directement sur les pages de ces derniers. Facebook monnaye donc les données présentes dans les différents profils. Aujourd'hui, nous pouvons donc dire que les recettes de Facebook proviennent en grande partie de la publicité¹¹⁰.

4. Un nouveau mode de communication et de promotion pour les entreprises ?

4.1 Un intérêt croissant de la part des entreprises

Les **réseaux sociaux**, qui n'étaient au départ qu'un outil « d'amusement », sont aujourd'hui devenus un véritable phénomène marketing en raison des **avantages remarquables** qu'ils proposent : le **temps**, l'**audience**, les **relations** et les avantages liés aux **coûts**. En effet, les réseaux sociaux permettent d'atteindre des millions de personnes en un temps record. Cet aspect permettrait d'éliminer certains coûts nécessaires à la distribution et la promotion dans les médias de masse¹¹¹.

En effet, comme nous venons de l'évoquer, la plupart d'entre eux sont en libre accès et il est possible de développer des groupes ciblés ainsi que de la **publicité** et de la **promotion** « issue-by-issue » à un **coût peu élevé**. On considère que le coût le plus élevé serait le temps nécessaire à poster des statuts, répondre aux commentaires, « bloguer » et « liker ». Pour ces différentes raisons, on considère donc que les réseaux sociaux sont devenus l'outil préféré, au sein d'un environnement business, de la plupart des marketeurs¹¹².

¹¹⁰ BALAGUE, C., FAYON, D. (2010), *Facebook, Twitter et les autres... Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*, 2e éd., Coll. « Village Mondial », Pearson, pp. 198-201

¹¹¹ Kirtis, A.K., Karahan, F., (2011), « To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession », *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, p. 260

¹¹² Hun (2010), Zappe (2010) cités dans KIRTIS, A.K., KARAHAN, F., (2011), « To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession », *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, pp. 261-264

Selon Lelouge et Olive, **quatre raisons** motiveraient les marketeurs d'une entreprise à utiliser les réseaux sociaux :

1. Ces derniers possèdent un **énorme potentiel en termes de cibles**, celles-ci étant de plus en plus diversifiées et le nombre d'utilisateurs ne cessant d'augmenter au fur et à mesure des années. Aujourd'hui, plus de 37% des membres du réseau social Facebook sont âgés de plus de 30 ans. Ces chiffres prouvent donc qu'il ne s'agit plus d'un site uniquement réservé aux adolescents¹¹³.
2. Il s'agit de médias participatifs qui, comme nous l'avons vu précédemment, « préfigurent donc une nouvelle forme éditoriale, non plus centralisée autour d'un modèle pyramidal, mais fonctionnant sur un modèle réticulaire, où chaque individu est à la fois consommateur et producteur du média »¹¹⁴. L'**échange** et le **partage** sont donc des valeurs mises en avant, permettant ainsi aux entreprises de développer une approche relationnelle avec les internautes¹¹⁵.
3. Environ 40% des différents **utilisateurs** des réseaux sociaux prétendent utiliser ces derniers afin de **se renseigner** sur les entreprises et les marques qui les intéressent et qui leur donnent envie d'acheter. Ainsi, les internautes parlent donc bel et bien des marques en créant du contenu et en générant un **flux pour les entreprises**¹¹⁶.
4. Les opinions émises en ligne influencent de plus en plus les achats. Depuis 2011, on estime qu'environ 30% des achats sont dépendants

¹¹³ LELOUGE, S., OLIVE, M. (2010), *L'impact du Web 2.0 sur les stratégies marketing et de communication des entreprises de services*, Toulouse, Toulouse Business School, p. 18

¹¹⁴ BARBE L. (2006), « Les médias participatifs : des modèles éditoriaux émergents sur Internet. Les exemples d'Agoravox et de la Wikipedia francophone », *Colloque international « Mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication*, p. 1

¹¹⁵ *Ibidem*

¹¹⁶ *Ibidem*

des avis des autres. Il s'agit ici du **4^e incitant d'achat**, après les magazines, la presse et la télévision¹¹⁷.

4.2 Changement de perspective

C'est avec l'apparition de la crise économique et de la récession qui ont touché une grande partie du monde que les firmes ont commencé à privilégier les réseaux sociaux pour toucher leurs consommateurs. De plus, on peut également constater que les **entreprises**, qu'elles soient **petites ou grandes**, accordent et délèguent actuellement **de plus en plus de ressources aux réseaux sociaux**¹¹⁸. En effet, « la fonction de CM se démocratise et se professionnalise et les budgets de la communication traditionnelle sont réalloués au profit du community management »¹¹⁹.

Comme expliqué précédemment, les **médias sociaux** permettent notamment de faire la **promotion des produits et services** à un **tarif très faible**, ou dans certains cas de façon **totalement gratuite**. Les entreprises se servent des réseaux sociaux, définis par Ward (2010) comme « un type de média en ligne accélérant la communication comme la conversation par rapport aux médias conventionnels qui ne permettent pas aux lecteurs de participer à la création de contenus »^{120 121}, car ils permettent d'obtenir un **feed-back** « **fiable** » de la part des consommateurs. Ces derniers points concernant le tarif permettent d'expliquer pourquoi certains médias sociaux sont utilisés comme un « outil de survie dans le cadre d'une reprise économique »¹²².

¹¹⁷ *Ibidem*

¹¹⁸ Kirtis, A.K, Karahan, F., (2011), « To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession », *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, p. 261

¹¹⁹ BALAGUE, C., FAYON, D. (2010), *Facebook, Twitter et les autres... Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*, 2e éd., Coll. « Village Mondial », Pearson., p. 205

¹²⁰ « one type of online media accelerating communication like conversation in contrast with conventional media which doesn't allow readers to participate in the creation of contents ». [Traduit par l'auteur]

¹²¹ Ward (2010) cité dans KIRTIS, A.K, KARAHAN, F., (2011), « To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession », *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, p. 262

¹²² *Ibidem*, p. 264

4.3 La fin du procédé du marketing classique

Nous pouvons constater que le procédé « one to one » classique du marketing est en train de basculer avec l'arrivée des réseaux sociaux. En effet, l'entreprise intègre désormais ses consommateurs en tant qu'acteurs dans sa stratégie de communication, faisant ainsi appel à la **coproduction de valeur**. De cette manière, le consommateur a maintenant la possibilité de « participer aux innovations, aider l'entreprise à construire des bases de données, devenir vendeur pour l'entreprise, noter des marques, diffuser des informations sur les produits, ou encore viraliser des films publicitaires »¹²³.

Les **réseaux sociaux** permettent donc aux entreprises la création d'un **mode de communication plus fin avec leur clientèle et de façon ciblée** : « à travers des groupes sponsorisés, grâce à une publicité intelligente et reprenant le modèle du web 2.0 à savoir la **viralité** et la **visibilité** »¹²⁴. De cette manière, l'entreprise crée du **flux** et donc du **buzz**, ce qui lui permet de se faire connaître auprès des internautes. Les réseaux sociaux permettent donc la **promotion de l'image de l'entreprise sur le web**, mais il s'agit également de « connaître et d'étendre son périmètre informationnel afin de promouvoir son image sans interférence »¹²⁵. De plus, les réseaux sociaux sont particulièrement bien référencés par les moteurs de recherche, notamment Twitter, Facebook, Google + et LinkedIn, ce qui permet également d'accroître la visibilité et la reconnaissance de la marque¹²⁶.

Au niveau de leur usage, les réseaux sociaux ne sont pas tous identiques et ces derniers différeront en fonction des situations qui se présentent aux internautes. En effet, Gibs donne l'exemple en précisant que Facebook et les blogs jouent un rôle crucial pour les consommateurs dans la recherche

¹²³ BALAGUE, C., FAYON, D. (2010), *Facebook, Twitter et les autres... Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*, 2e éd., Coll. « Village Mondial », Pearson, p. 12

¹²⁴ PONCIER, A. (2009), « La gestion de l'image de l'entreprise à l'ère du web 2.0 », *Revue internationale d'intelligence économique*, Vol. 1, no. 1, p. 85

¹²⁵ *Ibidem*

¹²⁶ BALAGUE, C., FAYON, D. (2010), *Facebook, Twitter et les autres... Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*, 2e éd., Coll. « Village Mondial », Pearson, p. 155

d'informations concernant un produit¹²⁷. Swedowsky a, quant à lui, déclaré que le trafic sur Facebook a connu une augmentation de plus de 200% entre 2008 et 2009. Concernant Twitter, on estime également que le trafic du réseau social a augmenté pour la même période de 1500%¹²⁸.

La stratégie de communication sur les réseaux sociaux s'avère donc très différente de la stratégie classique des entreprises qui se traduisait par la définition, le contrôle et la diffusion d'un message sur un média touchant le maximum d'individus. Les entreprises sont désormais nombreuses à voir plus loin que leur site internet pour communiquer et attirer les consommateurs. À l'ère des **réseaux sociaux**, l'accent est dans un premier temps mis sur la **stratégie d'écoute des internautes**, ensuite sur la **capacité d'interagir** avec ces derniers et enfin sur une éventuelle **démarche commerciale** de vente de produits ou de services¹²⁹. Agir sur les réseaux sociaux représente donc « **un moyen aisé et peu coûteux de créer du contenu visible par une population ciblée, en appétence avec une marque ou des valeurs** »¹³⁰.

5. Le retour sur investissement des réseaux sociaux

Avec les difficultés économiques actuelles, les entreprises doivent s'assurer aujourd'hui plus que jamais du retour sur investissement de leur stratégie marketing¹³¹. De nos jours, « l'explosion des usages sur les réseaux sociaux ainsi que l'intérêt croissant des entreprises à développer une stratégie de média social font émerger la question de **l'efficacité de ce type d'outil et**

¹²⁷ Gibs (2009), cité dans KIRTIS, A.K, KARAHAN, F., (2011), « To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession », *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, p. 264

¹²⁸ Swedowsky (2009) cité dans KIRTIS, A.K, KARAHAN, F., (2011), « To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession », *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, p. 264

¹²⁹ BALAGUE, C., FAYON, D. (2010), *Facebook, Twitter et les autres... Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*, 2e éd., Coll. « Village Mondial », Pearson, p. 76

¹³⁰ *Ibidem*, p. 214

¹³¹ FISHER, T., (2009), « ROI in social media: A look at the arguments », *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 16, no. 3, p. 189

de sa mesure »¹³². Les gestionnaires sont désormais de plus en plus familiarisés avec les blogs ou encore les réseaux sociaux dans le cadre de leurs stratégies de communication ; pourtant, une étude démontre que 84% des programmes menés sur les réseaux sociaux ne calculent pas le retour sur investissement, les entreprises ne sachant pas, la plupart du temps, comment s’y prendre ¹³³.

5.1 Un RoI difficile à évaluer

Le modèle économique de la plupart des réseaux sociaux se base aujourd’hui sur la vente d’espaces publicitaires. Pour analyser les actions des entreprises sur les réseaux sociaux, **plusieurs outils d’analyse** classiques sont désormais mis à leur disposition. Par exemple, Facebook propose des outils aux entreprises qu’elles peuvent elles-mêmes paramétrer selon leurs objectifs. Le taux de clics, le nombre d’affichages, le profil des « fans » exposés à la campagne ou encore l’accès aux bases de données des réseaux sociaux est rendu possible en un seul clic¹³⁴.

Ces mesures, également utilisées sur les sites Web, restent des méthodes de marketing dites classiques pour calculer un premier retour sur investissement. En effet, « ces analyses sont rapidement limitées car d’une part, elles n’intègrent pas l’effet de réseau (notamment les liens entre les individus, et le type de connexion, faible ou fort) et d’autre part, elles ne permettent pas de comprendre le phénomène de diffusion de l’information ni de contrôler cette dernière »¹³⁵.

Le calcul du RoI des actions des marques sur les réseaux sociaux reste donc aujourd’hui un **procédé difficile** car « il suppose de transformer en données quantitatives des interactions ou des conversations entre les

¹³² BALAGUE, C., FAYON, D. (2010), *Facebook, Twitter et les autres... Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d’entreprise*, 2e éd., Coll. « Village Mondial », Pearson, p.175

¹³³ *Ibidem*

¹³⁴ *Ibidem*, p. 176

¹³⁵ *Ibidem*

individus »¹³⁶. En effet, les réseaux sociaux offrent une source d'information unique grâce aux nombreuses conversations et textes échangés entre les membres. Cependant, ces nouveaux marchés peuvent aider une marque à se développer, mais peuvent aussi la détruire en diffusant de l'information positive ou négative. C'est pour cette raison que l'étude et la compréhension des conversations sur les réseaux sociaux sont aujourd'hui devenues un enjeu crucial pour les entreprises. Celles-ci cherchent donc à déterminer, sur base des milliers de commentaires postés par les individus d'une marque, les thèmes récurrents, la valence, mais aussi les conversations positives, négatives ou neutres concernant la marque ou l'entreprise. La complexité du phénomène et les nombreuses données à traiter rendent donc le calcul compliqué sur le retour sur investissement¹³⁷.

Pour développer une stratégie sur les réseaux sociaux, les entreprises doivent dans un premier temps définir des objectifs réalisables et quantifiables, pour ensuite mesurer l'atteinte de ces derniers. Par exemple, si l'entreprise souhaite créer des liens avec une communauté sur les réseaux sociaux, il est possible d'analyser la construction de cette communauté de différentes manières : soit par rapport au nombre et au type de membres, ou encore en qualifiant et quantifiant les interactions entre l'entreprise et les membres¹³⁸. De plus, le **ROI doit également prendre en compte « le temps passé en interne, les budgets investis ou encore les compétences spécifiques recrutées »**¹³⁹. Dès lors, comment les marques peuvent-elles aller plus en détails dans la mesure de l'efficacité des réseaux sociaux ?

