

L'utilisation des réseaux sociaux par les petites entreprises dans le secteur de la coiffure pour construire leur image de marque

Auteur : Menten, Vincent

Promoteur(s) : Cadiat, Anne-Christine

Faculté : HEC-Ecole de gestion de l'Université de Liège

Diplôme : Master en sciences de gestion, à finalité spécialisée en Marketing

Année académique : 2018-2019

URI/URL : <http://hdl.handle.net/2268.2/6431>

Avertissement à l'attention des usagers :

Tous les documents placés en accès ouvert sur le site le site MatheO sont protégés par le droit d'auteur. Conformément aux principes énoncés par la "Budapest Open Access Initiative"(BOAI, 2002), l'utilisateur du site peut lire, télécharger, copier, transmettre, imprimer, chercher ou faire un lien vers le texte intégral de ces documents, les disséquer pour les indexer, s'en servir de données pour un logiciel, ou s'en servir à toute autre fin légale (ou prévue par la réglementation relative au droit d'auteur). Toute utilisation du document à des fins commerciales est strictement interdite.

Par ailleurs, l'utilisateur s'engage à respecter les droits moraux de l'auteur, principalement le droit à l'intégrité de l'oeuvre et le droit de paternité et ce dans toute utilisation que l'utilisateur entreprend. Ainsi, à titre d'exemple, lorsqu'il reproduira un document par extrait ou dans son intégralité, l'utilisateur citera de manière complète les sources telles que mentionnées ci-dessus. Toute utilisation non explicitement autorisée ci-avant (telle que par exemple, la modification du document ou son résumé) nécessite l'autorisation préalable et expresse des auteurs ou de leurs ayants droit.

L'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX PAR LES PETITES ENTREPRISES DANS LE SECTEUR DE LA COIFFURE POUR CONSTRUIRE LEUR IMAGE DE MARQUE

Jury :
Promoteur :
Anne-Christine CADIAT
Lecteur(s) :
Michel HERMANS
Bernard SURLEMONT

Mémoire présenté par
Vincent MENTEN
En vue de l'obtention du diplôme de
Sciences de Gestion, à finalité
spécialisée en Marketing
Année académique 2018/2019

Remerciements

Je remercie tout particulièrement **Mme. Cadiat**, ma promotrice à HEC Liège, qui s'est montrée disponible à chacune de mes demandes de rendez-vous, pour ses conseils avisés.

J'adresse également mes remerciements à **Mme. Lievens** qui a accepté de m'aider quant à la correction de ce travail de recherche.

Je tiens également à remercier l'ensemble des gérants des salons de coiffure qui m'ont accueilli dans leur établissement, ainsi qu'aux internautes qui ont pris la peine de répondre à mon questionnaire en ligne.

Enfin, merci à mes deux lecteurs, **Mr. Hermans** et **Mr. Surlemont**, qui ont pris le temps de lire et évaluer ce mémoire recherche.

Résumé

L'utilisation des réseaux sociaux a explosé ces dernières années et n'a fait que croître d'année en année pour une grande majorité de la population mondiale : l'ère du digital. Ces médias sociaux ont fortement impacté les méthodes de marketing traditionnelles, et ont surtout permis aux petites entreprises d'augmenter leur visibilité à un coût minimal. Les professionnels de la coiffure ont rapidement utilisé ces outils à des fins professionnelles, dans le but de maintenir une relation avec leurs clients, accroître leur visibilité et entretenir une image en ligne qui leur est propre.

Dans cette étude, nous allons découvrir comment les petites entreprises dans le secteur de la coiffure utilisent les réseaux sociaux pour véhiculer une image positive en ligne. La première partie de cette recherche sera consacrée à la revue de la littérature, sur différents sujets comme par exemple, les moyens de communication marketing utilisés par les petites entreprises, l'émergence des réseaux sociaux, les éléments issus des réseaux sociaux qui influencent l'image de marque. Dans la deuxième partie de ce travail, nous présenterons une étude qualitative qui a été effectuée auprès de dix salons de coiffure liégeois, ainsi qu'une étude quantitative réalisée auprès de 321 internautes présents sur les réseaux sociaux.

L'ensemble des questions de recherche ont obtenu réponse via l'analyse de la littérature et des résultats obtenus. Ce travail propose des solutions managériales pour les futurs gérants des salons de coiffure qui souhaiteraient véhiculer une image positive sur les réseaux sociaux.

Mots-clés : image de marque, salon de coiffure, réseaux sociaux, marketing des médias sociaux, PME

Abstract

The use of social networks has exploded in recent years and has only been increasing from year to year for a large majority of the world's population: the digital age. These social media platforms have had a significant impact on traditional marketing methods, and have above all enabled small businesses to increase their visibility at a minimal cost. Hairdressing professionals have quickly used these tools for professional purposes, in order to maintain a relationship with their clients, increase their visibility and maintain their own online image.

In this paper, we will discover how small businesses in the hairdressing sector use social networks to convey a positive image online. The first part of this research will be devoted to a literature, on different topics such as, for example, the marketing communication media channels used by small businesses, the emergence of social networks, and the elements from social networks that influence brand image. In the second part of this work, we will present a qualitative study that was carried out with ten hair salons in Liège, as well as a quantitative study carried out with 321 Internet users present on social networks.

All the research questions were answered through the literature's analysis and the results obtained. This work proposes managerial solutions for future hair salon managers who would like to convey a positive image on social networks.

Keywords: brand image, hair salon, social networks, social media marketing, SMEs

Table des matières

Résumé	IV
Abstract	V
Chapitre 1 : Introduction	1
1.1. Motivation de la recherche et problématique	2
1.2. Structure du mémoire	3
Chapitre 2 : Revue de la littérature	5
2.1. Que sont les très petites entreprises ou petites et moyennes entreprises ?	5
2.1.1. Définition de la TPE/PME.....	5
2.1.2. La communication marketing des TPE/PME versus GE.....	6
2.1.3. Secteur de la coiffure.....	8
2.2. Qu'est-ce qu'une marque ?.....	9
2.2.1. Définition d'une marque.....	9
2.2.2. Notoriété de la marque	10
2.2.3. Image de marque	12
2.2.4. Construire une image de marque	13
2.2.5. Solidifier l'image de marque	15
2.3. Les réseaux sociaux.....	16
2.3.1. Introduction aux réseaux sociaux	16
2.3.2. Web 2.0	17
2.3.3. Définition d'un réseau social.....	18
2.3.4. Les différents types de réseaux sociaux	19
2.3.5. Médias traditionnels versus Social Media Marketing (SMM)	21
2.3.6. Les facteurs d'influence quant à l'adoption du SMM par les TPE/PME	22
2.3.7. Les inconvénients des réseaux sociaux pour les TPE/PME	24
2.3.8. Les éléments d'influence issus des réseaux sociaux	25
2.3.9. L'utilisation des réseaux sociaux par les salons de coiffure.....	28
2.4. Ethique de la recherche	30
2.4.1. Les challenges éthiques liés aux réseaux sociaux	31
2.4.2. Les challenges éthiques liés aux réseaux sociaux dans le secteur de la coiffure.....	31
Chapitre 3 : Choix de l'étude	33
3.1. Étude qualitative.....	33
3.1.1. Méthodologie.....	33
3.1.2. Résultats	37

3.2.	Étude quantitative.....	47
3.2.1.	Méthodologie.....	47
3.2.2.	Résultats	50
Chapitre 4 : Discussion	59
5.1.	L'utilisation des réseaux sociaux par les internautes.....	59
5.2.	La communication marketing des petites entreprises dans le secteur de la coiffure	59
5.3.	L'utilisation des réseaux sociaux dans le secteur de la coiffure	60
5.4.	Les éléments des réseaux sociaux qui influencent l'image d'un salon de coiffure	61
Chapitre 5 : Conclusion	65
6.1.	Résumé	65
6.2.	Recommandations	67
6.3.	Limitations et orientations futures.....	69
Bibliographie	71
Annexes	79
Annexe 1 :	Comparaison entre les TPE/PME et les GE.....	79
Annexe 2 :	Evolution des réseaux sociaux et Internet 2017 – 2018.....	79
Annexe 3 :	Chiffres clés sur l'utilisation des réseaux sociaux (mondial).....	80
Annexe 4:	Guide d'interview	81
Annexe 5:	Ann Miller Interview	83
Annexe 6:	Cap Jo Interview	89
Annexe 7:	Baron Interview	99
Annexe 8:	La dame de Pique Interview	104
Annexe 9:	Vic + Or Interview	110
Annexe 10 :	Créa'line Coiffure Interview.....	117
Annexe 11:	On Hair Studio Interview	121
Annexe 12 :	Censuré Interview	125
Annexe 13:	The BarberShop Interview	128
Annexe 14 :	Ceci n'est pas un salon Interview	131
Annexe 15 :	Questionnaire	134
Annexe 16 :	Tree Map sur les raisons quant à l'utilisation des réseaux sociaux.....	147
Annexe 17 :	Répartition hommes-femmes	148
Annexe 18 :	Âge.....	148
Annexe 19 :	Catégorie socio-professionnelle.....	149
Annexe 20 :	Réseaux sociaux les plus utilisés	150

Annexe 21 : Moments de connexion sur les réseaux sociaux	150
Annexe 22 : Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux par jour	151
Annexe 23 : Présence indispensable d'un salon de coiffure sur les réseaux sociaux.....	154
Annexe 24 : Spearman Corrélation : Image*éléments	155
Annexe 25 : Image du score de recommandation supérieur à 4,5	156
Annexe 26 : Spearman Corrélation : Image*éléments du contenu (interview).....	157
Annexe 26 : Test chi-carré	158
Glossaire.....	159
Table de figures.....	161
Abstract	162

Chapitre 1 : Introduction

De nos jours, nous vivons dans une ère digitale où Internet donne aux entreprises et aux consommateurs la possibilité d'atteindre un public plus large et de créer des propositions de valeur convaincantes (Dib & Alhaddad, 2015). Grâce aux nouvelles technologies et outils de promotions, comme par exemple les réseaux sociaux, les très petites entreprises (TPE) et petites ou moyennes entreprises (PME) peuvent entretenir une relation particulière avec leur client. La mondialisation a éliminé les barrières qui segmentaient les marchés nationaux et internationaux et séparaient l'espace concurrentiel des petites et grandes entreprises dans un passé récent (Etemad, 2004). Il est donc difficile pour les TPE et PME de se faire connaître aux yeux du grand public ; les réseaux sociaux peuvent être une solution à ce problème.

Selon Boyd & Ellison (2007), les sites de réseaux sociaux sont des services Web qui permettent aux individus de construire un profil public ou semi-public dans un système délimité, d'articuler une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent une connexion, et de visualiser et de parcourir leur liste de connexions et celles établies par d'autres dans le système. Les réseaux sociaux utilisent des technologies mobiles et Web pour créer des plateformes interactives grâce auxquelles les individus et les communautés partagent, discutent, commentent, créent et modifient le contenu généré par les utilisateurs. Les médias sociaux permettent aux entreprises d'être plus interactives dans la communication marketing ; ils permettent aussi de trouver des applications innovantes pour rendre les produits et les marques plus abordables aux efforts de marketing en ligne (Kietzmann et al., 2011). Selon Wright & Hinson (2008), les réseaux sociaux sont viraux, une entreprise peut créer un « buzz » aussi bien positif que négatif (Asur & Huberman, 2010). Généralement, la communication des TPE et PME est basée sur le « bouche-à-oreille » (échange d'informations entre « amis »). Ce type de marketing est spécialement utilisé via Facebook et Twitter où nos « amis » peuvent recommander, commenter positivement et aussi « *tweeter* » à propos d'une entreprise (O'Flynn, 2017). Ces actions montrent qu'une TPE/PME peut être vue par un grand nombre de personnes (O'Flynn, 2017). Selon Keller (2012), les réseaux sociaux permettent aux marques d'établir une voix et une présence publiques sur le Web. Ils complètent et renforcent également d'autres activités de communication. Ils contribuent à promouvoir l'innovation et la pertinence pour la marque.