¹³⁶ BALAGUE, C., FAYON, D. (2010), *Facebook, Twitter et les autres... Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*, 2e éd., Coll. « Village Mondial », Pearson, p. 176

¹³⁷ *Ibidem*, p.187

¹³⁸ BALAGUE, C., FAYON, D. (2010), *Facebook, Twitter et les autres... Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*, 2e éd., Coll. « Village Mondial », Pearson, p. 176

¹³⁹ *Ibidem*

5.2 Une approche sur le long terme

Comme nous venons de le voir, analyser l'impact de la publicité en ligne se fait aujourd'hui de manière simple, en utilisant par exemple des mesures telles que le coût par clic ou encore le nombre de vues sur une page. Mais ces mesures peuvent-elles s'appliquer sur les médias sociaux? Les différentes publications sur le sujet de ceux que l'on pourrait caractériser comme les « gourous » des médias sociaux sont encore plus qu'insatisfaisantes¹⁴⁰.

Certains auteurs, tels que Hoffman et Fodor, considèrent que les approches qui existent jusqu'ici pourraient être erronées. En effet, ces derniers évoquent les arguments suivants : « au lieu de se concentrer sur leurs propres investissements en marketing et calculer les retours en termes de réponse client, les managers devraient commencer par considérer les motivations des consommateurs à utiliser les réseaux sociaux et, ensuite, mesurer l'investissement que fait le client sur les réseaux sociaux lorsqu'il s'engage auprès des marques des marketeurs »^{141 142}. Cette approche permettrait alors de ne pas se concentrer uniquement sur le court terme (telle que l'augmentation des ventes grâce à une campagne marketing sur les réseaux sociaux ou une réduction des coûts grâce à un support de forum online plus « responsable »), mais également sur le long terme. En effet, développer des relations avec les clients/consommateurs prend du temps, et principalement parce que les relations online impliquent des « conversations interactives, et certains managers n'apprécient pas toujours rentrer dans un nouveau monde de « relations » avec les clients »^{143 144}. Au cours de leurs expériences online, les consommateurs sont également amenés à créer des

¹⁴⁰ FISHER, T., (2009), « ROI in social media: A look at the arguments », *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 16, no. 3, p.189

¹⁴¹ « Instead of calculating the return on the company's investment, managers should assess consumer motivations to use social media and measure the social media investments customers make as they engage with the marketers' brands ». [Traduit par l'auteur]

¹⁴² HOFFMAN D. L., FODOR M. (2010), « Can you measure the ROI of your social media marketing? », *MIT Sloan Management Review*, Vol. 52, no. 1, p. 42

¹⁴³ « interactive "conversations," and some managers still do not fully appreciate that they are entering a brave new world of "relationships" with customers » [Traduit par l'auteur]

¹⁴⁴ *Ibidem*

connexions entre eux. Pour cela, nous pouvons évoquer leur quatre motivations principales à utiliser ces médias sociaux : « connexions, création, consommation et contrôle »^{145 146}.

Cependant, l'auteur Jason Falls, dans « Social Media Explorer », va encore plus loin. Celui-ci attire notre attention sur le fait que les médias sociaux s'associent aux gens et non à l'argent, et que cela consitute la raison principale de son succès. En effet, si l'on regarde de plus près les mots-clés associés aux médias sociaux, nous retrouvons : communauté, conversation dialogue et enfin partage. Dès lors, il estime que, dans un premier temps, la mesure du RoI des médias sociaux n'est pas nécessaire puisque ces derniers ne concernent pas directement les ventes¹⁴⁷.

5.3 Une mesure pertinente

La plupart des marketeurs ont tendance à mesurer le retour sur investissement des médias sociaux d'une façon bien précise. Dans un premier temps, ils mesurent le coût occasionné, pour le lancement d'un blog, par exemple, et finissent ensuite par estimer le retour de ce dernier sur les ventes. Cependant, une entreprise pourrait également fonctionner d'une autre façon. Pour cela, nous pouvons à nouveau reprendre les propos des auteurs cités au point précédent : « une entreprise pourrait également commencer par penser quels objectifs marketing pourraient satisfaire un blog (par exemple, l'engagement envers la marque), pourquoi ses clients visiteraient le blog (par exemple, pour en apprendre davantage sur des nouveaux produits), et quels comportements ils pourraient provoquer, une fois qu'ils seraient sur la plateforme (comme par exemple poster un commentaire à propos d'une récente expérience de consommation), qui pourraient être liés aux objectifs marketing de l'entreprise. Ces comportements peuvent alors être considérés (et mesurés) comme des

¹⁴⁵ « connections, creation, consumption and control » [Traduit par l'auteur]

¹⁴⁶ HOFFMAN D. L., FODOR M. (2010), « Can you measure the ROI of your social media marketing? », *MIT Sloan Management Review*, Vol. 52, no. 1, p. 42

¹⁴⁷ Falls, J. cité dans FISHER, T., (2009), « ROI in social media: A look at the arguments », *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 16, no. 3, p. 193

investissements du client dans les efforts des marketeurs sur les médias sociaux »^{148 149}. Dès lors, ces investissements incluraient des mesures telles que le nombre de visites et/ou le temps passé sur une application, mais également des mesures considérées comme « plus actives » comme la valence des commentaires sur un blog et le nombre de mises à jour des pages Facebook et Twitter sur la marque en question. Ces investissements peuvent alors servir à mesurer les principaux résultats de marketing tels que des changements dans les niveaux de notoriété ou l'augmentation du bouche-à-oreille au fil du temps¹⁵⁰.

Afin de mesurer le retour sur investissement des médias sociaux, il conviendrait donc dans un premier temps de se concentrer sur des objectifs « qui reconnaissent explicitement la valeur d'opérer de l'environnement des médias sociaux »^{151 152}. En effet, dans cet environnement, les marketeurs ont la possibilité unique de développer des campagnes axées sur des objectifs d'**engagement**, de **notoriété** et de **bouche-à-oreille**, caractéristiques distinctives des médias sociaux¹⁵³.

De plus, comme le précise Catherine P. Taylor, il est également désormais possible, grâce aux médias sociaux, de justement mesurer cet engagement des consommateurs et la manière avec laquelle ces derniers s'impliquent. Ce nouvel indicateur permet d'aller au-delà des simples mesures telles que la portée, la fréquence ou encore le nombre de clics, et constitue un élément essentiel pour cerner et satisfaire davantage les clients d'une entreprise¹⁵⁴.

¹⁴⁸ « But a company could also start by thinking about what marketing objectives such a blog might satisfy (e.g., brand engagement), why its customers would visit the blog (e.g., to learn about new products) and what behaviors they might engage in once they got there (e.g., post a comment about a recent consumption experience) that could be linked to the company's marketing objectives ». [Traduit par l'auteur]

¹⁴⁹ HOFFMAN D. L., FODOR M. (2010), « Can you measure the ROI of your social media marketing? », *MIT Sloan Management Review*, Vol. 52, no. 1, p. 42

¹⁵⁰ *Ibidem*

¹⁵¹ *Ibidem*, p. 43

¹⁵² « explicitly recognize the value of operating in the social media environment » [Traduit par l'auteur]

¹⁵³ *Ibidem*

¹⁵⁴ FISHER, T., (2009), « ROI in social media: A look at the arguments », *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 16, no. 3, p. 191

Dans le tableau ci-dessous¹⁵⁵, nous pouvons retrouver les **différentes mesures sociales possibles** pour chaque média social en les classant selon leur application et leurs objectifs de performances. Ces indicateurs, facilement mesurables, permettent aux marketeurs de mesurer l'efficacité des efforts qu'ils ont consacrés sur les différents médias sociaux¹⁵⁶.

Applications des médias sociaux	Notoriété de la marque	Engagement	Bouche-à-oreille
Blogs	- Nombre de visites - Nombre de visites de retour - Nombre de fois ajouté en favoris - Classement dans la recherche	- Nombre de membres - Nombre d'abonnés - Nombre de commentaires - Nombre de contenus publiés - Temps moyen passé sur le site - Nombre de réponses aux sondages, concours et enquêtes	- Référencement du blog dans d'autres médias (online/offline) - Nombre de « reblogs » - Nombre de « Like »
Microblogging (Twitter)	- Nombre de tweets à propos de la marque - Valence des tweets - Nombre de followers	- Nombre de followers - Nombre de réponses	- Nombre de retweets
Cocreation (NIKEiD)	- Nombre de visites	- Nombre de tentatives de création	- Nombre de référence au projet dans les autres médias
Social Bookmarking (StumbleUpon)	- Nombre de tags	- Nombre d'abonnés	- Nombre de tags supplémentaires

¹⁵⁵ HOFFMAN D. L., FODOR M. (2010), « Can you measure the ROI of your social media marketing? », *MIT Sloan Management Review*, Vol. 52, no. 1, p.44 [Traduit par l'auteur]

¹⁵⁶ *Ibidem*

Forums et groupes de discussion (Google Groups)	- Nombre de vue sur la page - Nombre de visites - Valence du contenu publié	- Nombre de sujets pertinents - Nombre de réponses individuelles - Nombre d'inscriptions	- Nombre de liens entrants - Citations sur les autres sites - Nombre de tags - Références offline sur le forum ou ses membres - Nombre de « Like » - Dans les communautés privées : nombre de contenus et de bavardages
Évaluation de produit (Amazon)	- Nombre d'avis/évaluations postés - Valence des avis - Nombre et valence des réponses des autres utilisateurs sur l'avis - Nombre d'ajouts dans la « Wish list » - Nombre de produits inclus dans les listes d'utilisateurs	- Longueur de l'avis - Valence de l'avis - Nombre d'ajouts dans la « Wish list » - Nombre total des scores entrés par rapport aux avis - Nombre moyen des scores	- Nombre d'avis/évaluations postés - Valence des avis - Nombre et valence des réponses des autres utilisateurs sur l'avis - Nombre de références de l'avis sur d'autres sites - Nombre de produits inclus dans les listes d'utilisateurs
Réseaux sociaux (Facebook, Bebo, LinkedIn)	- Nombre de membres/fans - Nombre d'installations de l'application - Nombre d'impressions - Nombre et valence d'avis/scores	- Nombre de commentaires - Nombre d'utilisateurs actifs - Nombre de « Like » ou d'amis - Nombre de contenus venant des utilisateurs - L'utilisation des mesures de l'application - Le ratio impressions-interactions	- Fréquence des apparitions sur le fil d'actualité des amis - Nombre de posts sur le mur - Nombre de partages - Nombre de réponses aux invitations de recommandations d'amis
Plateformes de partage de photos/vidéos (YouTube, Flickr)	- Nombre de vues sur la vidéo/photo - Valence de la vidéo/photo	- Nombre de réponses - Nombre de vues sur la page - Nombre de commentaires - Nombre d'abonnés	- Nombre de liens entrants - Nombre de références dans des travaux dérivés - Nombre de pages republiées dans d'autres médias sociaux et offline - Nombre de « Like »

Tableau 2. Les différentes mesures possibles pour chaque média social¹⁵⁷

¹⁵⁷ HOFFMAN D. L., FODOR M. (2010), « Can you measure the ROI of your social media marketing? », *MIT Sloan Management Review*, Vol. 52, no. 1, p. 44

Bien entendu, le calcul du retour sur investissement d'une campagne réalisée sur les médias sociaux reste complexe. Cependant, ces derniers permettent de quantifier la façon dont la **connaissance de la marque**, **l'engagement des clients** et le **bouche-à-oreille** peuvent impacter sur une décision d'achat finale¹⁵⁸. Par souci de clarté, nous définirons les trois indicateurs du tableau ci-dessus comme suit :

2. **Notoriété de la marque** : il s'agit du niveau de connaissance qu'a un individu par rapport à une marque, une entreprise. La notoriété fait partie des objectifs principaux à atteindre pour une entreprise.

Pour être plus précis, « nous distinguons :

- la notoriété spontanée représentant le nombre d'individus en mesure de citer spontanément le nom du produit ou la marque
- la notoriété assistée exprimant le nombre d'individus désignant le nom du produit ou de la marque, d'après une liste de noms qui leur est soumise
- la notoriété prouvée correspondant au nombre d'individus capables de citer certaines caractéristiques de la marque ou du produit »¹⁵⁹.

3. **L'engagement** : nous parlons généralement de « taux d'engagement » pour mesurer l'engagement des consommateurs par rapport à une publication ou une publicité de marque. Cette notion étant principalement utilisée dans le domaine des réseaux sociaux tels que Facebook ou Twitter, celle-ci peut également convenir pour des blogs, vidéos, etc. En général, il est nécessaire de diviser le nombre total d'interactions(likes, partages, clics, commentaires, ...) pour une

¹⁵⁸ *Ibidem*, p.45

¹⁵⁹ Emarketing, (s.d), *Définition : Notoriété*, URL : <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/notoriete-242608.htm#G0W2dZmgkXRjdj1e.97>, consulté le 11 juin 2017

publication donnée par le nombre d'individus ayant été exposés à cette dernière.¹⁶⁰

4. **Le bouche-à-oreille** : une fois que les consommateurs sont engagés, ces derniers peuvent partager leurs avis à d'autres consommateurs, qu'ils soient négatifs (mise en garde) ou positifs (recommandation), à l'égard de la marque elle-même ou encore sur l'application de l'entreprise (Facebook, Twitter, blog, ...). Dans ce cas, nous pouvons parler de bouche-à-oreille électronique, de buzz ou encore de marketing viral. En effet, « les effets du bouche-à-oreille ont été amplifiés par le développement de l'usage des réseaux sociaux qui permettent de nouvelles formes de recommandations accessibles à tous et ayant potentiellement de fortes retombées »¹⁶¹.