Selon Allal et al. (2016), les entreprises approuvent l'utilisation des réseaux sociaux. C'est une opportunité d'entretenir une relation avec ses clients, mais aussi de maintenir ou de forger une image de marque vis-à-vis des concurrents. Karimi & Naghibi (2015) disent qu'aujourd'hui, le marketing des médias sociaux (SMM)¹ et plus particulièrement les réseaux sociaux prennent de plus en plus d'importance dans les décisions d'achat des consommateurs, car ils amplifient le bouche-à-oreille. Le marketing des médias sociaux est un grand changement dans le monde du marketing.

Uchôa-Lefebvre (2016) constate un déclin des médias traditionnels au profit des réseaux sociaux. L'essor des réseaux sociaux et des plateformes de messagerie instantanée serait en train de tuer l'attention des « audiences » envers les médias traditionnels.

Selon Black (2004), l'industrie de la beauté est maintenant un business multinational de plusieurs millions de dollars. Au cours des dernières années, sa place dans la culture contemporaine s'est considérablement modifiée, car les salons de coiffure ne sont plus seulement des endroits où l'on peut se faire couper les cheveux, mais de plus en plus des lieux de thérapie physique et même émotionnelle.

1.1. Motivation de la recherche et problématique

L'objectif premier de cette recherche est de déterminer si l'utilisation des réseaux sociaux par les salons de coiffure a une influence sur l'image de marque de l'enseigne. Il importera également de définir les raisons qui poussent les TPE/PME à se tourner vers le marketing des médias sociaux au détriment du marketing de masse. Nous étudierons le point de vue des gérants des salons de coiffure, mais aussi celui des consommateurs sur les différents thèmes abordés dans l'analyse théorique ayant un rapport avec notre question de base. Nous pouvons dès lors formuler notre problématique :

« Comment les TPE/PME dans le secteur de la coiffure utilisent-elles les réseaux sociaux pour construire leur image de marque, et les internautes accordent-ils de l'importance à l'image que dégage un salon de coiffure sur les réseaux sociaux ? »

Nous attirerons également l'attention sur ces différentes sous-questions :

Gérant :

1. Les gérants des TPE/PME dans le secteur de la coiffure ont-ils des connaissances suffisantes pour utiliser les réseaux sociaux ?

¹ Cfr. Glossaire

2. Quels types de réseaux sociaux sont les plus souvent utilisés par ces TPE/PME pour construire leur image de marque?
3. Quels sont les coûts quant à l'utilisation des réseaux sociaux par ces TPE/PME pour construire leur image de marque?
4. À quelle fréquence les TPE/PME dans le secteur de la coiffure utilisent-elles les réseaux sociaux pour construire leur image de marque?
5. Quels sont les avantages et inconvénients quant à l'utilisation des réseaux sociaux pour ces TPE/PME?

Consommateur :

1. La création d'une page sur les réseaux sociaux pour les TPE/PME dans le secteur de la coiffure est-elle indispensable aux yeux des consommateurs?
2. Quels sont les éléments issus des réseaux sociaux qui influencent l'image des salons de coiffure ?
3. Aux yeux des consommateurs, sur quels réseaux sociaux les salons de coiffure doivent-ils être présents ?
4. Les internautes abonnés à la page Facebook/Instagram d'un salon de coiffure accordent-ils de l'importance à l'image qu'il dégage sur les réseaux sociaux ?

Pour répondre à celles-ci, notre étude se basera sur les recherches existantes en marketing sur les réseaux sociaux et sur l'image de marque.

Peu d'études ont été menées sur l'utilisation des médias sociaux ciblant spécifiquement les petites entreprises dans le secteur de la coiffure. Il sera donc important d'étudier comment une TPE/PME dans le secteur de la coiffure utilise les médias sociaux pour influencer l'image qu'elle reflète aux internautes. L'objectif de cette recherche étant de proposer des solutions aux différents gérants des salons de coiffure qui souhaiteraient véhiculer une image de marque positive sur les réseaux sociaux.

1.2. Structure du mémoire

Ce travail de recherche sera divisé en cinq grands chapitres : après un premier chapitre d'introduction, le deuxième chapitre sera dédié à la revue de littérature liée à notre problématique et questions de recherche. Le troisième chapitre sera consacré à l'élaboration d'une méthodologie permettant de répondre aux différentes questions que nous avons émises dans la partie *1.1.*, ainsi qu'aux résultats obtenus. Le quatrième chapitre représentera la mise en relation des résultats que nous avons obtenus avec les questions issues de notre

problématique, avec les précédentes recherches que nous avons abordées dans la revue de littérature au chapitre deux. Enfin, on lira au dernier chapitre la conclusion de ce travail, et diverses recommandations pour les futurs managers dans le secteur de la coiffure qui souhaiteraient véhiculer une image positive sur les réseaux sociaux.

Notre deuxième chapitre, la revue de littérature et de divers recueils scientifiques, sera divisé en quatre grandes sections. Nous entamerons d'abord nos recherches en définissant ce qu'est une TPE/PME, ainsi que ses moyens de communication marketing ; nous analyserons le secteur de la coiffure.

Dans la deuxième partie, nous définirons dans un premier temps ce qu'est une « marque ». Ensuite, nous nous attarderons sur les différents concepts théoriques liés à la connaissance de la marque, qui sont la notoriété de la marque et l'image de marque (Keller, 2012). À la fin de cette section, nous identifierons les éléments importants pour construire et solidifier une image de marque.

La troisième section sera consacrée à l'arrivée du Web 2.0 et l'émergence des réseaux sociaux. Nous ferons une comparaison entre les médias traditionnels et le marketing des médias sociaux (SMM). Nous déterminerons également les facteurs d'influence quant à l'adoption du SMM par les TPE/PME, au détriment des médias traditionnels. Nous terminerons cette section par une recherche documentaire consacrée aux éléments d'influence issus des réseaux sociaux, ainsi qu'à l'utilisation des réseaux sociaux dans le domaine de la coiffure.

La quatrième section sera dédiée à l'éthique liée à notre sujet de recherche.

Chapitre 2 : Revue de la littérature

2.1. Que sont les très petites entreprises ou petites et moyennes entreprises ?

Ce chapitre traitera des TPE/PME de manière générale. Le premier point présentera la définition des différentes catégories d'entreprise qui peuvent exister selon la Région wallonne et l'Union européenne. Nous définirons les différents types de communication marketing qu'utilisent les TPE/PME pour se faire connaître. Une comparaison des outils de communication et ressources sera faite avec les GE. Enfin, nous analyserons le secteur de la coiffure.

2.1.1. Définition de la TPE/PME

Selon l'encyclopédie en ligne Larousse (2008), « *une entreprise est une affaire agricole, commerciale ou industrielle, dirigée par une personne morale ou physique privée en vue de produire des biens ou services pour le marché* ». D'un point de vue économique, c'est une organisation qui a pour but de produire des biens et des services destinés à la consommation. L'objectif pour une entreprise est de maximiser son profit. Celle-ci se distingue des administrations publiques, qui ont pour mission la recherche de l'intérêt général, et des associations, qui regroupent des individus dans un but commun non lucratif (Larousse, 2008).

Selon l'Union européenne (2015), la définition des PME tient compte de trois critères principaux, qui sont :

- Chiffre d'affaires annuel ;
- Total du bilan annuel ;
- Effectifs.

Nous distinguons plusieurs catégories d'entreprise (Union européenne, 2015) :

- Les *microentreprises* sont des entreprises qui emploient moins de 10 personnes et dont le total du bilan annuel ou chiffre d'affaires n'excède pas 2 millions d'euros ;

- Les **petites entreprises** sont des entreprises qui emploient moins de 50 personnes et dont le total du bilan annuel ou chiffre d'affaires n'excède pas 10 millions d'euros ;
- Les **entreprises de taille moyenne** sont des entreprises qui emploient moins de 250 personnes et soit ont un bilan annuel qui n'excède pas 43 millions d'euros, soit un chiffre d'affaires annuel qui ne dépasse pas 50 millions d'euros ;
- Les **grandes entreprises** (GE) sont des entreprises qui ne répondent pas à tous les critères de la PME. Elles emploient 250 travailleurs ou plus. Le chiffre d'affaires annuel est supérieur à 50 millions d'euros et le total du bilan annuel excède 43 millions d'euros (Région wallonne, 2007).

Les PME font face à un ensemble unique de difficultés et requièrent une assistance dont d'autres entreprises n'ont pas besoin. Nous pouvons identifier deux problèmes majeurs, qui sont les défaillances du marché et les obstacles structurels (Union européenne, 2015). Ces problèmes de défaillances du marché peuvent essentiellement apparaître dans des secteurs comme le financement, l'innovation, la recherche ou les réglementations environnementales. Il arrive parfois que les PME n'aient pas les capacités ou ressources nécessaires pour se conformer aux réglementations environnementales, aient des difficultés à accéder à des sources de financement ou à investir dans l'innovation et la recherche. Concernant les obstacles structurels, les PME peuvent souffrir d'un manque de compétences en matière de gestion et de capacités techniques, et d'une faible connaissance en matière d'opportunité d'expansion à l'échelle internationale (Union européenne, 2015 ; Doole et al., 2006).

2.1.2. La communication marketing des TPE/PME versus GE

Selon Doole et al. (2006), le marketing dans les PME est entravé par des contraintes telles que la mauvaise trésorerie, le manque d'expertise en marketing, la taille de l'entreprise, ainsi que les problèmes tactiques et stratégiques liés aux clients. O'Dwyer et al. (2009) expliquent que le cœur du marketing des PME est le développement continu des connaissances que les entrepreneurs acquièrent en faisant leur business quotidiennement. La formation « sur le terrain » est la compétence clé de l'entrepreneur qui se développe au fil du temps. En outre, les caractéristiques du marketing des PME découlent principalement des connaissances et expériences issues des managers/représentants de l'entreprise. L'entrepreneur est souvent le principal décideur et gère un grand nombre des fonctions qui sont gérées par des spécialistes dans les grandes entreprises (Bettioli et al., 2012).

Plutôt que de se baser sur les différents 4P du marketing mix (Prix, Promotion, Place, Produit), ou encore les 7P adoptés dans le service marketing (People, Process, Physical Evidence), les entrepreneurs ou gérants des PME insistent sur l'importance du bouche-à-oreille et de la promotion (Stokes, 2000). Selon Gilmore et al. (2001), l'avantage concurrentiel est très important pour les PME, pour maintenir celui-ci, les PME utilisent le réseautage (networking) comme outil de marketing. Le marketing de réseautage est basé sur des activités qui sont orientées sur les personnes. Il est informel, discret, interactif, interchangeable, habituel, intégré, et peut être proactif ou passif (Gilmore et al., 2001). De plus, il est difficile pour les PME d'avoir un avantage compétitif en faisant des économies d'échelle, c'est pourquoi, leur avantage réside principalement dans le développement de produit/service ou processus innovant (Forrest, 1990).

Le marketing mis en place par les PME peut être qualifié par le concept théorique de « *marketing entrepreneurial* ». Il y a deux dimensions principales qui qualifient le marketing entrepreneurial. D'une part, celui-ci est la forme spécifique de marketing qui a lieu dans les petites organisations où le manque de ressources force à des initiatives de marketing relativement peu sophistiquées, mais créatives (Hills et al., 2008 ; Keller, 2012). D'autre part, les contraintes en matière de ressources obligent les entrepreneurs à faire preuve de créativité pour tirer parti des ressources limitées dont ils disposent (Morris et al., 2002 ; Keller, 2012), ce qui leur permet de planifier et d'exécuter des formes créatives et novatrices de marketing. Les PME vivent dans un environnement turbulent et doivent adapter leurs activités et pratiques de marketing en tenant compte des concurrents, clients, de l'environnement et des ressources limitées ; les décisions sont fortement influencées par les compétences et aptitudes inhérentes au processus décisionnel du propriétaire (O'Dwyer et al., 2009).

Les grandes entreprises (GE) ont toujours eu un avantage concurrentiel par rapport aux PME (Lynn et al., 1999). L'explication est que les GE utilisent des ressources considérables pour mener des études de marché approfondies (facilité à identifier les besoins et désirs des consommateurs) : puissantes campagnes publicitaires, placement de leurs produits dans des points de vente facilement accessibles et domination de certains marchés avec leurs produits. Les grandes entreprises bénéficient d'avantages tels que les économies d'échelle, l'expérience, la reconnaissance de la marque et le pouvoir de marché qui échappent généralement aux petites entreprises (Lynn et al., 1999). Les GE ont mis à profit leurs ressources et leur expertise pour mettre au point des technologies conçues pour accroître leur avantage concurrentiel. Grâce aux nouvelles technologies, les PME ont réussi à établir une présence

locale avec une portée mondiale à un budget restreint (emailing, technologies mobile, Internet, réseaux sociaux, ...) (Lynn et al., 1999). Les nouvelles technologies des médias peuvent même permettre aux petites entreprises de mener des recherches internationales, qui n'étaient auparavant accessibles qu'aux grandes entreprises multinationales.

Selon Gad (2018), le budget a un impact considérable sur la taille, la portée et l'échelle d'une stratégie marketing. Les PME n'ont pas les capacités d'avoir un plan marketing aussi complet que les GE. Plus important encore, les PME n'ont souvent pas les moyens de réaliser des campagnes d'essai, contrairement aux GE qui peuvent dégager un budget « d'essai » dans le cadre duquel les agences de marketing peuvent expérimenter différentes stratégies, tactiques et supports pour voir ce qui fonctionne (Gad, 2018). Sur la base des sources obtenues, une comparaison entre les TPE/PME et les GE a pu être réalisée (*Annexe 1*).

2.1.3. Secteur de la coiffure

Le secteur de la coiffure comprend une gamme de services liés aux cheveux, tels que la coupe, la coloration et le coiffage, ainsi que le toilettage des poils du visage (barbe, moustache, ...) (Australian Industry and Skill Committee, 2018). Selon Black (2004), un salon de beauté a souvent sa propre ambiance : les uniformes du personnel, le décor, l'agencement du mobilier, la lumière, les symboles, reflètent les inspirations et la personnalité du propriétaire de l'établissement.

Eeckelaert et al. (2014) ont réalisé un rapport sur l'analyse de risques dans le secteur de la coiffure. Les résultats montrent qu'en Belgique, le secteur de la coiffure totalise 4.200 employeurs, avec environ 11.100 salariés, dont 57% travaillent en Flandre, 30% à Bruxelles et 13% en Wallonie. Il y a également 13.000 coiffeurs artisanaux en Belgique (coiffeurs sans personnel). Dans beaucoup de cas, il s'agit de TPE (moins de 10 travailleurs). On dénombre en moyenne 2 à 3 travailleurs par salon de coiffure. Près de 60% des travailleurs sont actifs dans des salons employant moins de cinq personnes, et plus de 75% sont actifs dans de telles micro-implantations. De plus, les travailleurs sont principalement de sexe féminin (près de 90%). Le secteur de la coiffure est un domaine où il y a une forte présence de personnes jeunes : la moitié d'entre eux ont moins de 30 ans et un cinquième moins de 25 ans. Une autre donnée intéressante tirée de cette enquête est que 85% des travailleurs ont moins de 45 ans (Eeckelaert et al., 2014).

Selon le Forem (2018), le métier de coiffeur qui était considéré comme un métier critique et en pénurie durant l'année 2017 en Wallonie, ne rentre plus dans les métiers en

tension de recrutement en Wallonie en 2018. La Belgique, détient le taux le plus important de salons de coiffure par nombre d'habitants. En effet, en Europe : 1 salon pour 3000 habitants en France, contre 1 salon pour 500 habitants en Belgique (sans compter les grandes chaînes comme « Dachkin, Shampoo, Dessange, ... »). La Belgique est reconnue tant du côté francophone que néerlandophone pour ses coiffeurs de qualité (Koko, 2016).

Selon Eeckelaert et al. (2014), le métier de coiffeur peut être considéré comme une profession critique. Les raisons les plus souvent évoquées sont les relations et les conditions de travail peu favorables : un travail lourd et nocif pour la santé, un salaire bas, des horaires de travail peu attrayants, une mauvaise relation avec l'employeur et un ensemble de tâches peu attrayant. Les coiffeurs et coiffeuses sont considérés comme des travailleurs peu qualifiés et ils occupent donc une faible position sur le marché du travail (Eeckelaert et al., 2014).

2.2. Qu'est-ce qu'une marque ?

Dans cette section, nous définirons dans un premier temps ce qu'est une « marque ». Ensuite, nous nous attarderons sur les différents concepts théoriques liés à la connaissance de la marque, qui sont la notoriété de la marque et l'image de marque (Keller, 2012). Enfin, nous déterminerons les éléments importants pour construire une image de marque.

2.2.1. Définition d'une marque

Selon The American Marketing Association (AMA) (cité par Keller, 2012), une marque est un « *nom, terme, signe, symbole ou design, ou une combinaison de ceux-ci, destinés à identifier les produits et services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les distinguer de ceux d'autres vendeurs* ».

Les objectifs qu'une bonne marque doit atteindre sont les suivants :

- Délivrer un message clair ;
- Confirmer sa crédibilité ;
- Motiver l'acheteur ;
- Renforcer la fidélité de l'utilisateur/du client ;
- Établir une connexion émotionnelle avec ses prospects/clients ciblés.

Cependant, Keller (2012) déclare que certains managers considèrent qu'une marque est bien plus que cela ; c'est comme quelque chose qui crée une certaine notoriété, réputation, image, ... sur le marché. Il est donc important de faire une distinction entre une marque avec

un « m » (définition AMA), et une Marque avec un « M » (concept industriel). Selon the AMA, la clé pour réussir à créer une marque est de choisir un nom, logo, symbole, slogan, design de l'emballage/produit (forme, couleur, ...), ou toute autre caractéristique qui identifie un produit/service et qui le distingue des autres produits/services. Ces différents composants peuvent être définis comme les éléments d'une marque (Clifton, 2009 ; Keller, 2012). Selon Clifton (2009), le nom de la marque est le seul élément qui ne devrait jamais changer. Cependant, tous les autres éléments peuvent changer au fil du temps, nous pouvons citer par exemple, l'évolution du logo de Volkswagen, Shell, Instagram, Pepsi-Cola, ..., mais les noms eux, doivent rester identique.

Keller (2012) a observé qu'une marque est bien plus qu'un produit, car celle-ci peut avoir des dimensions qui la différencient d'autres produits conçus pour satisfaire un même besoin sur le marché. Les différences peuvent être rationnelles et tangibles, liées à la performance du produit de la marque – ou plus symboliques, émotionnelles et intangibles, liées à ce que la marque représente.

Du point de vue du consommateur, une marque a plusieurs fonctions qu'il est important de comprendre pour pouvoir bâtir une stratégie de communication convenable sur un produit/service. Ces fonctions peuvent être résumées en 4 mots : « garantie, simplification, identification et relation » (Botton, 2014 ; Keller, 2012).

- **Garantie** : lorsque la marque a acquis une certaine notoriété, elle lui fournit des éléments de garantie, sur le fait que le service ou le produit en question est de qualité ;
- **Simplification** : elle permet de guider le choix de l'acheteur qui l'a en mémoire ;
- **Identification** : elle permet de se différencier des autres marques. Elle permet à l'acheteur de reconnaître un service ou un produit parmi plusieurs autres produits ou services qui ont la même fonctionnalité ;
- **Relation** : la marque permet de construire une relation avec le consommateur, elle permet de développer un lien émotionnel avec celui-ci. Le client peut dès lors s'identifier à travers la marque pour diverses motivations.

2.2.2. Notoriété de la marque

Selon Keller (2012), la notoriété de la marque est liée à la présence ou trace de la marque dans notre mémoire, que l'on peut mesurer comme la capacité du consommateur à

identifier la marque sous différentes conditions. La notoriété de la marque peut se diviser en 2 composantes : la **reconnaissance de la marque** (brand recognition) et **rappel de la marque** (brand recall) (Keller, 2012 ; Percy & Rossiter, 1992)

La **reconnaissance de la marque** (*brand recognition*) est la capacité des consommateurs à reconnaître la marque, comme une marque à laquelle ils ont déjà été exposés auparavant (la marque est présentée). Par exemple, lorsqu'ils se rendent au supermarché, certains acheteurs préparent une liste de produits par catégorie, et non par des noms de marque (ex. : dentifrice, biscuits, sacs poubelles, ...). Les acheteurs se fient à des rappels visuels de leurs besoins et marques reconnues (marques ancrées dans notre mémoire). Il est donc important que, lorsque les choix d'achat reposent sur la reconnaissance de la marque, la publicité présente l'emballage, tel qu'il sera vu en magasin.

Le **rappel de la marque** (*brand recall*) est la capacité des consommateurs à retrouver la marque dans leur mémoire, lorsqu'on leur donne une catégorie de produit (la marque n'est pas présentée). Par exemple, si une famille décide de sortir dîner dans un fast-food, il est peu probable qu'elle se déplace en voiture jusqu'à ce qu'elle en reconnaisse un qu'elle aimerait fréquenter. Au lieu de cela, elle va d'abord se rappeler des marques ancrées dans sa mémoire, puis en choisir une et s'y rendre. Généralement, les marques qui apparaissent en première position dans la mémoire des gens (si l'attitude est favorable), seront les marques qui obtiendront le plus de clients. Via la publicité, le nom de la marque doit être vu ou entendu à plusieurs reprises.

La notoriété de la marque peut être créée grâce aux campagnes publicitaires répétitives (pour la reconnaissance de la marque), et en forgeant des associations fortes avec la catégorie de produit appropriée, par exemple, un slogan original (rappel de la marque) (Keller, 2012).

Bhasin (2018) explique que les consommateurs peuvent plus facilement se tourner vers les produits de marque réputés, même si leurs prix sont un peu plus élevés. Ceci est dû à la prise de conscience que le produit a été capable de générer dans l'esprit des consommateurs. Plus la notoriété de la marque est grande, plus le consommateur sera enclin à acheter les produits de la marque. Par exemple, un consommateur voudra certainement acheter une boisson gazeuse d'une marque connue, comme PepsiCo ou Coca Cola, plutôt qu'une marque moins célèbre.

Keller (2012) a identifié 3 avantages liés à la création d'un haut niveau de notoriété de la marque : les avantages de la considération, du choix et de l'apprentissage.