¹⁶⁰ Bathelot, B. (2017), *Définition : Taux d'engagement*, URL : <http://www.definitions-marketing.com/definition/taux-d-engagement/>, consulté le 11 juin 2017

¹⁶¹ Bathelot, B. (2015), *Définition : Bouche-à-oreille*, URL : <http://www.definitions-marketing.com/definition/bouche-a-oreille/>, consulté le 11 juin 2017

PARTIE PRATIQUE

Chapitre I : méthodologie de recherche

1. Choix de la méthode d'enquête

Pour tenter de répondre à cette problématique, nous avons privilégié une méthode de recherche qualitative qui « ne cherche pas à quantifier ou à mesurer »¹⁶². En effet, l'enquête de type quantitatif nous semblait peu pertinente pour notre sujet de recherche car celui-ci ne peut se limiter à des résultats exprimés en pourcentages ou autres valeurs. Au contraire, notre démarche cherche à gagner en profondeur en apportant une description complète et détaillée de notre sujet de recherche, comme le veut la méthode qualitative. En effet, celle-ci a pour projet « l'étude en profondeur d'un phénomène donné. Elles mobilisent des outils de recueil et d'analyse des données ouverts, créatifs, flexibles. À visée interprétative, elles décrivent, décodent, interrogent la signification de faits, d'actions, de décisions, de représentations d'acteurs se déroulant dans le passé et/ou le présent »¹⁶³.

Pour appuyer ces propos, nous avons pu nous rendre compte qu'il existait, à ce jour, peu de recherches qualitatives menées sur le domaine l'entrepreneuriat, contrairement aux études quantitatives¹⁶⁴. Dès lors, nous avons estimé qu'une méthode qualitative permettrait d'apporter une plus-value à notre recherche. De cette manière, nous tenterons alors d'apporter de nouvelles données détaillées dans ce champ qu'est l'entrepreneuriat.

En effet, cette nouvelle science, pourtant développée dans les années 90, n'a que récemment attiré l'intérêt des chercheurs. Aujourd'hui, il est possible de dire que le processus entrepreneurial est complexe, dans le sens où ce

¹⁶² AUBIN-AUGER, I., MERCLER, A., BAUMANN, L., LEHR-DRYLEWICZ, A., IMBERT, P., LETRILLIART, L. et le groupe de recherche universitaire qualitative médicale francophone, (s.d), « Introduction à la recherche qualitative », *Exercer - La revue française de médecine générale*, Vol. 19, no. 84, p. 143

¹⁶³ Miles, Huberman (1994) cités dans HLADY RISPAL, M., JOUISON-LAFFITE, E. (2015), « La contribution des méthodes qualitatives au développement du champ de l'entrepreneuriat », *Revue de l'Entrepreneuriat*, Vol. 14, no. 1, p. 17

¹⁶⁴ HLADY RISPAL, M., JOUISON-LAFFITE, E. (2015), « La contribution des méthodes qualitatives au développement du champ de l'entrepreneuriat », *Revue de l'Entrepreneuriat*, Vol. 14, no. 1, p. 17

dernier est « non incrémental, composé d’aller-retours, de ruptures, d’enrichissements et d’abandons »¹⁶⁵. Une approche sur le terrain, et donc une méthode de recherche qualitative, semble donc plus adéquate pour tenter d’enrichir les connaissances dans le domaine¹⁶⁶.

Au regard de ces constatations, nous avons pris la décision d’étudier la question à travers un contact direct avec les acteurs concernés, en les interrogeant dans leur environnement.

1.1 Une approche par l’entretien

Pour notre enquête, nous avons alors opté pour des entretiens, méthode qui correspondait le mieux à notre objet de recherche. En effet, ces derniers peuvent « fournir des éléments de compréhension nouveaux quand il s’agit d’itinéraires, de comportements, de modalités, de stratégies et de contextes de pratiques notamment »¹⁶⁷. Autrement dit, comme l’évoquent Werner et Schoepfle, ces entrevues permettent d’aller plus loin que la simple analyse quantitative en recueillant « des données valides sur les croyances, les opinions et les idées des sujets »¹⁶⁸.

Concernant le type d’intervention, nous avons favorisé dans ce cas-ci des entretiens dits semi-directifs qui permettent de « centrer le discours des personnes interrogées autour de différents thèmes définis au préalable »¹⁶⁹. De cette manière, les enquêtés peuvent s’exprimer librement, développer

¹⁶⁵ Bygrave (2007), Hindle (2004), Fayolle (2004), Verstraete (2003), cités dans HLADY RISPAL, M., JOUISON-LAFFITE, E. (2015), « La contribution des méthodes qualitatives au développement du champ de l’entrepreneuriat », *Revue de l’Entrepreneuriat*, Vol. 14, no. 1, p. 17

¹⁶⁶ HLADY RISPAL, M., JOUISON-LAFFITE, E. (2015), « La contribution des méthodes qualitatives au développement du champ de l’entrepreneuriat », *Revue de l’Entrepreneuriat*, Vol. 14, no. 1, p. 17

¹⁶⁷ Laboratoire PopInter (2006), « Déroulement des enquêtes quantitatives et/ou qualitatives. », *Département de Sciences Sociales-Faculté de Sciences Humaines et Sociales, Université Paris René Descartes*, p.11

¹⁶⁸ Werner, Schoepfle (1987), cités dans LESSARD-HEBERT, M., BOUTIN, G., GOYETTE, G. (1997), *La recherche qualitative : fondements et pratiques*, Coll. « Méthodes en sciences humaine », De Boeck, p. 105

¹⁶⁹ RIPON R. (s.d), « L’articulation entre enquêtes qualitatives et quantitatives : l’exemple des études menées à la Bibliothèque nationale de France », *Les publics des équipements culturels. Méthodes et résultats d’enquêtes*, p. 100

leurs pensées et donner d’eux-mêmes des éléments de réponses, aspect d’autant plus intéressant dans notre recherche. En effet, ce type d’intervention « permet d’approfondir la pensée de l’interviewé pour réussir à comprendre ce qui le pousse (ou, au contraire, ce qui le retient) à agir de telle ou telle manière par rapport à un point particulier d’un thème donné »¹⁷⁰.

1.2 Préparation du guide d’entretien semi-directif

Avant l’approche sur le terrain, un travail de préparation est nécessaire afin de garantir le bon déroulement de l’entretien. Nous avons donc constitué un aide-mémoire reprenant toutes les thématiques importantes à aborder, ainsi que les différentes questions qui en découlent¹⁷¹. En effet, « le principal avantage de la grille d’entretien est tout d’abord de réduire le risque de panique de l’enquêteur qui, grâce à elle, ne se trouve jamais vraiment en manque de questions »¹⁷². Ces dernières, comme le veut l’entretien semi-directif, ont été formulées de façon neutre et ouverte, de manière à laisser le plus possible la parole à l’interviewé. Nous avons donc veillé à ce que l’utilisation de la grille soit « souple et discrète, l’objectif étant de s’éloigner du principe de l’interrogatoire qui réduit l’interviewé à un simple rôle de répondant »¹⁷³.

Afin d’instaurer un climat de confiance et mettre à l’aise notre interrogé, notre entretien s’est déroulé de façon progressive. En effet, nous avons veillé à commencer l’interview avec une question générale et ouverte. Cette méthode permet de noter tous les éléments de réponses qui sont abordés de manière spontanée, et qui signifient que la personne interviewée y accorde de l’intérêt. Ces réponses constituent des éléments essentiels de la recherche. Ensuite, au fur et à mesure de l’entretien, nous avons enchaîné

¹⁷⁰ ROCHE, D. (2009), « Réaliser une étude de marché avec succès », Groupe Eyrolles, p. 41

¹⁷¹ voir annexe 1

¹⁷² Laboratoire PopInter (2006), « Déroulement des enquêtes quantitatives et/ou qualitatives. », *Département de Sciences Sociales-Faculté de Sciences Humaines et Sociales, Université Paris René Descartes*, p. 13

¹⁷³ *Ibidem*

avec les différents thèmes de notre guide, y compris ceux qui pourraient s'avérer plus gênants ou indiscrets. Cependant, en fonction du déroulement des entretiens, nous avons plusieurs fois été amenés à adapter/changer l'ordre ou les questions en elles-mêmes de notre guide.

Enfin, il est également important de souligner que nous avons volontairement fait le choix de ne pas dévoiler précisément aux interviewés notre question de recherche, l'intérêt étant que ce dernier ne soit pas influencé par notre cas d'étude et apporte de lui-même (ou non) les éléments de réponses recherchés. Cette technique nous permet également de découvrir l'importance accordée à certains points de notre guide, et plus particulièrement dans notre cas, à celui de l'utilisation des réseaux sociaux.

2. L'échantillonnage

Pour choisir les sujets qui participeront à notre recherche, nous avons procédé à la technique dite de l'échantillonnage. Cette dernière est une étape importante, non seulement pour la collecte de données que pour l'analyse des résultats et leur interprétation. Pour choisir et délimiter notre échantillon, nous nous sommes basés sur différents critères que nous développerons dans le point suivant.

2.1 La sélection de l'échantillon

Dans un premier temps, et pour ne pas biaiser les résultats, nous avons pris soin d'interroger des start-ups provenant d'incubateurs différents. En effet, les start-ups pouvant parfois recevoir des formations identiques au sein d'un même incubateur, il nous semblait intéressant de voir si ces dernières avaient une influence ou non sur leurs pratiques. Au total, nous avons donc réussi à obtenir dix entretiens. Parmi eux, six ont été effectués au Centre d'Entreprises et d'Innovation (CEI) de Louvain-la-Neuve, un lieu de démarrage et d'accompagnement pour les porteurs de projets, les start-ups et les PME innovantes de l'écosystème Louvain (Covevent, Candy Corals, Elderlinked, Creo 2, Keybate et How I Met My Cofounders). Ensuite, nous

nous sommes également rendus à l'Axisparc de Mont-Saint-Guibert où nous avons pu interroger Air Labo et Koalect. Enfin, deux autres entretiens se sont déroulés à Mons, et plus précisément à La Maison de l'Entreprise, nous permettant d'en apprendre davantage sur Octopix et Publimats.

Nous avons également tenté de sélectionner des start-ups provenant de différents domaines d'activité. En effet, cette technique a été privilégiée afin que les résultats de l'enquête ne soient pas influencés par un milieu en particulier.

3. Prise de contact

Une fois notre échantillon sélectionné, le premier contact s'est effectué par mail avec chaque fondateur des différentes start-ups. Il est important de souligner qu'une majorité d'entre elles s'est montrée coopérative et communicative, nous permettant alors de mener à bien notre recherche. Ensuite, pour la plupart des participants, un deuxième contact s'est réalisé par téléphone afin de fixer la date et l'heure du rendez-vous. Comme expliqué au point 1.2, nous avons, là encore, veillé à ne pas dévoiler notre objet de recherche.

4. Collecte des données

Chaque entretien a duré entre 20 et 30 minutes en fonction des différentes réponses que nous avons pu récolter. Avec l'accord de l'interviewé, nous avons opté pour l'enregistrement de chaque entretien. En effet, cette méthode nous a permis d'améliorer notre capacité d'écoute et d'être plus attentifs et réceptifs aux différents éléments de réponse. De plus, pour ne perdre aucune information, nous avons également pris soin de prendre quelques notes complémentaires sur le contexte de l'entretien. Enfin, la dernière étape consista à un travail de retranscription¹⁷⁴.

¹⁷⁴ voir annexe 2

Chapitre II : analyse de l'étude qualitative

Après la collecte des perceptions individuelles, nous procéderons au cours de ce deuxième chapitre à l'analyse des données. Nous analyserons ces dernières de manière thématique, c'est-à-dire en fonction des différents sujets abordés au cours de chaque entretien.

Dans un premier temps, nous nous intéresserons à l'organisation de la communication des différentes start-ups, afin de découvrir les canaux utilisés par chacune d'entre elles pour la promotion de leurs activités. De cette manière, nous pourrions également découvrir la place réelle qu'occupe la communication au sein de ces dernières. Par la suite, nous nous centrerons davantage sur l'utilisation des réseaux sociaux, leur efficacité, ainsi que la place que ces derniers occupent dans leur stratégie globale de communication. Enfin, nous aborderons la dimension du budget qui semble, comme nous avons pu le voir, être l'un des obstacles principaux de ces entreprises émergentes.

1. L'organisation de la communication

1.1 Les différents canaux utilisés

À la vue des premiers résultats, nous pouvons constater que **toutes les start-ups interrogées affirment utiliser les réseaux sociaux** pour la promotion de leur activité. Outre cette unanimité, les répondants évoquent également l'utilisation d'autres canaux de communication :

Une majorité, soit **7 start-ups sur 10**, a mentionné utiliser leur **site internet** pour mettre en avant leurs différents produits ou services. En effet, comme l'affirme Octopix : « nous possédons un site internet où nous montrons ce que nous sommes capables de faire en réalité. » Candy Corals, quant à elle, ajoute que cette plateforme « a plus pour but d'informer sur ce que l'on fait ».

Dans la même idée, Creo 2 insiste également sur ce point en précisant que « le plus important, ça reste notre site internet où se trouvent toutes nos informations principales ». Cependant, How I Met My Cofounders ajoute : « nous avons également une page LinkedIn et un site internet qui a quelques visibilités, mais sans plus par rapport à Facebook ».