1. Les avantages de la **considération** : lors d'un achat, les consommateurs considèrent peu de marques, il est donc important que la marque soit prise en considération par les consommateurs. Par exemple, si vous souhaitez acheter une boisson énergétique, vous allez vous diriger vers les marques qui vous viennent à l'esprit ou que vous connaissez, c'est-à-dire que vous considérez un certain nombre de marques et que vous n'accordez pas d'importance aux marques que vous ne connaissez pas.
2. Les avantages du **choix** : les consommateurs achètent plus facilement des marques qui leur sont plus « familières et bien établies » ;
3. Les avantages de l'**apprentissage** : la notoriété de la marque influence la force des associations qui composent l'image de marque. Pour créer une image de marque, les professionnels du marketing doivent d'abord établir des composantes de la marque dans la mémoire des consommateurs, c'est-à-dire faire connaître la marque. La première étape dans la construction d'une marque est d'enregistrer celle-ci dans l'esprit des consommateurs.

2.2.3. Image de marque

L'image de marque est l'image perçue par les consommateurs. Selon Keller (2012), l'image de marque est « la perception portant sur une marque reflétée par les associations à la marque détenus dans la mémoire du consommateur ». Les associations faites à l'égard de la marque se présentent sous plusieurs formes et peuvent refléter les caractéristiques du produit, ou des aspects indépendants du produit. Par exemple, si on vous pose la question : « que vous vient-il à l'esprit lorsque vous pensez aux voitures de la marque Tesla ? », vous répondrez probablement : « écologique, technologies avancées, voiture électrique, ... ».

Selon Bathelot (2017), lorsque l'image de marque est positive, elle peut faciliter la commercialisation d'un produit/service (en boostant ses ventes par exemple) et la pratique éventuelle de prix plus élevés. L'auteur explique également que l'image de marque est la résultante des caractéristiques du produit ou de la marque considérée. Cependant, l'image de marque peut être fortement influencée par les actions/campagnes publicitaires. Bonnissieu (2017) dit qu'une image de marque positive peut influencer positivement la notoriété de la marque. En effet, plus les personnes ont confiance en la marque et la reconnaissent comme une

des autorités de son secteur, plus la marque deviendra visible. Notamment, via les réseaux sociaux où les utilisateurs peuvent citer la marque, via Google à chaque fois qu'un utilisateur fait référence à l'un des contenus de la marque, ou directement via le site internet de la marque (Bonnisseau, 2017).

L'image de marque est considérée comme quelque chose de subjectif et d'intangible, c'est pourquoi il est impossible de contrôler entièrement la perception de la marque. L'image que reflète la marque est propre à chaque individu (Bonnisseau, 2017).

Keller (2012) explique que les associations faites à l'égard d'une marque (brand associations) sont composées de deux éléments : les **attributs** de la marque (brand attributes) et les **avantages** de la marque (brand benefits). Les *attributs* de la marque sont les caractéristiques descriptives qui caractérisent un produit ou un service, et les *avantages* de la marque sont la valeur personnelle et la signification que les consommateurs attachent aux caractéristiques du produit ou du service. Les consommateurs peuvent former des associations de marques de diverses façons, autres que par des activités marketing. Par exemple, ils peuvent former leurs propres associations à la marque via une expérience directe, le bouche-à-oreille, des avis en ligne. Ou, via la marque elle-même, un canal de distribution, un nom, un événement, une personne, un lieu, ...

2.2.4. Construire une image de marque

L'auteur Heude (1989), a évoqué douze règles dans son livre pour construire une bonne image de marque (cité par Allal et al., 2016 ; Olivier, 2004) :

1. **L'innovation** : Être dynamique et innovateur est une condition essentielle afin de différencier l'image de marque de ses concurrents ;
2. **L'influence des lieux** : l'adage latin « locus regit actum » signifie que « le lieu régit nos actes », c'est-à-dire que notre comportement est directement influencé par les lieux
3. **L'effet de répétitivité** : Il existe deux principes primordiaux pour construire une image de marque, qui sont bâtir une notoriété grâce à la répétitivité et donner une identité visuelle forte ;
4. **Être là au bon moment** : Pour construire une bonne image de marque, il faut s'ouvrir sur le monde, être à l'écoute des attentes et besoins des consommateurs ciblés et toujours se fier à sa première idée, car elle est menée par notre intuition ;

5. **La gestion du stress maximum** : Gestion du potentiel de l'individu, en effet, lorsqu'une personne est dans une situation de stress intense, elle est généralement plus productive, créatrice et possède des ressources illimitées qui sont découvertes seulement à ces moments-là ;
6. **Les retournements de situation** : Dès que l'identification des points faibles de l'image de marque est déterminée, elle peut être améliorée et modifiée en profondeur ;
7. **Le droit à l'erreur** : C'est en faisant des erreurs qu'on apprend, c'est-à-dire que l'échec permet aux individus de remettre plusieurs choses en question afin de mieux réussir par après ;
8. **La maîtrise de l'effet placebo** : Donne la possibilité aux gens de ne pas s'attarder seulement aux apparences ;
9. **Le défi permanent** : Toujours avoir un objectif ambitieux que l'on veut atteindre ;
10. **La gestion du temps** : Il est important de savoir prendre son temps et de ne pas sauter des étapes. L'expression connue « Rome ne s'est pas faite en un jour » exprime bien l'effet requis pour atteindre son but ;
11. **La simplicité** : Le fait de rester simple est la clé du succès pour la création d'une image de marque ;
12. **Le partage des émotions vraies** : Être vrai est la valeur la plus sûre à tous les stades de l'évolution de l'image de marque.

En outre, tous les éléments constitutifs quant à la construction d'une image de marque demeurent importants et ne sont pas là par hasard, car tous ces éléments sont symboliques et renforcent le message que l'entreprise souhaite transmettre (Olivier, 2004). Cependant, même si une image de marque est bien fabriquée/préparée, certains éléments ne peuvent pas être contrôlés, car l'image que reflète la marque est propre à chaque individu (Bonnisseau, 2017).

Pour construire ou créer une image de marque, Keller (1993) suggère que les associations liées à la marque peuvent être influencées lorsque celle-ci est liée à des célébrités (*celebrity endorsement*), ou par le biais d'événements sponsorisés par la marque. Essentiellement, l'image de la célébrité ou de l'événement est transférée à la marque (cité par Gwinner & Eaton, 1999).

2.2.5. Solidifier l'image de marque

Après avoir créé et forgé votre image de marque, vous pouvez intensifier vos activités de promotion afin de fidéliser votre clientèle, et générer des ventes. L'agence de communication WalkerSands (2019) a identifié 4 exigences auxquelles les entreprises devraient prêter attention, pour solidifier et développer leur image de marque dans un contexte digital.

- 1. Recherche :** L'optimisation pour les moteurs de recherche (*SEO : référencement naturel*) est une tactique qui améliore le référencement d'une entreprise sur les moteurs de recherche, comme par exemple « Google ». Pour avoir un impact sur son public cible, l'entreprise doit utiliser des mots clés et phrases spécifiques pour apparaître en tête de référencement sur les différents moteurs de recherche. Le référencement naturel permettra d'augmenter le trafic sur le site internet de l'entreprise, ou sur d'autres plateformes digitales de l'entreprise ;
- 2. Social :** Les réseaux sociaux sont un outil précieux pour partager de l'information, interagir avec les clients/prospects et les personnes influentes dans le domaine de l'entreprise. De ce fait, une forte présence sur les réseaux sociaux peut augmenter considérablement le trafic sur le site internet de l'entreprise, et améliorer l'image de celle-ci auprès de ses clients actuels, ou nouveaux clients. Nous aborderons plus en détails les réseaux sociaux dans la prochaine section de cette recherche ;
- 3. Contenu :** Pour rehausser l'image de marque, l'entreprise doit fournir du contenu riche, attractif, engageant et partageable;
- 4. Relations publiques :** Les relations publiques diffusent les messages clés et nouvelles de l'entreprise dans les blogs en ligne, les publications commerciales et les agences de presse. En positionnant l'entreprise comme un leader d'opinion et une source experte sur les dernières nouvelles et tendances, les relations publiques peuvent améliorer l'image de marque et accroître la notoriété de l'entreprise.

2.3. Les réseaux sociaux

Cette partie de ce travail sera principalement consacrée aux réseaux sociaux de manière générale. Nous les introduirons et nous présenterons l'arrivée du Web 2.0, qui a joué un rôle important dans l'avènement de ces nouveaux médias. Ensuite, nous les définirons; et nous déterminerons ceux qui sont le plus en vogue en Belgique. De plus, nous ferons une comparaison entre les médias traditionnels et le marketing des réseaux sociaux (SMM). Nous présenterons également les facteurs d'influence quant à l'adoption du SMM par les TPE/PME, au détriment des médias traditionnels. Enfin, nous terminerons cette section par une recherche documentaire consacrée à l'utilisation des réseaux sociaux dans le domaine de la coiffure.

2.3.1. Introduction aux réseaux sociaux

L'agence *We are Social* a réalisé une étude mondiale sur l'usage des réseaux sociaux, en collaboration avec la plateforme de gestion des réseaux sociaux *Hootsuite* (We Are Social, 2018). Les résultats démontrent que depuis 2017 et au niveau mondial, tous les grands indices sont en progression : nombre d'utilisateurs de réseaux sociaux (+13%), nombre d'utilisateurs internet (+4%), utilisateurs des réseaux sociaux via mobile (+14%) (*Annexe 2*). En Janvier 2018, 3,196 milliards de personnes sont présentes sur les réseaux sociaux. Le réseau social Facebook est numéro un des plateformes avec 2,167 milliards d'utilisateurs (*Annexe 3*). En Belgique, 7,5 millions d'utilisateurs se connectent sur le réseau social Facebook, dont 84% via mobile (We Are Social, 2018). Le belge passe en moyenne 1h34 par jour sur les réseaux sociaux (We Are Social, 2018). Enfin, les réseaux sociaux les plus utilisés en Belgique sont : Facebook (70%), YouTube (69%), Instagram (30%). En ce qui concerne les applications de « chat, messagerie en ligne » : Facebook Messenger (52%), Whatsapp (41%), Snapchat (24%) et Skype (23%).

Selon Kietzmann et al. (2011), auparavant, les consommateurs utilisaient Internet pour lire des articles, regarder des vidéos, acheter des produits et/ou services. De nos jours, les consommateurs utilisent des plateformes comme les sites de partage, les blogs, les réseaux sociaux afin de créer, discuter, modifier, partager du contenu sur Internet. Tel est le phénomène des réseaux sociaux, qui peut maintenant avoir un impact significatif sur la réputation, les ventes et même la survie d'une entreprise (Kietzmann et al., 2011).

2.3.2. Web 2.0

Le terme de « Web 2.0 » est l'évolution du web « classique » (*Web 1.0*). L'auteur O'Reilly (2007) a comparé ces deux formes de « Web » (*Figure 1*).

Figure 1 : Comparaison Web 1.0 et Web 2.0 (O'Reilly, 2007)

<i>Web 1.0</i>	<i>Web 2.0</i>
DoubleClick	--> Google AdSense
Ofoto	--> Flickr
Akamai	--> BitTorrent
mp3.com	--> Napster
Britannica Online	--> Wikipedia
personal websites	--> blogging
evite	--> upcoming.org and EVDB
domain name speculation	--> search engine optimization
page views	--> cost per click
screen scraping	--> web services
publishing	--> participation
content management systems	--> wikis
directories (taxonomy)	--> tagging ("folksonomy")
stickiness	--> syndication

O'Reilly (2007) définit le Web 2.0 comme « *la révolution dans l'industrie informatique causée par le passage à Internet comme plateforme, et une tentative de comprendre les règles de succès sur cette nouvelle plateforme* ».

Selon Dabo (2014), le Web 2.0 ne peut être résumé à une technique ou une technologie, c'est un ensemble de procédés qui suivent une évolution logique du Web vers le partage, l'interactivité et une simplicité d'utilisation ne nécessitant pas des connaissances techniques et informatiques pour les utilisateurs. Le Web devient une plateforme d'échange où les internautes participent à la création de contenus avec les wikis, blogs en ligne, réseaux sociaux, ... Ce type de plateforme permet aux internautes de communiquer en temps réel et quasiment instantané, avec un grand nombre de personnes et sans limite géographique. Suite à l'arrivée du Web 2.0, l'internaute dispose désormais d'outils de communication développés et extrêmement puissants pour s'exprimer sur Internet (Dabo, 2014).

Flores (2008) explique que le Web 2.0 offre véritablement une nouvelle dimension à Internet. En effet, ce dernier a longtemps été considéré comme un média, au même titre que les autres médias traditionnels, c'est-à-dire dominé par les entreprises qui font l'information et exposent les individus à cette information (Web 1.0). Avec le nouveau Web (2.0) l'internaute, le citoyen, le consommateur, l'individu devient non seulement récepteur de cette information,

mais surtout émetteur de sa propre information. Dès lors, celui-ci devient un « média » pouvant directement influencer ses pairs (Flores, 2008).

2.3.3. Définition d'un réseau social

Plusieurs auteurs ont apporté des définitions aux réseaux sociaux. Kaplan & Haenlein (2010) définissent les réseaux sociaux comme « *un ensemble d'applications basées sur Internet qui s'appuient sur les fondements idéologiques et technologiques du Web 2.0. Elles permettent la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs* ». Chaney (2012) définit les réseaux sociaux comme « *la démocratisation de l'information, transformant les gens de lecteurs de contenu en éditeurs de contenu. Cela signifie que, grâce aux médias sociaux, les gens ne sont plus seulement des consommateurs d'information, mais qu'ils en sont maintenant les fournisseurs/créateurs* ». Howard & Parks (2012) ont défini les réseaux sociaux de trois manières différentes : « *(a) l'infrastructure et les outils d'information utilisés pour produire et diffuser le contenu ; (b) le contenu qui prend la forme numérique de messages personnels, de nouvelles, d'idées et de produits culturels ; et (c) les personnes, les organisations et les industries qui produisent et consomment du contenu numérique* ». Carr & Hayes (2015) ont développé dans leur recherche, une nouvelle définition des réseaux, en effet, ils les définissent comme « *des canaux basés sur Internet qui permettent aux utilisateurs d'interagir de manière opportuniste et de se présenter de manière sélective, en temps réel ou de manière asynchrone, avec un public à la fois large et restreint qui tire sa valeur du contenu généré par les utilisateurs et de la perception de l'interaction avec autrui* ».

Selon Balagué & Fayon (2012), s'inscrire sur un réseau social peut répondre au besoin d'appartenance d'un individu à une communauté qui partage ses intérêts, voire son langage, avec laquelle il a des affinités. Sur les réseaux sociaux, il existe deux types de personnes : les « posters » et les « lurkers » (Balagué & Fayon, 2012).

- Les **posters** (utilisateurs actifs) sont des individus qui publient fréquemment des « posts² » ou des commentaires sur les réseaux sociaux. Ceux-ci ont des motivations sociales liées au sentiment d'appartenance et à l'établissement de relations avec les autres membres ;
- Les **lurkers** (utilisateurs passifs) sont des personnes qui ne postent presque pas sur les réseaux sociaux. Ceux-ci agissent plus par désir de bénéficier des connaissances mutualisées dans ces réseaux en ligne.

² Cfr. Glossaire

Kietzmann et al. (2011) ont créé un cadre théorique qui définit les réseaux sociaux, basé sur sept éléments : identité, conversations, partage, présence, relations, réputation et groupes.

1. L'**identité** est la mesure dans laquelle les utilisateurs révèlent leur identité sur les réseaux sociaux. Comme par exemple, leur âge, leur sexe, leurs passions, mode de vie, famille, ... ;
2. Les **conversations** représentent la mesure dans laquelle les utilisateurs communiquent avec d'autres utilisateurs sur les réseaux sociaux ;
3. Le **partage** est la mesure dans laquelle les utilisateurs échangent, distribuent et reçoivent du contenu ;
4. La **présence** représente la mesure dans laquelle les utilisateurs peuvent savoir si d'autres utilisateurs sont accessibles (en ligne/hors ligne) ;
5. Les **relations** sont la mesure dans laquelle les utilisateurs peuvent être liés à d'autres utilisateurs ;
6. La **réputation** représente la mesure dans laquelle les utilisateurs peuvent identifier la position des autres, y compris d'eux-mêmes ;
7. Les **groupes** représentent la mesure dans laquelle les utilisateurs peuvent former des communautés et des sous-communautés.

2.3.4. Les différents types de réseaux sociaux

Bien que chaque réseau social ait ses caractéristiques et son fonctionnement propre, on y retrouve toujours des caractéristiques communes (Balagué & Fayon, 2012). Tout d'abord, un réseau social présente l'identité de ses abonnés (photo ou avatar). Ensuite, il y a un carnet d'adresse, c'est-à-dire, les membres avec lesquels l'utilisateur entre en contact. Aussi, le profil d'un membre sur les réseaux sociaux peut être public ou privé. Enfin, une mise en relation entre deux personnes, c'est-à-dire, un membre demande à entrer en contact avec un autre membre sur le réseau, et cela se fait effectivement après l'accord du destinataire du message. Néanmoins, certains réseaux sociaux présentent un caractère asymétrique (ex : Instagram, Twitter, ...) où l'on peut suivre une personne, sans que cela soit réciproque.

Dans cette section nous allons définir les réseaux sociaux les plus utilisés en Belgique, qui ont été évoqués dans la partie 2.3.1. de ce travail.

Facebook

Facebook est un réseau social créé en 2004 par Mark Zuckerberg (PMTIC, 2018). Facebook permet de discuter avec ses proches, renouer avec des personnes, partager des photos, montrer son intérêt pour certaines choses, adhérer à des pages sur des sujets que l'on peut apprécier. Facebook propose également un système de messagerie instantanée, qui permet aux utilisateurs de chatter en direct entre eux (PMTIC, 2018). En 2017, Facebook a été le terme le plus recherché sur le moteur de recherche Google en Belgique (We Are Social, 2018). Ce réseau social dispose de deux fonctionnalités distinctes : le compte personnel et une page professionnelle. Un compte privé est destiné à l'utilisateur et défini par celui-ci ; tandis qu'une page représente une organisation et comprend des fans. Les pages permettent aux entreprises de créer une communauté et rassembler des consommateurs autour d'un produit ou d'une marque. Facebook est un réel moyen de communication pour les entreprises. En effet, il est également possible via une page de récolter des données statistiques concernant les fans.

Selon Balagué & Fayon (2012), Facebook a un impact sur le développement et le maintien d'un capital social des membres sur le long terme. Ce réseau social permet de maintenir et de créer de nouvelles relations.

YouTube

Il s'agit d'un site créé en 2005 par Chad Hurley & Steve Chen permettant d'héberger gratuitement des vidéos de manière à les diffuser aux internautes. Il est également considéré comme un média social où les utilisateurs peuvent regarder, diffuser, commenter, évaluer et partager des vidéos (YouTube, 2019).

Chaque mois, plus de 1.9 milliard d'utilisateurs se connectent à YouTube. Chaque jour, les internautes regardent plus d'un milliard d'heures de vidéos et génèrent plusieurs milliards de vues sur cette plate-forme. Ensuite, les vidéos regardées sur mobile représentent plus de 70% de la durée de visionnage enregistrée sur YouTube (YouTube, 2019).

Instagram

Selon Rouse (2017), Instagram est une application gratuite de partage de photos/vidéos en ligne, et une plateforme de réseau social qui a été acquise par Facebook en 2012. Instagram permet aux utilisateurs d'éditer et de télécharger des photos et des vidéos

courtes via une application mobile. Les utilisateurs peuvent ajouter une légende à chacun de leurs messages et utiliser des hashtags et des « géotags » pour indexer ces messages et les rendre consultables par les autres utilisateurs de l'application. Chaque message d'un utilisateur apparaît sur les flux Instagram de ses adeptes et peut également être vu par le public lorsqu'il est marqué à l'aide de hashtags³ ou de geotags⁴ (Rouse, 2017). Les utilisateurs ont également la possibilité de rendre leur profil privé afin que seuls leurs followers⁵ puissent voir leurs messages. Comme sur les autres réseaux sociaux, les utilisateurs d'Instagram peuvent aimer, commenter, partager les publications, ainsi qu'envoyer des messages privés à leurs amis via la fonction « Instagram Direct ». Les photos peuvent être partagées sur un ou plusieurs autres sites de médias sociaux, dont Twitter, Facebook et Tumblr, en un seul clic (Rouse, 2017). Selon le site Web d'Instagram (2019), plus de 1 milliard d'utilisateurs sont actifs par mois, l'application compte plus de 500 millions de connexion par jours, et compte plus de 400 millions de « stories » par jours. En Belgique, on compte en moyenne 3 millions d'utilisateurs actifs par mois, soit 26% de la population totale (We Are Social, 2018).

Selon Rouse (2017), Instagram n'est pas seulement un outil pour les particuliers, mais aussi pour les entreprises. L'application de partage de photos offre aux entreprises la possibilité de créer un compte professionnel gratuit pour promouvoir leur marque et leurs produits. Les entreprises ayant des comptes d'entreprise ont accès à des mesures d'engagement et d'impression gratuites. Instagram améliore la narration visuelle des entreprises plutôt que de se contenter de présenter des informations textuelles (Virtanen et al., 2017). Selon le site Web d'Instagram (cité par Rouse, 2017), plus d'un million d'annonceurs dans le monde entier utilisent Instagram pour partager leurs histoires et obtenir des résultats commerciaux. De plus, 60% des gens disent qu'ils découvrent de nouveaux produits grâce à l'application.

2.3.5. Médias traditionnels versus Social Media Marketing (SMM)

Taneja & Toombs (2014) mentionnent que la popularité croissante des médias sociaux transforme la façon dont les organisations privées réagissent et interagissent avec la société. En utilisant les réseaux sociaux, il est maintenant possible pour les PME de communiquer leurs idées et d'avoir une visibilité à travers le monde, de manière rapide et efficace. Au fil des années, les réseaux sociaux ont fortement impacté les méthodes de marketing

³ Cfr. Glossaire

⁴ Cfr. Glossaire

⁵ Cfr. Glossaire

traditionnelles (Taneja & Toombs, 2014). En effet, pour créer une certaine visibilité et atteindre les objectifs fixés, les méthodes de marketing traditionnelles requièrent souvent beaucoup plus de temps, et un plus gros budget. Les nouveaux médias, comme les réseaux sociaux, ont permis aux TPE/PME d'accéder plus facilement au marché mondial à un coût minimal (Taneja & Toombs, 2014).

Dès lors, lorsqu'une PME possède des budgets limités, elle se dirige vers les méthodes de marketing des réseaux sociaux pour accroître sa visibilité (Taneja & Toombs, 2014). Ces deux auteurs mentionnent également que les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, ... permettent un marketing viral, ainsi qu'un bouche-à-oreille plus efficaces que les médias traditionnels.