La participation à certains événements (conférences, workshops, foires, concours) a également été évoquée par **la moitié des répondants**. Candy Corals développe notamment ce point : « nous participons également à beaucoup de foires, ce qui nous permet de rencontrer directement les consommateurs, de les comprendre, ... Il y a peu d'événements, du coup, les acteurs sont tous concentrés et c'est plus simple. Je pense que les foires, pour nous, c'est ce qui fonctionne le mieux pour l'instant ». Covevent, quant à elle, met en avant **l'utilité des concours** : « nous avons également eu un bon coup de pouce en termes de visibilité car nous avons participé à plusieurs concours que nous avons tous remportés. Nous avons participé à la Start'Academy où nous avons gagné le prix du public, nous avons également gagné un prix au Mind & Market, nous avons été élus la start-up étudiante de l'année... Tous ces concours nous ont ouvert pas mal de portes, ce qui nous a permis d'accéder à des marchés. »

Ensuite, toujours une **moitié** affirme réaliser du **marketing direct**, c'est-à-dire du calling ou du mailing vers leurs prospects/clients. Nous pouvons reprendre les propos récoltés lors de l'entretien avec Publimats : « nous faisons également beaucoup de calling pour essayer de décrocher des rendez-vous avec de nouveaux clients potentiels ». Covevent, qui précise également que « c'est plus pour de la vente pure », rejoint les propos de Koalect pour qui « les canaux de ventes restent vraiment le téléphone, les e-mails, notre présence physique sur des conférences à des événements, ... »

À moindre mesure, d'autres canaux ont encore été cités au cours de nos entretiens. En effet, **3 start-ups sur 10** mettent en avant leur présence sur certains **forums**, comme c'est le cas pour Candy Corals : « nous sommes

également présents sur les forums qui regroupent des petites communautés de gens spécialisés de certaines régions et ces derniers sont très actifs. Pour notre secteur, c'est donc super intéressant de s'inclure dans ce type de forums. »

Les relations presse sont également citées par **une minorité** de notre échantillon. En effet, Air Labo mentionne l'intervention des RP dans sa stratégie de communication : « on a donc publié pas mal d'articles dans les journaux. Cette stratégie s'effectue tout au long de l'année ». Covevent nuance cependant ce point et mentionne : « nous mettons également quelques articles dans les journaux, mais notre principale communication se fait à travers les réseaux sociaux ».

À côté de ceci, le même nombre évoque également les **blogs**. C'est notamment le cas de Publimats, qui publie déjà actuellement sur cette plateforme. Autrement, Keybate affirme vouloir s'y intéresser prochainement : « un autre aspect de communication que nous allons bientôt développer et qui est assez important, c'est une présence sur les blogs bien spécifiques par rapport à l'événementiel et autre. Nous allons donc écrire des articles pour des blogs puis importants, nous allons également tenir à jour les blogs avec des use cases, en publiant des contenus qui sont dans la même thématique et qui peuvent faire du lien avec notre application ».

Enfin, et elle est bien l'unique à l'avoir précisé, cette dernière start-up mentionne également **la création et l'envoi de flyers** : « nous avons toujours sur nous des flyers et ce genre de choses que nous distribuons aux conférences. [...] Nous avons une innovation qui va sortir et, du coup, j'ai créé quelques petits flyers que j'ai envoyés par la poste volontairement car les e-mails marchent moins aujourd'hui ».

Outre les canaux de communication « physiques », **le bouche-à-oreille** a également été mentionné à plusieurs reprises, soit par **la moitié des start-ups**. Tout comme Keybate, Covevent affirme que ce processus a été leur

première voie de communication : « la première communication, ça a été du bouche-à-oreille à l'aide de nos amis. [...] Le problème, c'est qu'on a eu un tel succès grâce à ce bouche-à-oreille, qui était notre première voie de communication, qu'on a commencé à créer d'autres événements. [...] Il est très efficace car les gens aiment parler de projets qui les motivent eux-mêmes ». Ce bouche-à-oreille joue également un rôle au quotidien pour des start-ups comme Publimats : « notre communication se fait principalement via le bouche-à-oreille, les personnes satisfaites par notre travail parlent de nous autour d'eux et c'est principalement grâce à cela que nous acquérons de nouveaux clients ». Toujours dans le même esprit, ces propos rejoignent également ceux de Koalect, mais aussi d'Octopix : « personnellement, nous fonctionnons énormément par le bouche-à-oreille et nous nous basons un peu sur ça vu le **manque de temps** qui fait que nous ne pouvons pas vraiment nous investir ».

1.2 La place de la communication

Concernant la place de la communication au sein des start-ups, nous avons pu observer que la **moitié** d'entre elles affirme reléguer la **communication au second plan**, et ce pour diverses raisons.

En effet, Octopix met en avant la notion de **temps** : « je m'en occupe lorsque j'ai du temps, nous n'avons pas une personne spécifique qui s'occupe à temps plein de notre image. Je m'occupe de tout cela quand j'ai un peu de temps et comme je peux ». Elderlinked souligne également ce même aspect : « c'est vrai que nous avons trop tendance à un peu délaisser la communication, tout simplement parce que nous sommes débordés, surtout au début de l'aventure ».

Cette dernière remarque fut d'ailleurs reprise par certaines start-ups qui affirment s'être concentrées en premier lieu sur le produit et sur le développement au contraire de la communication. C'est notamment le cas pour Keybate : « ce n'est pas facile et l'on a souvent tendance à tout mettre

sur le produit et rien sur le marketing et la communication parce qu'on pense que ça va se développer tout seul, que ça va se développer par le bouche-à-oreille et autres. Et puis, on se rend compte finalement que non, il y a quand même une part importante à mettre là-dedans ». Candy Corals évoque également le **temps nécessaire au développement** : « il faut savoir que ça fait deux ans que nous existons et le développement a pris énormément de temps. C'est seulement aujourd'hui que nous commençons vraiment à nous concentrer sur le marketing ».

Enfin, Koalect avance pour eux un problème du **budget** lié à la communication : « au début, nous n'avons pas vraiment d'argent, alors on se débrouille un peu comme on peut [...] Il existe différents stades de développement dans une start-up et aujourd'hui, je pense qu'en effet il serait intéressant de se pencher sur la question de la communication ».

2. Les réseaux sociaux

2.1 L'utilisation des réseaux sociaux

Comme mentionné au point 1.1 de cette partie, nous avons observé que toutes les start-ups interrogées semblent avoir fait le choix d'intégrer les réseaux sociaux dans leur stratégie de communication. En effet, ces dernières affirment posséder au moins une page Facebook, un compte LinkedIn, Twitter ou Instagram. De manière plus précise, nous avons observé que Facebook était utilisé par la totalité des start-ups interrogées. En seconde position vient la plateforme LinkedIn, qui est actuellement utilisée par 7 start-ups, ensuite Twitter par 6 start-ups et enfin Instagram par 3 start-ups.

De plus, il est important de préciser que **8 start-ups sur 10** ont mentionné les réseaux sociaux **de manière spontanée** lors de la première question sur l'organisation de la communication.

2.2 La place des réseaux sociaux dans la communication

Nous savons à présent que **toutes les start-ups interrogées utilisent les réseaux sociaux**. Afin d'aller plus loin dans la recherche, nous leur avons également demandé de placer ces derniers en terme « d'importance » sur une échelle allant de 0 à 10. De cette manière, nous pourrions alors évaluer la place réelle accordée à ces outils dans le cadre de leur communication.

Parmi l'ensemble de nos interviewés, la **moitié** a attribué une note au-dessus de la moyenne, et plus précisément une **note variant de 7 à 10**. Pour ces derniers, les réseaux sociaux semblent faire partie intégrante de leur communication. En effet, comme l'affirme Covevent : « les réseaux sociaux occupent 80% de notre communication ». Air Labo ajoute aussi : « nous misons beaucoup sur ces outils. Aujourd'hui, tout le monde est sur les réseaux sociaux, ça me semble donc absurde de ne pas les intégrer dans notre communication. De plus, de par mon expérience, je les maîtrise assez bien et c'est plutôt un avantage pour la boîte ». Deux de ces 5 start-ups ont d'ailleurs attribué une note de 10 à la place des réseaux sociaux dans leur communication. C'est le cas de Candy Corals mais également d'How I Met My Cofounders qui affirme que « cela occupe une grande partie du temps consacré à la communication », et qu'il s'agit également du « principal canal de communication vers nos clients ».

L'autre moitié, quant à elle, a estimé que la place et l'importance des réseaux sociaux accordée dans leur communication ne dépassaient pas les **3 sur 10**. Octopix justifie ce choix par le nombre de projets déjà en cours : « on est aussi une petite équipe et aujourd'hui, on a un nombre de projets suffisant pour vivre et du coup, ça ne sert à rien que demain je lance une énorme campagne marketing car nous sommes une équipe de cinq personnes et on ne peut quand même pas accepter beaucoup de projets à la fois. Il faut rester dans quelque chose de cohérent par rapport à ce qu'on peut accepter comme charge de travail ». De plus, cette dernière met également en avant **le manque de temps** : « on pourrait faire beaucoup

mieux, mais nous n'avons pas de personne dédiée pour cette activité. Je m'en occupe lorsque j'ai du temps, c'est-à-dire pas souvent ».

En outre, **4 start-ups sur 10** ont avancé le fait que, selon eux, les réseaux sociaux ne seraient **pas assez efficaces** pour leur activité. En effet, comme l'exprime Koalect : « en ce qui concerne les réseaux sociaux par exemple, on est encore un peu « old school », mais je ne pense pas que les réseaux sociaux vont nous amener des clients et qu'ils soient vraiment efficaces étant donné qu'on fait du B to B ». Publimats insiste d'ailleurs sur ce point : « nous, ce qu'on recherche, c'est du B to B et je ne pense pas que les réseaux sociaux vont être intéressants pour nous. [...] En B to C, je pense que les réseaux sociaux sont super efficaces de par le coût, la facilité d'accès pour tout le monde. [...] Mais en B to B, ça ne sert pas vraiment ». Elderlinked nuance néanmoins ces propos en précisant : « en termes de visibilité, je pense que c'est un outil efficace. Mais nous croyons plus au canal B to B, le fait d'aller voir des personnes de référence. [...] Il faut pouvoir aller rencontrer des médecins pour que ces personnes-là aient connaissance du système plutôt que d'aller directement vers les clients finaux. »

Cependant, ce dernier aspect est une fois de plus contrasté par les propos de deux start-ups opérant également en B to B. En effet, Candy Corals met en avant l'intérêt d'utiliser les réseaux sociaux pour leur activité : « le but, c'est de toucher les clients finaux pour susciter l'intérêt auprès des magasins pour qu'ils vendent nos coraux. En fait, on est en B to B to C, donc c'est quand même super important pour nous de sensibiliser nos clients finaux pour pouvoir dire à nos clients directs « regardez, nous avons autant de gens qui nous suivent et qui sont intéressés par le produit » ».

2.3 La fréquence des publications

En ce qui concerne la fréquence des publications sur les réseaux sociaux, nous pouvons observer **qu'une moitié affirme publier sur ces plateformes**

de manière régulière, soit minimum 2 à 3 fois par semaine. How I Met My Cofounders avance également avoir « une stratégie bien définie concernant les publications » : « nous avons donc 3 grands axes : motiver, informer et nos événements. Donc, nous publions 3 fois par semaine : le lundi, le jeudi et le vendredi ». Candy Corals ajoute « faire également attention à ce que cela corresponde aux pics de fréquentation ». Air Labo, et plus précisément encore Creo 2, avancent également l'avantage de la programmation. Pour reprendre les propos de Creo 2 : « sur Facebook, on publie à peu près 2,3 fois par semaine et on programme parce que ça prend du temps. On se met donc une demi-journée dessus sur la semaine et on programme pour les jours à venir ».

L'autre moitié avoue ne **publier que très peu** ou **de manière aléatoire**, comme c'est le cas pour Octopix : « on ne publie vraiment pas régulièrement. Je peux publier deux fois en une semaine et puis ne plus rien poster pendant deux mois. [...] On poste surtout lorsque nous avons des projets à montrer ». Koalect affirme également ne publier qu'occasionnellement : « nous publions très peu parce que nous n'y pensons pas vraiment. On publie lorsque quelqu'un parle de nous dans un article de journal, ou encore lorsqu'une ou plusieurs personnes de l'équipe participent à un événement et il publie ce qui s'y est passé ». Keybate affirme également ne publier que lorsqu'il se passe un événement, « c'est-à-dire toutes les deux semaines », ou, pour Elderlinked, lors de la participation aux différentes conférences et concours « pour essayer de créer une communauté autour de notre système ».

De plus, il est important de préciser qu'**une minorité de start-ups** a également souligné le fait qu'elle **ne possédait pas de personnes consacrées à cette activité**. Pour cela, Octopix affirme : « je m'en occupe lorsque j'ai du temps, nous n'avons pas une personne spécifique qui s'occupe à temps plein de notre image sur internet comme pourrait le faire un community manager. ».

Candy Corals avance également **le manque de budget** : « le problème, et on ne s'en rend pas forcément compte, mais cela prend énormément de temps. Et forcément, par rapport au budget, on ne peut pas se permettre de recruter une personne qui s'occuperait des réseaux sociaux à temps plein ». How I Met My Cofounders souligne également ce dernier point : « pour être franc, nous devrions penser à engager un community manager, mais pour l'instant, ce n'est pas possible par rapport à notre budget ».

Dès lors, nous avons pu observer que **la majorité, soit 7 start-ups sur 10, affirme se partager ce rôle avec les membres de l'équipe**, en fonction du temps de chacun. En effet, pour reprendre les propos de Candy Corals : « on fait des tournantes en fonction de celui qui a un peu de temps à consacrer à ça ». Concernant la notion du temps vu ci-dessus, Air Labo insiste également en précisant que : « nous ne sommes que deux dans l'équipe, et je m'occupe principalement de la communication en général. Mais en ce qui concerne les réseaux sociaux, mon collègue publie aussi lorsque je n'ai pas le temps de m'en occuper. Ça dépend de l'emploi du temps de chacun à vrai dire ».

Dans les autres cas, il s'agit du fondateur ou cofondateur de la boîte qui s'occupe seul de la communication sur les réseaux sociaux. Cependant, comme l'explique le fondateur d'How I Met My Cofounders, « je m'en occupe personnellement, mais à côté de mille autres tâches, donc cela me prend quand même du temps ».

2.4 L'efficacité et les avantages de ces outils

Les différents répondants, peu ou très actifs, nous ont énoncé au cours de l'entretien de nombreux avantages concernant les réseaux sociaux. Cependant, **un aspect fait l'unanimité : le coût**. En effet, tous se mettent d'accord pour mettre en avant le coût avantageux de ces outils. Comme l'évoque Octopix : « le principal avantage, et j'allais presque passer à côté, c'est évidemment leur coût. Évidemment, il y a un budget à dégager si on veut promouvoir, mais, dans un premier temps, **c'est quelque chose de**

gratuit et ça ne demande que du temps. » Covevent ajoute également que ces outils permettent d'obtenir « toutes les informations nécessaires pour réussir notre communication à moindre coût ».

La comparaison du coût avec d'autres médias est également évoquée au cours de quatre entretiens. En effet, pour reprendre les propos d'Air Labo : « bien sûr, le fait que ce soit **le média qui coûte le moins cher** est également un gros avantage. C'est une opportunité que, je pense, nous devons saisir ».

Ce dernier aspect est également mis en avant par Creo 2 : « évidemment le principal avantage pour nous c'est le coût. Pour l'instant nous ne faisons pas encore de publicités payantes, et nous le ferons dans un futur proche, mais nous savons tous que cela reste de toute façon moins cher par rapport à d'autres canaux. C'est moins cher, et en plus c'est dans l'air du temps, les gens passent énormément de temps sur les réseaux sociaux et je pense que c'est un canal incontournable aujourd'hui quand on veut se faire connaître ».

Candy Corals et Elderlinked ont d'ailleurs, eux, effectué un vrai travail de comparaison. En effet, comme nous l'explique la première des deux start-ups : « nous avons déjà analysé ce que ça nous coûterait et c'est vraiment raisonnable par rapport à ce qu'offre Google Adwords qui nous coûtera de l'argent pour pas grand-chose, ce sera beaucoup moins efficace que les réseaux sociaux, ça, c'est certain ». Elderlinked évoque également la presse : « nous avons évalué ce que cela nous coûterait si nous voulions passer dans des magazines ou dans la presse, ce genre de chose, et il est complètement impossible pour nous de dépenser ce budget-là pour notre communication ». Dès lors, celle-ci s'interroge : « pourquoi ne pas essayer étant donné qu'il s'agit de toute façon du canal le moins cher ? »

Outre le coût bénéfique de ces outils pour les start-ups, d'autres éléments ont également été mentionnés au cours de nos entretiens. En effet, l'aspect de **la visibilité** est évoqué par **la moitié de nos répondants**. Elderlinked

affirme : « c'est clair que c'est une visibilité incroyable et ça, c'est extraordinaire. Nous devons l'exploiter beaucoup plus que ce que nous le faisons maintenant ». Publimats, quant à elle, justifie ses propos à l'aide d'un exemple : « l'année dernière, nous avons posté sur Facebook une vidéo d'une cinquantaine de minutes qui expliquait ce que nous étions capables de faire, et cette vidéo nous a ramené quelques clients à nos débuts. Donc, on peut dire que ça a joué en termes de visibilité ». Enfin, Creo 2 souligne également que Facebook leur permet « d'avoir une plus grande visibilité sur Google ».

Ensuite, nous avons observé que les caractéristiques telles que la **facilité d'accès**, la **réactivité** et enfin le **ciblage** ont également été évoquées chacune à **trois reprises** au cours de nos entretiens. En ce qui concerne la première, Creo 2 s'explique : « c'est une façon plus facile d'apporter de l'information en fait. [...] S'ils veulent nous envoyer un message, ça se fait en un clic via notre page. Nous recevons donc plus de messages via Facebook que via notre boîte mail qui est inscrite sur notre site internet. [...] C'est un point de contact beaucoup plus facile pour certaines personnes ».

De plus, Publimats ajoute : « je pense que les réseaux sociaux sont super efficaces de par le coût, mais aussi grâce à la facilité d'accès pour tout le monde... Il faut être là où les gens se trouvent actuellement ».

Octopix, quant à elle, avance particulièrement le côté réactif de ces outils : « ici, l'avantage des réseaux sociaux c'est que d'office, on le consulte lorsqu'on est sur internet. Du coup, les gens peuvent en un clic aller voir ce que nous faisons et ainsi créer du trafic sur notre site. Le côté réactif est donc intéressant sur ces plateformes. Tout va beaucoup plus vite que sur un autre média comme la télévision, la radio ou autre ».

Enfin, le **ciblage renvoie à cette notion de coût** du paragraphe précédent. Comme l'explique Air Labo au cours de l'entretien, cette technique permet de « voir quel est le meilleur profil pour notre activité, le plus rentable et de cette manière, pouvoir lui consacrer un budget publicité plus important ».

Candy Corals précise également ce point : « c'est intéressant car nous pouvons cibler notre audience. On repère assez facilement les personnes qui sont intéressées par ce domaine, qui est plutôt rare. Nous sommes également sur des groupes liés à notre activité et du coup, ça nous permet de vraiment cibler les personnes concernées. Le ciblage permet vraiment de ne pas gaspiller notre argent en visant directement notre cible ».

Enfin, Octopix met en avant **le gain de temps** que permet ce procédé : « le fait de pouvoir cibler est quelque chose qui nous permet de gagner en temps en atteignant plus rapidement nos cibles ».

Une minorité nous a également mentionné l'avantage de la **proximité** qu'offrent les réseaux sociaux. Pour reprendre les propos de Candy Corals : « ça permet également d'avoir une relation de proximité, de confiance, ce que nous cherchons vraiment avant tout. [...] Il y a également cette notion d'échange grâce aux commentaires et aux messages privés, ce qui accentue fortement le sentiment de proximité avec le client ». Octopix rejoint également cette déclaration : « l'intérêt principal, c'est également la proximité. Nous pouvons échanger directement avec la communauté, par l'intermédiaire des commentaires ou des messages privés et partager avec eux ».

La notion de **crédibilité** a également été évoquée de manière plus rare. Creo 2 explique notamment que cette dernière dimension joue un rôle en B to B : « les gens Business sont contents d'avoir quelque chose d'un peu plus sérieux. S'ils veulent voir mon profil, ils peuvent le consulter sur LinkedIn et ça donne une certaine crédibilité ». Enfin, Kolect souligne ce que pourraient leur apporter les réseaux sociaux s'ils s'investissaient davantage : « je pense que ça nous permettrait d'acquérir une certaine notoriété qui ferait que peut-être plus de gens seraient au courant qu'on existe ou nous feraient davantage confiance car on gagnerait en crédibilité ».

2.5 Le recours à la publicité payante

Lors de nos entretiens, nous avons observé qu'**une minorité**, soit 4 start-ups sur 10, **dégage du budget sur les réseaux sociaux**. Air Labo confirme ce point : « Ici, au niveau de l'argent que nous dépensons vraiment, nous sommes sur du Facebook pour les campagnes et sur du Instagram pour la création de contenus ».

Covevent met en avant **le coût avantageux des publicités sur les réseaux sociaux** : « pour atteindre nos clients, on utilise principalement les réseaux sociaux en termes de publicité car ça ne coûte pas grand-chose ». Publimats dévoile également son budget en la matière : « par mois, on dépense environ 250 euros pour la communication sur les réseaux sociaux, ce qui n'est pas énorme en soi ».

Octopix, quant à elle, affirme faire de la publicité payante, mais de manière plus occasionnelle : « finalement, on ne fait pas grand-chose de payant, ou alors de temps en temps des publicités sur Facebook lorsque nous sortons un nouveau projet, mais cela reste plus rare. Il nous arrive parfois de sponsoriser des posts pour qu'un maximum de personnes le voie ».

De plus, en termes de comparaison, deux de ces start-ups affirment que **la publicité sur Facebook est plus efficace que sur LinkedIn**. Comme l'explique Covevent : « LinkedIn coûte quand même plus cher que d'autres réseaux sociaux comme Facebook. Si nous voulons un clic sur une publicité, il faut savoir que c'est aux alentours de 1 euro, tandis que sur Facebook, nous tournons autour de 10 cents ». Air Labo rajoute également que les personnes se trouvant sur LinkedIn « sont beaucoup moins ouvertes à recevoir de la publicité. [...] Sur Facebook, les gens zonent et sont beaucoup plus ouverts à recevoir de la publicité et donc, pour moi, c'est ce qui fait que c'est le réseau social qui fonctionne le mieux ».

La majorité ne consacre donc pas de budget pour la publicité sur les réseaux sociaux. Cependant, au cours de nos entretiens, **cinq** d'entre elles ont manifesté le projet de **s'investir davantage** dans la publicité sur les réseaux sociaux. En effet, comme l'évoque Elderlinked : « en septembre, nous commencerons à booster davantage Facebook et autres pour voir si cela a un réel impact, en ciblant les personnes qui nous intéressent et ainsi pouvoir les renvoyer sur notre site internet. [...] Dans les mois qui arrivent, nous comptons consacrer un budget de 100 à 200 euros par mois pour voir ce que cela donne, et en soi ce n'est vraiment pas cher payé si cela donne des résultats concluants. Le but aussi c'est que, lorsque nous allons faire ces publicités payantes, les personnes qui vont arriver sur notre page et vont voir que nous sommes présents déjà depuis un petit temps, qu'il y a déjà du contenu, ils vont également pouvoir s'informer et voir, par exemple, qu'on a participé à de grosses conférences, qu'on a participé à un concours important, ... Le projet aura donc plus de valeur et de sens ».

Creo 2 compte également se lancer prochainement : « nous allons seulement nous lancer dans la publicité payante et mesurer le retour sur investissement ». Celle-ci ajoute également : « je ne pense pas que ce sera un échec, loin de là ».

Le constat est le même pour Candy Corals, qui affirme sa volonté de commencer la publicité sur les réseaux sociaux le mois prochain : « avec 35 euros par mois sur Facebook, on peut déjà faire quelque chose de pas mal dans un premier temps et tester le retour sur investissement ». Keybate avance également l'idée de faire appel à une agence externe pour l'utilisation de ces outils : « je pense que nous allons nous faire aider par une équipe qui s'occupe de tout ce qui est digital marketing et donc les réseaux sociaux seront intégrés dedans ». Koalect rejoint d'ailleurs également Keybate sur ce point : « je pense qu'il faudrait investir dans les réseaux sociaux à l'avenir et faire appel à une agence externe qui est beaucoup plus compétente que nous à ce niveau-là et qui va pouvoir nous guider avec tous ces nouveaux outils. »

2.5.1 Le retour sur investissement

Pour cette minorité, qui investit dans la publicité sur les réseaux sociaux, le retour sur investissement semble intéressant. En effet, Air Labo affirme qu'il s'agit du **média qui possède le meilleur retour sur investissement**. Pour cette start-up, on peut justifier cela par le niveau de conversion : « on regarde combien de personnes viennent vers nous via les réseaux sociaux et ensuite, on analyse la conversion de ces mêmes personnes. Dans notre cas, nous remarquons que de plus en plus de gens nous connaissent et nous relayent via les réseaux sociaux, c'est pour cela que ça reste un élément essentiel dans notre stratégie ».

De plus, comme l'évoque Octopix, cela permet également « d'analyser quel type de post marche le mieux » et, comme l'explique Air Labo « de voir quel message performe le mieux sur quel profil. C'est donc super intéressant pour pouvoir **être efficace et cela rapidement** ». Covevent souligne d'ailleurs également ce point : « c'est rapide, on sait voir si les internautes sont plus intéressés par les publicités ou par les publications que nous faisons. [...] Ils permettent de mesurer du début à la fin. Nous pouvons voir combien de personnes ont vu notre publicité, sur ceux-là combien sont allés sur notre site et combien d'entre eux ont participé aux événements de covoiturage par exemple ».

Cependant, pour Publimats, la capacité à mesurer serait plus compliquée pour leur activité : « on peut dire que c'est difficilement mesurable vu que nous vendons un service. Lorsque vous vendez un produit, vous pouvez facilement mesurer par des types de phrases comme « donnez-moi le code publié sur Facebook et vous recevrez votre produit ». Lorsque c'est un service, c'est plus compliqué ».

Enfin, deux de ces start-ups ont également mis en avant **l'avantage par rapport aux autres médias**. Pour reprendre les propos de Covevent, «

C'est beaucoup **plus avantageux** que de faire une interview à la radio par exemple car on ne sait pas évaluer ce qu'il en ressort ». Octopix affirme également ce propos en déclarant : « lorsque c'est dans un journal ou à la radio, on peut difficilement dire ce que nous a apporté l'article ou l'interview ».

3. Le budget alloué à la communication

Au cours de nos entretiens, nous avons observé que **la majorité**, soit 6 start-ups sur 10, possède actuellement un **budget minime alloué à la communication, voire quasiment inexistant**. En effet, comme l'exprime notamment Octopix : « nous n'avons jamais vraiment pris de budget à part pour considérer que c'était un budget de communication. Aujourd'hui, on paie très peu pour notre communication ».