Le marketing des médias sociaux (SMM) peut utiliser des moyens non conventionnels pour atteindre des objectifs du marketing conventionnel, en utilisant la créativité, la communauté et les relations au lieu de gros budgets (Karimi & Naghibi, 2015).

2.3.6. Les facteurs d'influence quant à l'adoption du SMM par les TPE/PME

Les PME possèdent des ressources, des capitaux, des ressources humaines et technologiques limités (Hills et al., 2008 ; Lynn et al., 1999 ; Keller, 2012). Jones et al. (2015) disent que le marketing des médias sociaux est plus important pour les petites entreprises que pour les grandes entreprises en raison du manque de ressources des PME pour la commercialisation de leurs produits et services, surtout à l'échelle mondiale. Les réseaux sociaux sont un canal de marketing rentable pour les PME (McCann & Barlow, 2015). Un des objectifs des TPE/PME est de se faire connaître et développer leur business. Les dirigeants des TPE/PME utilisent le marketing des médias sociaux pour promouvoir leur entreprise afin de gagner en visibilité, en viabilité et en durabilité pour survivre dans l'ère concurrentielle actuelle (Taneja & Toombs, 2014).

Selon Jones et al. (2018), les avantages de l'utilisation des sites Web et des sites de médias sociaux comprennent une augmentation de la sensibilisation et des demandes de renseignements, une amélioration des relations avec les clients, une augmentation du nombre de nouveaux clients, une capacité accrue de rejoindre les clients à l'échelle mondiale et une co-promotion des entreprises locales qui améliorent l'image des petites entreprises dans la région (Jones et al., 2018).

Ainin et al. (2015) démontrent dans leur recherche que l'utilisation de Facebook a un fort impact positif sur la performance financière des PME ; de même, il a été constaté que l'utilisation de Facebook a également un impact positif sur la performance non financière des PME en termes de réduction des coûts de marketing et de service à la clientèle, d'amélioration des relations avec la clientèle et de meilleure accessibilité à l'information. En outre, des facteurs tels que la compatibilité, la rentabilité et l'interactivité ont été identifiés comme des facteurs qui influencent l'utilisation de Facebook par les PME.

Arca (2012) a évoqué plusieurs bénéfices pour les TPE/PME quant à l'adoption du marketing des médias sociaux (*Table 1*) (cité par Karimi & Naghibi, 2015). Tsimonis & Dimitriadis (2014) disent que les réseaux sociaux facilitent l'interaction avec les consommateurs, augmentent la notoriété de la marque et créent un bouche-à-oreille positif, supportent l'implémentation d'actions marketing, facilitent l'engagement avec les consommateurs, facilitent la communication avec le public cible.

Table 1 : Résumé des avantages du marketing des médias sociaux pour les TPE/PME

Domaine fonctionnel	Bénéfices
Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Augmentation de l'exposition de la marque ; • Sensibilisation des gens ; • Gestion de la réputation de la marque ; • Augmentation du trafic ciblé ; • Amélioration de l'optimisation pour les moteurs de recherche (SEO) ; • Génération de leads ; • Réduction des coûts de marketing.
Support Client	<ul style="list-style-type: none"> • Interaction avec les clients > Feedbacks ; • Support en temps réel et personnalisé ; • Amélioration de l'expérience client ; • Fidélisation accrue de la clientèle ;

	<ul style="list-style-type: none"> • Réduction des coûts d'assistance.
Recherche & Développement	<ul style="list-style-type: none"> • Perspectives du marché sur le public cible ; • Surveillance des concurrents ; • De nouvelles idées issues de la communauté.
Finance	<ul style="list-style-type: none"> • Rentable; • Réduction des coûts de marketing, de service à la clientèle et de recrutement.
Relations publiques	<ul style="list-style-type: none"> • Communication en temps réel ; • Augmentation de l'exposition de la marque.
Ressources humaines	<ul style="list-style-type: none"> • Réseautage; • Facilitation du recrutement; • Réduction des coûts de recrutement.

2.3.7. Les inconvénients des réseaux sociaux pour les TPE/PME

Taneja & Toombs (2014) ont identifié plusieurs désavantages/dangers quant à l'utilisation du SMM par les TPE/PME :

Manque de connaissance et de sophistication technologique (SAVVY)

L'un des défis des TPE/PME est de savoir comment intégrer et exploiter de manière appropriée la collaboration de masse. De plus, les grandes entreprises ont les ressources et l'expertise nécessaires pour employer des web designers et des spécialistes du marketing, afin de créer un plan de communication marketing en utilisant les réseaux sociaux. Contrairement aux TPE/PME qui elles ont des ressources limitées. Bien que le coût de l'adoption des médias sociaux soit très minime, les TPE/PME manquent parfois de temps et de main-d'œuvre pour utiliser les réseaux sociaux à bonne escient (Taneja & Toombs, 2014).

La promotion des produits et services peut être une utilisation attrayante des réseaux sociaux. Cependant, si les propriétaires des TPE/PME utilisent les médias sociaux uniquement

dans le but de promouvoir ses produits ou services, ils pourraient renvoyer une image négative (Taneja & Toombs, 2014).

Manque de sécurité

Des problèmes de sécurité des données peuvent survenir. Certains hackers peuvent utiliser le compte de certains utilisateurs et peuvent accéder à des données personnelles. Facebook a d'ailleurs subi ce genre d'attaque en 2018 (Taneja & Toombs, 2014).

Engagement

Les TPE/PME ont un défi à relever au niveau de l'élaboration d'une stratégie CRM ; elles doivent réussir à influencer les clients et susciter un sentiment de loyauté envers l'entreprise (Taneja & Toombs, 2014).

Duplication des idées et des pratiques

Les « nouvelles » TPE/PME peuvent s'inspirer des autres entreprises qui sont déjà présentes sur les réseaux sociaux. Cependant, les TPE/PME doivent faire preuve de flexibilité, d'agilité, de rapidité et d'adaptabilité comme sources de compétitivité suite à l'explosion des réseaux sociaux (Taneja & Toombs, 2014).

La réputation en ligne

Quel que soit la taille de l'entreprise, il est important de construire une image solide et positive. Par exemple, le fait d'avoir une image positive sur « Google » permet de renforcer la crédibilité de l'entreprise, et son image (Taneja & Toombs, 2014).

2.3.8. Les éléments d'influence issus des réseaux sociaux

Balagué & Fayon (2012) ont évoqué plusieurs actions pour améliorer la visibilité des publications d'une entreprise :

- Publier des vidéos et des photos ;
- Interagir avec les commentaires des internautes/fans ;
- Publier à des moments clés (heures où l'impact est le plus fort) ;
- Ajouter des liens dans ses publications ;
- Mettre en lien le contenu que l'on souhaite diffuser avec l'actualité :

- Publier des messages avec des questions qui interpellent et incitent l'internaute à réagir : ce type de message peut augmenter le nombre de commentaires sur un « post » (De Vries et al., 2012 ; Su et al., 2015).

Sabate et al. (2014) ont trouvé dans leur étude concernant Facebook que la présence d'image sur ce réseau social engendrait des commentaires et des likes⁶. Les vidéos n'engendrent pas de commentaires (car une vidéo demande beaucoup plus de temps pour assimiler le contenu), mais bien des « likes » (Sabate et al., 2014 ; De Vries et al., 2012). Tandis que les liens ont une influence négative sur le nombre de commentaires, c'est-à-dire qu'il y a un risque que l'utilisateur ne revienne pas sur la page Facebook, car suivre un lien implique de naviguer vers une autre destination que la page Facebook (Sabate et al., 2014 ; De Vries et al., 2012). De plus, la présence de jeux concours peut augmenter le nombre de « likes » d'une page d'un réseau social (De Vries et al., 2012). Enfin, selon Coelho et al. (2014), le réseau social Facebook a un impact sur l'image de marque d'une entreprise. Dans leur recherche, les consommateurs et les entreprises disent que la caractéristique la plus précieuse sur la page Facebook, est le contenu. Nous pouvons dès lors formuler nos hypothèses.

Phua & Ahn (2016) ont prouvé dans leur étude que le nombre total de personnes qui suivent une page Facebook, et le nombre d'amis qui suivent cette page, influencent l'attitude des consommateurs envers la marque, la confiance et l'engagement envers la marque, ainsi que l'intention d'achat. Lorsque le nombre d'amis qui suit une page Facebook est bas, le nombre total de personnes qui suivent la page n'a pas d'influence sur l'attitude des consommateurs envers la marque, la confiance envers la marque, l'engagement envers la marque et l'intention d'achat. Cependant, lorsque le nombre d'amis qui suivent une page Facebook est élevé, il y a un effet cumulé avec le nombre de personnes totales qui suivent une page Facebook ; c'est-à-dire, plus il y a d'amis qui suivent une page, et plus cette page est suivie par beaucoup de personnes, plus les consommateurs accordent une certaine confiance envers la marque, intention d'achat, engagement, ... Dès lors, le consommateur est plus influencé par le nombre d'amis suivant une page sur Facebook, que par le nombre total de personnes qui suivent cette page (Phua & Ahn, 2016).

Gruen et al. (2006) expliquent que l'échange d'informations entre les consommateurs a un impact sur la perception qu'ont les clients de la valeur d'un produit et sur la probabilité

⁶ Cfr. Glossaire

qu'ils recommandent le produit. Selon Reza Jalilvand & Samiei (2012), le bouche-à-oreille électronique (e-WOM) est l'un des facteurs les plus efficaces pour influencer l'image de marque et l'intention d'achat. Chatterjee (2001) a remarqué que les commentaires/avis négatifs avaient moins d'influence lorsque le consommateur était déjà familiarisé avec la marque. Par contre, les consommateurs qui ne sont pas familiarisés avec une marque ont tendance à être influencés négativement par les commentaires et avis négatifs sur un réseau social (Chatterjee, 2001 ; Vermeulen & Seegers, 2009). Enfin, un grand nombre de commentaires positifs peut modérer ou diminuer l'effet des commentaires/avis négatifs (Sparks & Browning, 2011).

Cvijikj & Michahelles (2013) ont observé que poster une publication sur une page Facebook durant la semaine augmente le nombre de commentaires. Les résultats de leur recherche montrent que les gérants des pages Facebook devraient publier durant les heures creuses (entre 4h et 16h). Pew Research (2018) a trouvé que le meilleur moment pour poster une publication sur Facebook était entre 12h et 15h le lundi, mercredi, jeudi et vendredi. Concernant le week-end, le meilleur moment est entre 12h et 13h. Hootsuite (2018) dit que pour le réseau social Instagram, le moment idéal serait de poster durant le temps de midi (entre 12h et 13h). Selon Hootsuite (2018), il n'y a pas vraiment de moments « clés » pour poster une publication sur ses réseaux sociaux. En effet, pour trouver le meilleur moment, l'entreprise doit connaître son public cible, tester des différents moments, et mesurer les résultats en utilisant les outils de statistiques mis à disposition sur les réseaux sociaux.

Virtanen et al. (2017) ont réalisé une étude qui a pour but d'analyser les pratiques délibérées de marketing des médias sociaux d'une TPE/PME. L'étude vise à mesurer les effets de ces pratiques (c'est-à-dire suivre les clients potentiels, aimer et commenter leurs postes sur Instagram) sur la création et l'augmentation de la notoriété des activités de l'entreprise et sur l'obtention d'adeptes pour le compte Instagram de la TPE/PME. Les résultats montrent que la pratique du « suivi » est la plus efficace lorsqu'il s'agit d'attirer des participants vers l'Instagram de l'entreprise. Les pratiques « d'aimer et de commenter » sont moins efficaces ; l'étude n'a pas trouvé de relation significative entre le nombre d'adeptes gagnés et les efforts de l'entreprise pour aimer et commenter les messages des clients potentiels ; ainsi, les pratiques d'aimer et commenter les messages des utilisateurs d'Instagram peuvent être plus pertinentes à d'autres fins, telles que l'interaction avec les clients existants et renforcer les relations de l'entreprise avec eux. En outre, la formulation de

commentaires prend beaucoup de temps, ce qui exige de reconsidérer son utilisation en tant que pratique commerciale.

Dib & Alhaddad (2015) ont trouvé dans leur recherche que le prix, la publicité et la notoriété d'une marque sur les réseaux sociaux avaient un impact sur l'image de marque. Ils ont également prouvé que plus la marque gagne en notoriété, plus elle renforce son image de marque (Dib & Alhaddad, 2015).

À la suite des résultats obtenus de ces études, nous pouvons émettre plusieurs hypothèses pour notre recherche :

H1 : Les éléments issus des réseaux sociaux influencent l'image que dégage un salon de coiffure

H1-1 : Le contenu a une influence sur l'image que dégage un salon de coiffure sur les réseaux sociaux.

H1-2 : Les promotions et jeux concours ont une influence sur l'image que dégage un salon de coiffure sur les réseaux sociaux.

H1-3 : Le nombre de personnes qui recommandent la page Facebook a une influence sur l'image que dégage un salon de coiffure sur les réseaux sociaux.

H1-4 : Le nombre de followers a une influence sur l'image que dégage un salon de coiffure sur les réseaux sociaux.

H1-5 : Les ami(e)s qui suivent la page Facebook du salon ont une influence sur l'image que dégage un salon de coiffure sur les réseaux sociaux.

2.3.9. L'utilisation des réseaux sociaux par les salons de coiffure

Les réseaux sociaux tels que YouTube, Instagram ou Facebook apparaissent de nos jours comme d'importants leviers de visibilité pour les professionnels de la beauté et du bien-être (Beaunieux, 2016 ; Meynard, 2018 ; Pellerin, 2014). Ces réseaux sociaux permettent de développer la notoriété de l'enseigne, mais permettent aussi d'améliorer le référencement sur les moteurs de recherche, afin d'être facilement localisable et identifiable (Beaunieux, 2016 ; Meynard, 2018 ; Pellerin, 2014).

Pour développer la notoriété d'un salon de coiffure, les gérants peuvent poster sur les réseaux sociaux des photos « avant/après coiffure » pour démontrer la qualité et l'importance

de leur travail. Ils peuvent également partager l'atmosphère du salon en publiant quelques photos, c'est-à-dire l'ambiance au sein du salon (lumière, design, symboles, ameublement, uniforme des employés, ...). Enfin, la mise en avant des célébrités coiffées peut également améliorer la notoriété du salon de coiffure (Morel, 2019).

La création d'une page sur le réseau social Facebook donne aux internautes un accès rapide aux informations importantes (comme par exemple : les horaires d'ouverture, l'adresse du salon, les contacts, les services que propose le salon, ...), crée un lien social et permet de diffuser les nouveautés du salon (nouveau produit, nouveau soin, nouveau service, ...). La page Facebook de l'enseigne peut être considérée comme une véritable vitrine virtuelle du salon de coiffure (Beaunieux, 2016 ; Morel, 2019 ; Pellerin, 2014).

Instagram peut être considéré comme un outil de rêve pour tout coiffeur qui souhaite faire connaître son salon et son talent. Ce réseau social est utile pour partager ses plus beaux looks avec le monde entier (Beaunieux, 2016 ; Morel, 2019). Il est également utile pour consolider la réputation du salon ou pour gagner de nouveaux clients (Beaunieux, 2016 ; Morel, 2019). Pour donner une meilleure visibilité aux publications, il est nécessaire d'utiliser les « hashtags » et le sigle « @ » placé avant le nom d'un utilisateur. Selon Balagué & Fayon (2012), l'usage des hashtags est important pour caractériser les photos, qui peuvent être commentées, ce qui assure un feedback intéressant pour l'entreprise dans sa campagne de communication.

Les fans sont sans aucun doute en quête d'informations ou de conseils pour mieux entretenir leurs cheveux/barbe. Les coiffeurs peuvent dès lors leur rendre ce service par la production de divers types de contenus tels que les articles experts ou les vidéos. Le réseau social YouTube semble être le média social approprié pour ce type de contenu (Beaunieux, 2016 ; Pellerin, 2014).

À la suite des résultats obtenus de ces études, nous pouvons émettre d'autres hypothèses pour notre recherche :

H2 : Le contenu que diffuse un salon de coiffure a une influence sur l'image qu'il dégage sur les réseaux sociaux.

H2-1 : Une publication avant/après coiffure a une influence sur l'image que dégage un salon de coiffure sur les réseaux sociaux.

H2-2: Une publication avec la présence d'une célébrité a une influence sur l'image que dégage un salon de coiffure sur les réseaux sociaux.

H2-3: Une photo/vidéo qui présente l'atmosphère du salon a une influence sur l'image que dégage un salon de coiffure sur les réseaux sociaux.

H2-4: Une vidéo tutorielle a une influence sur l'image que dégage un salon de coiffure sur les réseaux sociaux.

2.4. Ethique de la recherche

Selon Malhotra et al. (2017), l'éthique de la recherche est l'une des principales caractéristiques de la recherche en marketing. Les études de marché impliquent souvent un contact direct avec les participants et le grand public, généralement par le biais de la collecte de données, de la diffusion des résultats de la recherche et d'activités marketing telles que des campagnes publicitaires basées sur ces résultats (Malhotra et al., 2017). Pour cette raison, si les participants ont l'impression que leur point de vue est déformé ou mal utilisé, ils ne participeront pas aux études futures, ou le feront sans honnêteté (Malhotra et al., 2017).

D'un point de vue éthique, un chercheur doit pouvoir mettre la personne qui répond à l'étude à l'aise. En effet, un participant qui estime que sa confiance a été abusée, qui a trouvé une entrevue lourde et ennuyeuse, ou qui ne voit pas le but d'une étude particulière, est moins susceptible de participer à d'autres recherches marketings (Malhotra et al., 2017). Malhotra et al. (2017) ont identifié plusieurs challenges qu'un chercheur doit prendre en considération lorsqu'il souhaite réaliser une étude de marché de manière éthique.

1. **Consentement :** les participants ont officiellement accepté de faire partie de l'étude de marché et ils ont compris que leurs données peuvent être utilisées dans le but de l'étude ;
2. **Confiance :** la confiance entre le chercheur et le participant a été reconnue comme jouant un rôle important au niveau de la qualité des réponses. Inversement, le manque de confiance peut engendrer un certain nombre de réponses de moins bonne qualité ;
3. **Anonymat et respect de la vie privée :** l'anonymat permet aux participants de ne pas subir de préjudice du fait de leur participation.

2.4.1. Les challenges éthiques liés aux réseaux sociaux

Selon Malhotra et al. (2017), un chercheur doit pouvoir concevoir une étude de manière à ne pas violer les droits des participants, leur sécurité, leur vie privée ou leurs choix. Cependant, les réseaux sociaux ont changé la façon dont quelqu'un peut être "trouvable". Suite à l'émergence des médias sociaux, il y a dorénavant d'énormes répercussions sur la protection de la vie privée et la sécurité des répondants, ce qui nous incite à nous poser des nombreuses questions dont celle de savoir si la vie privée peut être toujours garantie à l'avenir (Malhotra et al., 2017) ? L'utilisation des données provenant des médias sociaux via les études de marché soulève d'importantes préoccupations éthiques (Townsend & Wallace, 2016). D'ailleurs, en mars 2018, le scandale lié à Cambridge Analytica et Facebook éclatait : 87 millions d'utilisateurs de Facebook se sont vu voler leurs données personnelles (Geelkens, 2018). La transparence et la protection des données demeurent des points importants dans le cadre de l'utilisation des réseaux sociaux.

L'un des principaux sujets de préoccupation concernant les données des médias sociaux est la mesure dans laquelle ces données doivent être considérées comme des données publiques ou privées (Townsend & Wallace, 2016). Une des questions qu'une personne peut se poser est la suivante : si j'accepte les termes et conditions d'utilisation des réseaux sociaux, mes données peuvent-elles être visibles aux yeux de tous ? Généralement, les données d'un utilisateur issues des réseaux sociaux sont consultées et analysées sans son consentement. Dans la plupart des cas, les "participants" à de telles recherches sont rarement au courant de leur participation (Townsend & Wallace, 2016). L'un des challenges éthiques avec les réseaux sociaux est l'obtention d'un consentement de la part de l'utilisateur (Townsend & Wallace, 2016). Selon Townsend & Wallace (2016), il existe aussi un risque de « préjudice » ; il est plus probable lorsque la vie privée et l'anonymat d'un utilisateur de médias sociaux ont été violés, et il est plus élevé lorsque des données plus sensibles sont traitées, qui, lorsqu'elles sont révélées à de nouveaux publics, peuvent exposer un utilisateur de médias sociaux au risque d'embarras, d'atteinte à sa réputation ou de poursuite.

2.4.2. Les challenges éthiques liés aux réseaux sociaux dans le secteur de la coiffure

Concernant notre étude, on peut voir qu'il existe plusieurs problèmes liés à l'éthique. Premièrement, les réseaux sociaux permettent une communication instantanée et à tout moment de la journée. Une question qui serait intéressante serait la suivante : un internaute

présent sur les réseaux sociaux a-t-il le droit d'envoyer des messages privés à une page professionnelle à n'importe quel moment de la journée ? Il a été vu précédemment que le respect de la vie privée était un critère important de l'éthique. Le fait d'envoyer des messages à tout moment de la journée peut dénoter clairement une intrusion à la vie privée de la part de l'internaute envers le gérant de la page professionnelle (ex. page Facebook d'un salon de coiffure) (Malhotra et al., 2017 ; Townsend & Wallace, 2016).

D'un autre point de vue, certains gérants des salons de coiffure peuvent publier des photos du travail qu'ils ont effectué sur les réseaux sociaux, c'est-à-dire une coupe de cheveux avec la mise en avant d'un modèle (client). Il arrive parfois que certains des clients ne soient pas informés au préalable et se retrouvent sur la page professionnelle du salon de coiffure. C'est pourquoi, le consentement de la part du client est extrêmement important dans ce genre de situation (Malhotra et al., 2017 ; Townsend & Wallace, 2016). Un préjudice peut également être causé : quelles seraient les conséquences pour le client si la photo ne le met pas en valeur ? (Townsend & Wallace, 2016).

Chapitre 3 : Choix de l'étude

Ce chapitre sera dédié au choix de l'étude retenue pour la réalisation de ce travail. Selon Malhotra et al. (2017), un plan de recherche est « *un cadre ou un plan pour mener le projet de recherche marketing. Il spécifie le détail des procédures nécessaires à suivre pour obtenir les informations quant à la structuration, ou à la résolution des problèmes d'études marketing* ».

Dans le contexte de notre recherche, nous avons opté pour une recherche exploratoire dont les buts sont de comprendre comment les salons de coiffure utilisent les réseaux sociaux pour construire leur image de marque, et d'identifier les facteurs qui influencent cette image de marque. Pour répondre à notre problématique, nous avons choisi de réaliser une étude qualitative auprès des gérants des salons de coiffure (entretiens approfondis en face-à-face), ainsi qu'une étude quantitative auprès des consommateurs (questionnaire en ligne).