Koalect précise aussi que : « honnêtement, nous n'avons pas beaucoup d'investissement à faire, on ne produit pas quelque chose de physique non plus. Maintenant, on sait qu'aujourd'hui on doit commencer à investir davantage dans la communication et dans le marketing, mais pour l'instant, si on compare par exemple ce budget avec la somme qui permet de payer nos employés, c'est assez minime. »

Le même constat est également observé auprès de Candy Corals : « pour l'instant, nous n'avons pas vraiment de budget de communication. C'est seulement maintenant que nous allons vraiment nous concentrer sur tout ce qui est marketing et communication ».

Creo 2 ajoute également que : « notre communication, on l'a faite nous-même. Je l'ai fait pendant un certain temps, mais en fait, chacun joue un rôle, on se fait un peu tourner ça. Est-ce qu'il y a une stratégie, donc un budget lié à ça ? Non, pas vraiment. En tout cas pas encore ».

Quant à How I Met My Cofounders, cette start-up admet devoir consacrer un budget pour la communication, mais profite néanmoins de son statut de jeune entreprise. Pour reprendre ses propos : « nous, on doit toucher du grand public donc on devrait débloquer de gros budgets, mais actuellement,

on est jeunes et on profite un peu de cette vague volontaire qui nous pousse et nous allons en profiter un maximum avant de devoir payer pour relancer une seconde vague. C'est un peu ça notre stratégie de communication. Ici, nous arrivons dans le creux de la première vague donc c'est seulement maintenant que nous allons activer la chose ».

Cependant, comme nous venons de le voir au point précédent, la moitié de nos répondants affirme vouloir prochainement investir un budget dans la publicité sur les réseaux sociaux.

Nous avons donc pu observer qu'**une minorité possède actuellement un budget plus ou moins défini**. Covevent possède un budget défini sur une période bien précise, à savoir l'été : « nous avons commencé très récemment à faire des campagnes de publicité payantes, c'est-à-dire il y a un mois maintenant. [...] Pour les festivals, nous avons un budget de 10.000 euros sur tout l'été ». La jeune entreprise affirme d'ailleurs que l'entièreté du budget est consacrée à la communication : « en effet, nous faisons tout le développement en interne, et tout notre budget part en communication et en marketing ».

Concernant Air Labo, cette dernière possède un plan bien défini concernant les budgets de communication : « en fait, nous n'avons pas vraiment besoin d'argent pour le développement, mais nous avons besoin d'argent pour la communication, pour que le label soit connu. Pour te donner une idée, en année 1 et 2, nous comptons mettre 300.000 euros de budget de communication la première année, 300.000 euros la deuxième année, 1.700 000 la troisième année, 4.600.000 en quatrième année et 8.300.000 en cinquième année. Il faut savoir que nous sommes sur 5 pays différents. Donc, en réalité, ce ne sont pas des budgets qui sont très grands (25.000 euros par an). » La start-up rajoute également que les réseaux sociaux « occupent 90% de notre budget de communication ».

Enfin, la start-up Publimats dépense un budget moins conséquent en termes de communication : « par mois, on dépense environ 250 euros pour la communication sur les réseaux sociaux, ce qui n'est pas énorme en soi. Comme je l'ai dit précédemment, on fait beaucoup de calling ou de mailing et la plupart du temps, nos clients viennent chez nous grâce au bouche-à-oreille. Donc, nous n'avons pas besoin de débloquer un gros budget pour la communication ».

4. L'influence des incubateurs

Lors de notre recherche, nous avons veillé à choisir des start-ups provenant d'incubateurs différents afin d'observer si les formations reçues en interne pouvaient jouer sur les pratiques. Au cours de nos entretiens et à la vue des réponses récoltées, nous avons alors pu nous rendre compte qu'il n'existait pas de lien de corrélation entre l'incubateur et l'utilisation des réseaux sociaux pour les start-ups hébergées. En effet, si nous reprenons les 5 start-ups situées au CEI de Louvain-La-Neuve, nous pouvons constater que les pratiques sont totalement différentes les unes des autres : seulement 3 start-ups sur 5 affirment utiliser les réseaux sociaux de manière active pour la promotion de leur activité. C'est également le cas pour les start-ups visitées à L'Axis Parc de Mont-saint-Guibert. Pour l'une, les réseaux sociaux restent un élément essentiel de leur stratégie, tandis que pour l'autre, même si elle est présente sur les différents réseaux sociaux, ces derniers ne semblent pas être un canal de communication privilégié et développé. Le même constat a pu d'ailleurs être observé pour les start-ups rencontrées à La Maison de l'Entreprise à Mons.

Chapitre III : interprétation et discussion des résultats

Dans ce chapitre, nous exposerons dans un premier temps les résultats obtenus sous forme d'un tableau synthétique. À partir de ce dernier, nous effectuerons un travail d'interprétation en dégagant les tendances générales qui semblent se démarquer. De cette manière, nous pourrons ensuite vérifier si ces dernières infirment ou confirment notre hypothèse de départ.

Start-ups Thèmes	ORGANISATION DE LA COMMUNICATION	DIMENSION DU BUDGET	UTILISATION DES RESEAUX SOCIAUX			PLACE DES RESEAUX SOCIAUX DANS LA COMMUNICATION
	Médias utilisés par ordre d'importance	Budget alloué à la communication	Fréquence	Avantages	Efficacité/ROI	Echelle de 0 à 10
OCTOPIX Agence web (création de sites internet)	- Bouche à oreille - Réseaux sociaux (Facebook et Twitter) - Site web - Participation à des événements	Minimale « Nous n'avons jamais vraiment pris de budget à part pour considérer que c'était le budget communication. On paie très peu pour notre communication »	Aléatoire « Je m'en occupe lorsque j'ai du temps de temps en temps »	- Visibilité - Accessibilité - Réactif - Proximité - Coût	« La mesure du retour sur investissement est intéressante: ça aide à analyser quels types de post marchent le mieux »	2-3 Manque de temps « Nous avons assez de projets en cours pour le moment »
PUBLIMATS Agence web marketing	- Bouche à oreille - Calling - Réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn) - Blog	Minimale « Par mois, nous dépensons environ 250 euros pour la communication, ce qui n'est pas énorme »	Aléatoire « chacun s'occupe de publier du contenu sur nos réseaux lorsqu'il a un peu de temps à consacrer à ça. »	- Coût - Facilité d'accès	« Les réseaux sociaux ne fonctionnent pas vraiment pour nous (...) En B to B, ça ne sert pas vraiment » « Difficilement mesurable vu que nous vendons un service »	1 « Nous essayons encore aujourd'hui de trouver ce qui fonctionne et ce qui est rentable sur les réseaux sociaux pour notre activité. »
AIR LABO Dépistage des polluants intérieurs	- Réseaux sociaux - SEO - Site web - Relations Presse - Forums - Evénements - Mailing/Calling	5000 euros par mois « Les réseaux sociaux occupent 90% de notre budget communication »	Régulier « Nous publions 3 fois par semaine »	- Coût - Ciblage - Contrôle précis - Propice à la publicité	« C'est ce qui a le meilleur retour sur investissement » « De plus en plus de gens viennent, nous connaissent et nous relayent via les réseaux sociaux »	9 « Cela reste un élément essentiel dans notre stratégie »
KOALECT Application de collecte de fonds pour le secteur non marchand	- Calling/mailling - Bouche à oreille - Site web - Forums - Evénements - Réseaux sociaux	Minimale « Aujourd'hui, nous devons penser à investir davantage dans le marketing et la communication »	Très peu « Nous n'avons pas vraiment le temps »	- Visibilité - Augmenter la notoriété - Crédibilité - Coût	« Je ne pense pas que ce sont les réseaux sociaux qui vont nous amener des clients vu que nous sommes en B to B »	2 « Nous ne sommes pas aussi actifs qu'on devrait l'être »
COVEVENT Plateforme web et mobile d'organisation de covoiturage	- Réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, Twitter, Instagram) - Relations presse - Calling/mailling	« Tout notre budget part en communication et marketing » Exemple : 10 000 euros pour une campagne sur tout l'été	Régulier « Nous ne faisons que ça. Nous publions au moins 3 fois par semaine sur un de nos réseaux »	- Coût - Rapide - Capacité à mesurer - Ciblage	« C'est super efficace pour nous et les gens nous connaissent principalement via ces réseaux »	8-9 « Les réseaux sociaux occupent 80% de notre communication »
CANDY CORALS Implantation d'une ferme d'élevage de coraux en Belgique	- Facebook - Foires, événements - Site web - Forums	Minimale « Nous allons seulement nous lancer dans la publicité payante sur les réseaux sociaux. Avec 35 euros par mois sur Facebook, on peut déjà faire quelque chose de pas mal »	Régulier « Nous publions 3 fois par semaine aux pics de fréquentation »	- Ciblage - Récolter certaines données sur sa communauté - Proximité et échanges - Coût	« On est en B to B to C. Le but, c'est de toucher les clients finaux pour susciter l'intérêt auprès des clients directs »	10 « Cela occupe une grande partie du temps consacré à la communication »
ELDERLINKED Solution de rappels et d'alertes qui assiste les personnes âgées	- Rencontre avec les professionnels - Site internet - Réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, Twitter)	Inexistant « Dans les mois à venir, nous comptons consacrer un budget de 100 à 200 euros par mois »	Aléatoire « De temps en temps (...) juste pour essayer de créer une communauté »	- Coût - Visibilité	« Nous allons tester au fur et à mesure des mois leur efficacité (...) Mais honnêtement, nous y croyons à moitié » « Nous pensons que c'est plus efficace d'aller directement sur le terrain »	2 « Nous avons tendance à délaissé la communication tout simplement parce que nous sommes débordés »

CREO 2 Lever de l'argent pour des ONG et des ASBL par l'intermédiaire des sociétés	- Site internet - Réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, Twitter)	Inexistant « Nous allons seulement investir dans la publicité payante sur les réseaux sociaux dans les mois à venir »	Régulier « 2 à 3 fois par semaine en programmant car cela prend du temps »	- Coût - Crédibilité - Facilité d'accès - Point de contact - Visibilité	« Efficace en terme de visibilité » « les réseaux sociaux ça te permet d'analyser rapidement les « best practices », on sait vite voir ce qui fait du buzz, ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas »	8 « Nous ne faisons pratiquement que ça mais nous ne sommes pas encore investis à 100% »
KEYBATE Application pour les événements professionnels	- bouche à oreille - Evénements - Envoi de flyers par la poste - Calling - Réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, Twitter) - Blog	Minime « On dépense très peu pour notre communication. On cherche des astuces qui nous coûtent le moins cher. »	Aléatoire « Je publiais à chaque fois que nous avions un événement »	- Visibilité - Coût	« Je n'arrive pas vraiment à voir quel type de contenu intéressant je pourrais publier et surtout à qui, je ne vois pas vraiment l'utilité pour notre activité ».	1-2 « Aujourd'hui, on va essayer de faire passer ça à au moins 3-4 »
HOW I MET MY COFOUNDER S Organisateurs de sessions de Business Dating	- Bouche à oreille - Réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn) - Site internet	Inexistant « Nous n'avons pas a présent de budget de communication vraiment. »	Régulier « Nous publions 3 fois par semaine : le lundi, le jeudi et le vendredi »	- Coût - Réactivité - Efficacité	«Très efficace, très impressionnant au niveau des statistiques dans la gestion de la page, on peut tester, modifier les messages, ça nous permet de ne pas réfléchir trop longtemps »	9-10 « C'est notre principal canal de communication avec nos clients. »

Tableau 2 : Grille synthétique des différents résultats obtenus au travers des entretiens réalisés¹⁷⁵

À la vue des résultats, nous pouvons constater que la **communication** semble être **secondaire** pour la moitié de nos entreprises interrogées. Ce constat est justifié par les entreprises soit par un **manque de temps**, de **ressources financières** ou encore par la focalisation sur le **développement** et le produit. Cette observation semble faire directement écho aux propos tenus dans l'article de Huang X et Brown A, lorsque certains auteurs évoquent les lacunes observées en marketing et en communication dans les entreprises émergentes¹⁷⁶.

Concernant ces ressources financières et, dès lors, le budget alloué à la communication, nous pouvons dire qu'une **majorité** ne possède actuellement **pas de budget de communication** à proprement parler, ou que ce dernier reste **très minime** comparé aux autres dépenses. En effet, comme constaté lors de la première partie de notre étude, peu de start-ups ou PME possèdent un budget consacré à la communication en raison du manque de ressources financières à leur création. Ce manque de budget est

¹⁷⁵ Tableau réalisé par l'auteur

¹⁷⁶ Ewing, Caruana, Loy (1999) Podolny (1993) cités dans RUOKOLAINEN, J., AARIKKA-STENROOS, L. (2015), « Rhetoric in customer referecing : Fortifying sales arguments in two start-up companies », *Industrial Marketing Management*, Elsevier, p.188

alors étroitement lié au manque de personnel qui pourrait être disponible pour s'atteler aux activités de communication¹⁷⁷ .

Néanmoins, malgré ce manque de ressources réel, l'ensemble des start-ups interrogées utilise au minimum un canal de communication pour la promotion de leur activité. De plus, il semble que **l'utilisation des réseaux sociaux** fasse toutefois l'**unanimité** auprès de ces dernières. Une majorité les ayant directement mentionnés de manière spontanée, nous pouvons en conclure que ces start-ups considèrent ces nouvelles plateformes comme des outils de communication à part entière.

Cependant, leur **utilisation** semble être exercée à des **degrés différents**, sans qu'aucune tendance ne sorte véritablement du lot. En effet, uniquement la **moitié** de nos répondants affirme être présente **de manière active** sur les réseaux sociaux. Concernant les autres start-ups, nous constatons que la majorité d'entre elles remet en question l'**efficacité des réseaux sociaux** dans leur activité **B to B**, ces outils ne permettant pas, selon eux, d'atteindre leurs clients (entreprises, ONG, ...). Ces dernières privilégieraient alors le **marketing direct** à travers du mailing et du calling, ou en se rendant directement sur place lors d'événements. Dès lors, il en ressort que ces start-ups B to B semblent, de manière générale, fonctionner sur le principe du **bouche-à-oreille**.

De plus, et contrairement à ce que nous avons pu voir lors de précédentes publications sur le sujet, il semble que ces **start-ups B to B** ne portent **pas d'intérêt** pour le réseau social **LinkedIn** qui était pourtant défini comme le réseau social des professionnels par excellence¹⁷⁸. Les répondants ont également mentionné le fait que la publicité sur ce réseau reste plus chère

¹⁷⁷ L'Observatoire De l'Entreprenariat (s.d), « La communication, le parent pauvre dans la PME », [HTML en ligne], <http://www.ode.ma/front.aspx?SectionId=42>, consulté le 27 juillet 2017.

¹⁷⁸ DUPIN, A. (2011), *Communiquer sur les réseaux sociaux : les méthodes et les outils indispensables pour vos stratégies de communication sur les médias sociaux*, Coll. « Entreprendre », FYP éditions, p. 97

que sur Facebook, et que les gens sont d'ailleurs beaucoup moins ouverts à celle-ci.

Ensuite, malgré le constat qu'uniquement la moitié des start-ups utilise activement les réseaux sociaux, **toutes les start-ups interrogées** semblent être conscientes des **nombreux avantages** que peuvent offrir ces derniers. Nous pouvons désormais en conclure que le **principal avantage** au niveau de ces outils résiderait principalement au niveau du **coût**, notamment par rapport aux médias classiques. Ces différents propos récoltés confirment alors les affirmations de Balague et Fayon, selon lesquels réaliser une campagne de communication sur les médias traditionnels coûte évidemment plus cher que sur des outils comme les réseaux sociaux où l'investissement s'avère relativement modeste¹⁷⁹.

De plus, et comme nous avons pu le voir lors de la partie précédente, il est primordial pour une start-up d'obtenir une certaine **visibilité**¹⁸⁰. Celle-ci s'acquiert notamment au travers de la communication. En raison de leur manque de ressources ou de budget, les **réseaux sociaux** seraient alors une des solutions utilisées par ces entreprises émergentes, notamment grâce au **faible coût** qu'ils engendrent. Cependant, et comme nous l'avons précisé lors du point précédent, il est difficile de pouvoir établir une vérité générale sur ce point étant donné qu'une moitié seulement s'estime être totalement active dans leur communication sur les réseaux sociaux.

Cette visibilité s'avère également être un avantage repris par la majorité des start-ups. En effet, comme nous avons pu le voir dans notre partie théorique, pas moins d'un humain sur trois utilise les réseaux sociaux, soit 31% de la population mondiale¹⁸¹. Ces outils permettent donc la **promotion de**

¹⁷⁹ BALAGUE, C., FAYON, D. (2010), *Facebook, Twitter et les autres... Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*, 2e éd., Coll. « Village Mondial », Pearson, p.78

¹⁸⁰ MARTY, O. (2002), « La vie de start-up(s'). Investir dans les entreprises innovantes. », *Gérer et Comprendre*, Annales des Mines, Les Annales des Mines, pp. 4-7

¹⁸¹ Le blog du modérateur (2017), *Les 50 chiffres à connaître sur les médias sociaux en 2017*, URL : [\[http://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2017/\]](http://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2017/), consulté le 22 février 2017

l'image de l'entreprise sur le web, mais permettent également de « connaître et d'étendre son périmètre informationnel afin de promouvoir son image sans interférence »¹⁸². La majorité des répondants semble donc consciente que ces outils permettent une visibilité, qui, comme l'évoque Marty O. (2002), reste indispensable pour atteindre l'objectif premier des start-ups qu'est de « sortir du lot, de se distinguer pour attirer les consommateurs »¹⁸³.

Enfin, nous pouvons également citer et, de manière minoritaire, d'autres avantages évoqués tels que la **réactivité**, le **ciblage**, la **proximité**, la **crédibilité** et enfin la **facilité d'accès**. Ce dernier point est notamment une des caractéristiques principales des outils du web social. En effet, « ces dernières demandent peu d'effort cognitif, favorisant alors l'implication et l'engagement d'une grande partie des utilisateurs »¹⁸⁴.

Concernant la **publicité payante** sur les réseaux sociaux, la **majorité** des start-ups interrogées affirme **ne pas y avoir recours**. Cependant, au cours de nos entretiens, nous avons pu remarquer que celle-ci évoque l'envie **d'investir (et de s'investir) davantage** dans un futur proche. En effet, nous avons pu remarquer lors de nos entretiens que le **manque de temps et d'argent** semblait, tout au moins pour le moment, être un frein pour les start-ups. Cette observation va dans le sens des propos de Harrigan, Soutar et al (2015) qui mettent en avant **les coûts réels** liés à l'adoption ces outils. En effet, **du temps et de l'argent** doivent être consacrés au choix des plateformes les plus efficaces pour l'entreprise ainsi que pour la formation du personnel à ces nouveaux outils. De plus, comme l'affirme Zappe, le

¹⁸² PONCIER, A. (2009), « La gestion de l'image de l'entreprise à l'ère du web 2.0 », *Revue internationale d'intelligence économique*, Vol. 1, no. 1, p.85

¹⁸³ MARTY, O. (2002), « La vie de start-up(s'). Investir dans les entreprises innovantes. », *Gérer et Comprendre*, Annales des Mines, Les Annales des Mines, p.8

¹⁸⁴ MILLERAND, F., RUEFF, J., PROULX, S. (2010), *Web social : Mutation de la Communication*, Coll. « Communication », Presses de l'Université du Québec, p.15

coût le plus élevé des réseaux sociaux serait le temps nécessaire à poster des statuts, répondre aux commentaires, « bloguer » et « liker »¹⁸⁵.

Cet aspect et cette volonté des start-ups à s'investir dans le futur sur les réseaux sociaux prouvent qu'elles se rendent compte qu'il s'agit là d'un avantage et d'un moyen de communication qu'elles devraient saisir, mais qui, pour l'instant, n'est pas réalisable en raison d'un manque de budget et de temps.

Cependant, pour la minorité pratiquant la publicité sur les réseaux sociaux, le **retour sur investissement** est présenté comme un réel avantage. En effet, les start-ups en question soulignent l'efficacité de ces outils qui permettent de découvrir, grâce au ciblage, quels messages marchent pour quels profils, quels types de post fonctionnent le mieux et permettent de cette manière de **gagner** à la fois du **temps** et de l'**argent**. Cette valeur ajoutée des réseaux sociaux, présentée par les start-ups, fait écho aux propos de Wauthy X. (2008) qui précise que la plus-value des réseaux sociaux réside dans le fait que ces derniers fonctionnent sur l'analyse des centres d'intérêt relevés des utilisateurs et permettant ainsi aux entreprises d'obtenir une description détaillée des personnes qui les suivent¹⁸⁶. Ce gain de temps et d'argent semble alors être intéressant pour les start-ups, les réseaux sociaux résolvant alors les deux problèmes majeurs évoqués plus haut.

De plus, les réseaux sociaux permettraient à ces start-ups de pouvoir analyser précisément ce qu'il ressort d'une campagne, processus qui s'avère aujourd'hui plus compliqué avec les médias traditionnels. Cet aspect est également intéressant dans le cadre d'une entreprise émergente. En effet, leur déficit de budget les obligeant à établir des choix stratégiques au niveau de leurs investissements, il s'avère que les réseaux sociaux génèrent d'une

¹⁸⁵ KIRTIS, A.K, KARAHAN, F., (2011), « To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession », *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, pp. 261-264

¹⁸⁶ WAUTHY, X (2008), «No free lunch sur le Web 2.0! Ce que cache la gratuité apparente des réseaux sociaux numériques», *Regards Economiques*, (n° 59), p.5

manière généralisée des **taux de clics** et des **retours sur investissement supérieurs** à ce qui est constaté par ailleurs sur le marché.¹⁸⁷

¹⁸⁷ BALAGUE, C., FAYON, D. (2010), *Facebook, Twitter et les autres... Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*, 2e éd., Coll. « Village Mondial », Pearson, pp.198-201

Conclusion

A l'heure actuelle, l'utilisation croissante des réseaux sociaux par les grandes marques n'est plus à démontrer. En raison des différents avantages que ces outils peuvent offrir, notamment en termes de coûts, nombreuses sont les entreprises qui portent aujourd'hui un intérêt particulier à ces nouveaux moyens de communication¹⁸⁸.

Au regard des différents obstacles financiers que peuvent rencontrer les start-ups à leur création, il nous a alors semblé pertinent de mesurer la place de la communication en entrepreneuriat, et plus précisément celle des réseaux sociaux au sein de leurs stratégies de communication. Dès lors, ce mémoire fut principalement axé autour d'une question centrale : « Quelle place occupe la représentation de gratuité des réseaux sociaux dans la mise en place des stratégies de communication des start-ups ? »

Suite à un apport théorique sur les différents enjeux et caractéristiques de l'entrepreneuriat et des réseaux sociaux, nous avons effectué plusieurs entretiens auprès des principaux acteurs concernés. Ces derniers nous ont alors permis de récolter des éléments de réponses pertinents dans le cadre de notre question de recherche initiale. Plusieurs tendances peuvent alors se dégager de ces rencontres.

Dans un premier temps, l'intérêt actuel concernant les possibilités de communication sur les réseaux sociaux semble se confirmer auprès des différentes start-ups de notre échantillon. En effet, la totalité de celles-ci ont affirmé être présente sur ces plateformes. Nous pouvons donc en conclure que ces entreprises émergentes considèrent bel et bien les réseaux sociaux comme plateformes de communication à part entière.

¹⁸⁸ KIRTIS, A.K, KARAHAN, F., (2011), « To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession », *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, pp. 260-264

Un autre aspect intéressant qui a pu se dégager de notre étude est que l'ensemble de nos répondants, à nouveau, souligne les avantages considérables que présentent les réseaux sociaux en termes de communication. Selon ces derniers, l'avantage principal résiderait bien au niveau du coût. Il est alors possible d'en déduire que l'aspect de gratuité de ces derniers joue un rôle prépondérant pour ces start-ups au niveau de leur utilisation dans une stratégie de communication.

Pour nuancer ces premières constations, il ressort également de notre recherche qu'une moitié seulement de nos répondants communique de manière active sur ces plateformes. Malgré leur présence donc, les start-ups n'utiliseraient pas l'ensemble des possibilités offertes par les réseaux sociaux. Afin de justifier cette tendance, les principales raisons évoquées par notre échantillon sont alors le manque de temps et d'argent disponible. En effet, leurs priorités seraient principalement axées autour du développement du produit ou service qu'elles mettent au point. D'une manière générale, leur communication sur les réseaux sociaux est alors réalisée par une personne de l'équipe, et ce d'une manière totalement aléatoire et non professionnelle ; la personne en question ne dispose pas de formation ou de compétences propres en communication.

Ce paradoxe est en soi assez difficile à expliquer. Les start-ups reconnaissent toutes que les réseaux sociaux possèdent des avantages considérables en termes de communication, principalement situés au niveau du faible coût, mais ne s'investissent pas totalement afin d'utiliser ces derniers de manière efficace et professionnelle. Or, nous avons pu constater que la saisie des opportunités qui s'offrent aux entrepreneurs est cruciale, voire déterminante, dans la survie et le développement de ces entreprises innovantes.

Limites et perspectives

Les différentes réponses obtenues peuvent donc nous donner une première indication concernant la place de la représentation de gratuité des réseaux sociaux dans la mise en place d'une stratégie de communication au sein des start-ups. Cependant, étant donné que notre échantillon ne se résume qu'à dix start-ups, il serait nécessaire d'élargir davantage celui-ci afin de pouvoir généraliser les données récoltées à l'ensemble du monde entrepreneurial. Pour ce faire, il serait alors intéressant de réaliser par exemple la même étude sur un échantillon plus large, qu'il s'agisse de la Belgique francophone, néerlandophone ou même encore à un niveau national.

De plus, les start-ups étant peu actives sur les réseaux sociaux ont toutes affirmé vouloir évoluer dans ce domaine. En effet, elles ont également manifesté leur volonté de s'investir davantage sur ces derniers, aussi bien au niveau du budget que du temps consacré réellement à la communication. Dès lors, pour approfondir davantage notre recherche, il serait pertinent de réitérer celle-ci dans le futur afin de vérifier et comparer les éléments de réponse.

Ces indications nous permettraient dès lors d'observer dans quelles mesures les start-ups ont concrétisé ou non leur volonté d'investissement au niveau des réseaux sociaux.

Bibliographie

1. Ouvrages

- BALAGUE, C., FAYON, D. (2010), *Facebook, Twitter et les autres... Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*, 2^e éd., Coll. « Village Mondial », Pearson.
- BLADIER, C. (2015), *La boîte à outils des Réseaux sociaux*, 3^e éd., Coll. « La Boîte à Outils », Dunod.
- DAVID, A., MONOOMAKHOFF, N., HASNAOUI, A., DAMART, S., ZIBARA, L., ABDENNADHER CHEFFI, S. (2013), *L 'impact du Web 2.0 sur les organisations*, Paris : Springer.
- DUPIN, A. (2011), *Communiquer sur les réseaux sociaux : les méthodes et les outils indispensables pour vos stratégies de communication sur les médias sociaux*, Coll. « Entreprendre », FYP éditions.
- FAYOLLE, A., FILION, L-J. (2006), *Devenir entrepreneur : des enjeux aux outils*, France : Pearson Education.
- FOLON, J. (2014), *Le printemps numérique. Comment la révolution digitale a modifié la société, l'enseignement et les entreprises*, Corporate
- LELOUGE, S., OLIVE, M. (2010), *L'impact du Web 2.0 sur les stratégies marketing et de communication des entreprises de services*, Toulouse, Toulouse Business School

- LESSARD-HEBERT, M., BOUTIN, G., GOYETTE, G. (1997), *La recherche qualitative : fondements et pratiques*, Coll. « Méthodes en sciences humaines », De Boeck
- MILLERAND, F., RUEFF, J., PROULX, S. (2010), *Web social : Mutation de la Communication*, Coll. « Communication », Presses de l'Université du Québec
- PROULX, S., MILLETTE, M., HEATON, L. (2012), *Médias sociaux : enjeux pour la communication*, Coll. « Communication », Presses de l'Université du Québec

2. Articles scientifiques

- ALLOING, C., MOINET, N. (2010), « Des réseaux d'experts à l'expertise 2.0. Le web 2.0 modifie-t-il la création et la mise en place de réseaux d'experts ? », *Les Cahiers du numérique*, Vol. 6, no.1, URL : <http://www.cairn.info/revue-les-cahiers-du-numerique-2010-1-page-35.htm>, consulté le 3 mars 2017
- AUBIN-AUGER, I., MERCLER, A., BAUMANN, L., LEHR-DRYLEWICZ, A., IMBERT, P., LETRILLIART, L. et le groupe de recherche universitaire qualitative médicale francophone, (s.d), « Introduction à la recherche qualitative », *Exercer - La revue française de médecine générale*, Vol. 19, no. 84, URL : http://www.bichat-larib.com/publications.documents/3446_2008_introduction_RQ_Exercer.pdf, consulté le 19 décembre 2016
- BARBE, A. (2016), « A-t-on besoin d'entrepreneurs pour innover ? », *Regards croisés sur l'économie*, Vol. 19, no. 2, URL : <http://www.cairn.info/revue-regards-croises-sur-l-economie-2016-2.htm>, consulté le 18 décembre 2016

- BARBE L. (2006), « Les médias participatifs : des modèles éditoriaux émergents sur Internet. Les exemples d'Agoravox et de la Wikipedia francophone », *Colloque international « Mutations des industries de la culture, de l'information et de la communication »*, URL : http://www.observatoire-omic.org/colloque-icic/pdf/Barbe3_1.pdf, consulté le 3 mars 2017
- BASSONI, M., WEYGAND, F. (2011), « Les enjeux économiques de la géolocalisation pour les réseaux sociaux numériques », *Hermès, La Revue*, Vol. 59, no. 1, URL : <http://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-1-page-137.htm>, consulté le 17 mars 2017
- COUTANT, A., STENGER, T. (2010), « Les réseaux sociaux numériques : des discours de promotion à la définition d'un objet et d'une méthodologie de recherche », *Hermès – Journal of Language and Communication studies*, URL: http://j.pelet.free.fr/publications/reseausociauxnumeriques/Les_r%C3%A9seaux_sociaux_num%C3%A9riques_des_discours_de_promotion_%C3%A0_la_d%C3%A9finition_d_un_objet_et_d_une_m%C3%Athodologie_de_recherche.pdf, consulté le 7 janvier 2017
- DEGROOF, J-J. (2012), « Pourquoi les spin-offs européennes croissent-elles si peu ? », *Entreprendre & Innover*, Vol. 16, no. 4, URL : <http://www.cairn.info/revue-entreprendre-et-innover-2012-4-page-18.htm>, consulté le 27 janvier 2017
- DUBOCAGE, E. (2016), « 6. L'entrepreneur face à son investisseur : le cas du capital-risque », *Regards croisés sur l'économie*, Vol. 19, no. 2, URL : <http://www.cairn.info/revue-regards-croises-sur-l-economie-2016-2-page-87.htm>, consulté le 15 février 2017

- DUBOCAGE, E. (2006), « L'évaluation de la « start-up » par le capital-risqueur entre objectivité, jugement et mimétisme », *Vie & sciences de l'entreprise*, Vol. 173, no. 4, URL : <http://www.cairn.info/revue-vie-et-sciences-de-l-entreprise-2006-4-page-9.htm>, consulté le 15 février 2017
- FACCHINI, F. (2016), « 3. Entrepreneur et développement économique », *Regards croisés sur l'économie*, Vol. 19, no. 2, URL : <http://www.cairn.info/revue-regards-croises-sur-l-economie-2016-2-page-41.htm>, consulté le 18 décembre 2016
- FISHER, T., (2009), « ROI in social media: A look at the arguments », *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, Vol. 16, no. 3, URL : <https://link.springer.com/content/pdf/10.1057/dbm.2009.16.pdf>, consulté le 7 mars 2017
- GAUJARD, C. (2008), « Vers un nouvel idéaltype organisationnel : une application de la méthode wébérienne aux start-ups actuelles », *Innovations*, Vol. 27, no. 1, URL : <http://www.cairn.info/revue-innovations-2008-1-page-163.htm>, consulté le 18 février 2017
- GROSSETTI, M. (2016), « 1. L'engagement dans l'entrepreneuriat des créateurs de startups », *Regards croisés sur l'économie*, Vol. 19, no. 2, URL : <http://www.cairn.info/revue-regards-croises-sur-l-economie-2016-2-page-14.htm>, consulté le 18 décembre 2016
- HASANI, T., BOJEI, J., DEGHANTANHA, A. (2016), « Investigating the antecedents to the adoption of SCRM technologies by start-up companies », *Telematics and Informatics*, Elsevier, URL : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585316304397>, consulté le 3 août 2017

- HOFFMAN D. L., FODOR M. (2010), « Can you measure the ROI of your social media marketing? », *MIT Sloan Management Review*, Vol. 52, no. 1, URL : <http://sloanreview.mit.edu/article/can-you-measure-the-roi-of-your-social-media-marketing/>, consulté le 8 mars 2017
- HLADY RISPAL, M., JOUISSON-LAFFITE, E. (2015), « La contribution des méthodes qualitatives au développement du champ de l'entrepreneuriat », *Revue de l'Entrepreneuriat*, Vol. 14, no. 1, URL : <http://www.cairn.info/revue-de-l-entrepreneuriat-2015-1-page-15.htm>, consulté le 4 août 2017
- HUANG, X., BROWN, A. (1999), « An analysis and Classification of Problems in Small Business », *International Small Business Journal: Researching Entrepreneurship*, SAGE Social Science Collections, Vol. 18, URL : <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0266242699181004>, consulté le 3 août 2017
- KIRTIS, A.K, KARAHAN, F., (2011), « To Be or Not to Be in Social Media Arena as the Most Cost-Efficient Marketing Strategy after the Global Recession », *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, URL : http://ac.els-cdn.com/S1877042811016119/1-s2.0-S1877042811016119-main.pdf?_tid=3deddbae-7f96-11e7-ab38-00000aacb362&acdnat=1502567072_90b7fbe02b5ee8f0bace7febcf0fd7b1, consulté le 3 août 2017
- Laboratoire PopInter (2006), « Déroulement des enquêtes quantitatives et/ou qualitatives. », *Département de Sciences Sociales-Faculté de Sciences Humaines et Sociales, Université Paris René Descartes*, URL : https://joseph.larmarange.net/IMG/pdf/deroulement_enquete.pdf, consulté le 27 juillet 2017

- MARTY, O. (2002), « La vie de start-up(s'). Investir dans les entreprises innovantes.», *Gérer et Comprendre*, Annales des Mines, Les Annales des Mines, URL : <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-01202122/document>, consulté le 3 février 2017
- MEYSSONNIER, F. (2015), « Quel contrôle de gestion pour les start-ups ? », *Comptabilité-Contrôle-Audit*, (Tome 21), URL : <http://www.cairn.info/revue-comptabilite-contrrole-audit-2015-2-page-33.htm>, consulté le 20 janvier 2017.
- PAPP, A. (2016), « L'entrepreneuriat, quelle réalité économique ? », *Regards croisés sur l'économie*, Vol.19, no. 2, URL : <http://www.cairn.info/revue-regards-croises-sur-l-economie-2016-2-page-9.htm>, consulté le 18 décembre 2016
- PONCIER, A. (2009), « La gestion de l'image de l'entreprise à l'ère du web 2.0 », *Revue internationale d'intelligence économique*, Vol. 1, no. 1, URL : <http://www.cairn.info/revue-internationale-d-intelligence-economique-2009-1-page-81.htm>, consulté le 7 mars 2017
- PROULX, S., KWOK CHOON, M. (2011), « L'usage des réseaux socionumériques : une intériorisation douce et progressive du contrôle social », *Hermès, La Revue*, Vol. 59, no. 1, URL : <http://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-1-page-105.htm>, consulté le 5 mars 2017
- RIPON R. (s.d), « L'articulation entre enquêtes qualitatives et quantitatives : l'exemple des études menées à la Bibliothèque nationale de France », *Les publics des équipements culturels. Méthodes et résultats d'enquêtes*, URL : http://www.enluminures.culture.fr/culture/deps/2008/pdf/tdp_equip14.pdf, consulté le 27 juillet 2017

- ROCHE, D.(2009), « Réaliser une étude de marché avec succès », Groupe Eyrolles, URL : http://www.eyrolles.com/Chapitres/9782212542547/Chap3_Roche.pdf , consulté le 25 juillet 2017
- RUOKOLAINEN, J., AARIKKA-STENROOS, L. (2015), « Rhetoric in customer referecing : Fortifying sales arguments in two start-up companies », *Industrial Marketing Management*, Elsevier, URL : <http://daneshyari.com/article/preview/1027413.pdf>, consulté le 2 août 2017
- WAUTHY, X (2008), «No free lunch sur le Web 2.0! Ce que cache la gratuité apparente des réseaux sociaux numériques», *Regards Economiques*, (n° 59), URL : http://www.regards-economiques.be/images/reco-pdf/reco_70.pdf, consulté le 16 mars 2017

3. Ressources électroniques

- Bathelot, B. (2017), *Définition : Taux d'engagement*, URL : <http://www.definitions-marketing.com/definition/taux-d-engagement/>, consulté le 11 juin 2017
- Bathelot, B. (2015), *Définition : Bouche-à-oreille*, URL : <http://www.definitions-marketing.com/definition/bouche-a-oreille/>, consulté le 11 juin 2017
- Emarketing, (s.d), *Définition : Notoriété*, URL : <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/notoriete-242608.htm#G0W2dZmgkXRjdj1e.97>, consulté le 11 juin 2017

- Krieger, E. (2016), *La France, championne du monde des incubateurs de startups?*, URL : <https://start.lesechos.fr/entreprendre/actu-startup/la-france-championne-du-monde-des-incubateurs-de-startups-6107.php>, consulté le 7 août 2017
- Le blog du modérateur (2017), *Les 50 chiffres à connaître sur les médias sociaux en 2017*, URL : [<http://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2017/>], consulté le 22 février 2017
- L'Observatoire De l'Entreprenariat (s.d), *La communication, le parent pauvre dans la PME*, URL : <http://www.ode.ma/front.aspx?SectionId=42>, consulté le 27 juillet 2017.

4. Entretiens réalisés

- Breyne Sébastien, Elderlinked, entretien, le 14 juillet 2017, Louvain-la-Neuve
- Cognaux Nicolas, Covevent, entretien, le 7 juillet 2017, Louvain-la-Neuve
- Detienne Simon, Kolaect, entretien, le 10 mai 2017, Mont-Saint-Guibert
- Firre Pierre-Louis, Keybate, entretien, le 14 juillet, Louvain-la-Neuve
- Laamari Sammy, Air Labo, entretien, le 4 mai 2017, Mont-Saint-Guibert
- Lahaye Stéphanie, Octopix, entretien, le 12 mai 2017, Mons
- Laschet David, How I Met My Cofounders, entretien, le 19 juillet 2017, Louvain-la-Neuve
- Mouslim Selim, Publimats, entretien, le 19 mai 2017, Mons
- Vangelangel Edouard, Candy Corals, entretien, le 10 juillet 2017, Louvain-la-Neuve
- Van Steenberghe Maxime, Creo 2, entretien, le 14 juillet 2017, Louvain-la-Neuve

Résumé

A l'heure actuelle, nombreux sont les acteurs qui accordent un intérêt tout particulier pour le monde de l'entrepreneuriat. Véritable phénomène économique et social, le nombre de projets innovants et de créations d'entreprises ne cesse aujourd'hui de croître.

Ce mémoire s'interroge sur la place de la communication dans l'entrepreneuriat, et plus précisément sur l'utilisation des réseaux sociaux au sein des start-ups. En effet, ces dernières ne possédant que peu de ressources financières à leur création, les avantages que proposent ces outils, notamment en termes de coûts, pourraient alors répondre à leurs différents besoins en communication. Dès lors, cette étude sera orientée sur la question suivante : « *Quelle place occupe la représentation de gratuité des réseaux sociaux dans la mise en place des stratégies de communication des start-ups ?* » Pour mener à bien cette recherche, plusieurs entretiens ont été réalisés dans l'objectif de confronter la réalité du terrain à notre revue littéraire.

Mots clés : entrepreneuriat, start-up, communication, réseaux sociaux, gratuité

Ruelle de la Lanterne Magique 14, 1348 Louvain-la-Neuve, Belgique

www.uclouvain.be/comu