3.1. Étude qualitative

Malhotra et al. (2017) ont décrit la méthode qualitative comme « *une méthodologie de recherche non structurée et exploratoire basée sur de petits échantillons, destinée à fournir un aperçu et une compréhension du problème* ».

3.1.1. Méthodologie

Pour réaliser l'étude qualitative, un guide d'interview a été réalisé, ainsi que testé auprès de différentes personnes (*Annexe 4*). Nous nous sommes basé sur la technique de l'entonnoir pour créer le guide d'interview. Tout d'abord, nous avons créé des questions ouvertes en guise d'introduction au sujet. Ces questions d'introduction permettent aux participants de « rentrer » dans le sujet de l'enquête. Ensuite, nous avons conçu des questions ouvertes plus larges et générales sur les différentes stratégies mises en place pour se démarquer de la concurrence (service proposé, marketing, communication, ...). En guise de conclusion, les questions ouvertes portant sur le sujet de notre recherche ont été développées en fin d'interview.

3.1.1.1. Critères de sélection

Pour mener à bien cette étude qualitative, nous avons prélevé l'échantillon le plus hétérogène possible. Par exemple, nous avons choisi des salons de coiffure qui ont pour cible : les hommes (barber shop), les femmes, ou mixtes (hommes, femmes, enfants). Les salons de coiffure que nous avons sélectionnés sont en Province de Liège.

Pour comprendre comment les gérants construisent leur image de marque sur les réseaux sociaux, nous avons choisi d'interviewer les salons de coiffure qui étaient très actifs sur les réseaux sociaux (ex. publications récentes lors de la consultation de la page). Enfin, le salon de coiffure devait respecter les caractéristiques d'une TPE ou PME ; les salons de coiffure comme « Oliver Dachkin, Dessange, ... » ont été exclus de notre échantillon.

3.1.1.2. Prise de contact

Pour contacter les différents salons de coiffure, un message privé a été envoyé sur les différentes pages professionnelles Facebook des salons de coiffure, en expliquant le but de la recherche. 31 salons de coiffure ont été contactés, et 10 d'entre eux ont accepté de réaliser l'interview.

3.1.1.3. Méthode d'analyse

Avec l'accord des participants, les interviews en face-à-face ont été enregistrées à l'aide d'un smartphone. Les interviews duraient entre 15 et 35 minutes. L'enregistrement des interviews facilite la retranscription de l'interview dans un document Word (Malhotra et al., 2017). Pour analyser les différentes interviews, nous avons utilisé le logiciel Nvivo. Il supporte des méthodes de recherches qualitatives et combinées. Nvivo est développé pour permettre d'analyser, organiser et trouver du contenu perspicace parmi des données qualitatives ou non structurées telles que des interviews, des réponses libres obtenues dans le cadre d'un sondage, des articles, des médias sociaux et des pages Web (QSR International, 2018).

3.1.1.4. Présentation des salons de coiffure

1. Ann Miller

ANN MILLER
COIFFURE

Ann Miller est un salon de coiffure situé dans le centre de la ville de Liège. Il a pris possession en 2016 d'un ancien atelier de piano du 17^{ème} siècle, réaménagé avec du mobilier étudié pour garder l'authenticité des lieux tout en devenant un endroit de rencontre chaleureux, convivial et familial (Ann Miller, 2016). Il cible principalement les femmes. Ann Miller compte 2980 followers sur sa page Facebook. L'interview se trouve dans l'*Annexe 5*.

2. Cap Jo



Cap Jo est un salon de coiffure situé à Grivegnée. C'est un barber shop où tous les hommes trouvent leur place. Pour eux, le barber shop n'est pas un phénomène de mode, mais bien un art de vie, une façon de voir les choses. Le retour des coupes classiques et la mode du vintage sont des bases essentielles de la coiffure homme. Le but est de passer un bon moment accompagné d'un service digne de ce nom (Cap Jo, 2017). Cap Jo compte 6960 followers sur sa page Facebook. L'interview se trouve dans l'Annexe 6.

3. Baron



Baron est un salon spécialement dédié au bien-être masculin (barber shop). Le salon est situé au cœur Liège, dans le quartier ardent Xavier Neujean, près de l'opéra Royal de Wallonie et de la Cité Miroir dans l'une des rues les plus emblématiques de Liège.

Le salon propose des coupes « baron » et des méthodes de rasage à l'ancienne ; serviette chaude, massage à l'huile essentielle pour un taillage, un rafraîchissement et une netteté irréprochable. Un service sur-mesure et un style unique pour répondre aux exigences les plus strictes (Baron, 2015). Baron rassemble 3723 followers sur sa page Facebook. L'interview se trouve dans l'Annexe 7.

4. La dame de Pique



La dame de Pique est un salon de coiffure situé à Oupeye. La propriétaire est une coiffeuse dévouée, indépendante et passionnée, toujours de bonne humeur et à l'écoute du client. La Dame de Pique, c'est l'aboutissement de plusieurs années d'expérience, d'un amour inconditionnel pour le métier, l'art et le monde capillaire (Claessens, 2017). Sa cible principale est les femmes, mais elle peut également coiffer les hommes. La dame de Pique compte actuellement 1183 followers sur sa page Facebook. L'interview se trouve dans l'Annexe 8.

5. Vic + Or



Vic + Or est un salon de coiffure coloriste et visagiste situé à Liège, rue des Croisiers. Ce salon se caractérise par des valeurs comme la passion, l'inspiration et la création. Vic + Or est également certifié « Hair Colorist » par REDKEN et spécialisé en coupe à sec. Vic + Or compte actuellement 7865 followers sur sa page Facebook. Vic + Or propose ses services auprès des hommes et femmes. L'interview se trouve dans l'Annexe 9.

6. Créa'line



Créa'line est un salon de coiffure situé à Oreye. Le salon propose ses services auprès des dames, hommes et enfants. Créa'line a pour vocation d'être à l'affût des nouvelles tendances et de la perfection. Créa'line rassemble actuellement 22 498 followers sur sa page Facebook (Créa'line, 2013). L'interview se trouve dans l'*Annexe 10*.

7. On Hair Studio



On Hair Studio est un salon situé à Bonnelles. Il propose ses services pour hommes, femmes et enfants. Le salon existe depuis 2013 et compte actuellement 559 followers sur sa page Facebook (On Hair Studio, 2013). L'interview se trouve dans l'*Annexe 11*.

8. Censuré



Censuré est un salon de coiffure situé à Liège, le long du Boulevard d'Avroy. Le salon accueille sa clientèle féminine et masculine dans un espace contemporain, sobre, lumineux, aéré ou règne une ambiance chaleureuse et unique, au son de la lounge music (Censuré, 2019). Censuré compte actuellement 1196 followers sur sa page Facebook. L'interview se trouve dans l'*Annexe 12*.

9. The Barbershop



The Barbershop est un salon de coiffure spécialement dédié aux hommes. Il se situe à Spa, Waremme, Malmedy, Welkenraedt. Le salon de coiffure propose des services tels que : les coupes, barbe rasage à l'ancienne et barbe taille classique (The Barbershop, 2019). The Barbershop a créé une nouvelle page Facebook et rassemble actuellement 465 followers. L'interview se trouve dans l'*Annexe 13*.

10. Ceci n'est pas un salon



Ceci n'est pas un salon est un salon de coiffure situé à Liège, place Xavier Neujean. Il accueille aussi bien les femmes que les enfants, ainsi que les hommes pour tous les services de coiffure. Il y a également un coin barbier. Ceci n'est pas un salon compte actuellement 6146 followers sur sa page Facebook (Ceci n'est pas un salon, 2014). L'interview se trouve dans l'*Annexe 14*.

3.1.2.Résultats

Cette section reprendra essentiellement les résultats obtenus lors de notre étude qualitative. Ces résultats seront mis en évidence avec notre revue de littérature dans le chapitre 4.

Notre étude qualitative nous permet de proposer une solution à notre problématique principale : «*Comment les TPE/PME dans le secteur de la coiffure utilisent-elles les réseaux sociaux pour construire leur image de marque ?* ». Avant de répondre à cette question, nous allons expliquer comment un salon de coiffure se différencie de la concurrence. Ensuite, nous nous concentrerons sur les cinq sous-questions de notre recherche.

Sur la base des interviews qualitatives réalisées, nous avons observé que les salons de coiffure ont tous une spécificité qui les distingue les uns des autres. Un salon de coiffure se différencie de la concurrence par son authenticité, sa qualité de service (conseil personnalisé, accueil chaleureux, proximité avec les clients), ses produits (produits de marque, écologiques), son expérience, sa spécialisation, son atmosphère (ambiance, design, décor, style, tenue de travail, lumière), la personnalité du coiffeur, ... Cependant, nous avons remarqué une similitude entre eux. Tous utilisent le « bouche-à-oreille » et les réseaux sociaux comme outils de communication principaux. Dès lors, certaines des personnes interviewées possèdent un site Internet pour améliorer le référencement de leur enseigne, ou utilisent des outils de communication tels que le sponsoring et les flyers.

3.1.2.1. Expérience quant à l'utilisation des réseaux sociaux

L'ensemble des intervenants nous ont expliqué qu'ils n'avaient pas vraiment d'expérience quant à l'utilisation des réseaux sociaux, surtout d'un point de vue professionnel. Ainsi, *Baron* explique qu'il tire son expérience « sur le tas » et grâce aux années d'expérience (*Annexe 7*). Les gérants des salons de coiffure ont appris à utiliser les réseaux sociaux, grâce à leur inspiration et à leur expérience personnelle (*Annexe 10*). Certains d'entre eux s'inspirent de ce qu'ils voient ailleurs. *Cap Jo* affirme qu'il n'a jamais pris de formation de sa vie, il ne fait que reproduire ce qu'il voit ailleurs ; il s'est surtout inspiré de ce qu'il se passait aux Etats-Unis (*Annexe 6*). Cependant, les salons *Créa'line* et *Vic + Or* expliquent que pour améliorer leur manière de communiquer, ils ont eu recours à une formation consacrée aux méthodes de ciblage et moments clés pour publier du contenu sur les réseaux sociaux.

3.1.2.2. Les réseaux sociaux utilisés dans le secteur de la coiffure

Sur la base des dix interviews qualitatives réalisées, nous observons que Facebook et Instagram sont les réseaux sociaux les plus utilisés dans le secteur de la coiffure. Selon les personnes interviewées, ces deux réseaux sociaux sont les plus utilisés en Belgique, cette affirmation peut être illustrée par cette citation de l'un de nos participants (*Annexe 9*) : « Facebook, tout le monde a un compte Facebook ; Twitter, non par exemple. De nos jours, les gens commencent tout doucement à migrer vers Instagram. ». Le barber shop *Cap Jo* explique qu'Instagram est un outil « révolutionnaire », et où l'on peut poster des photos de haute qualité, cette affirmation peut être illustrée également par le salon de coiffure *On Hair Studio* (*Annexe 11*) : « De manière générale, je trouve qu'il y a moyen d'avoir de plus belles photos sur Instagram que sur Facebook. On peut mettre le produit ou le modèle plus facilement en évidence avec Instagram. ». De plus, *Ann Miller* considère le réseau social Facebook comme étant la « vitrine » du salon avec : « les heures d'ouvertures, services proposés, tarifs, le contenu, ... ». Tandis que le réseau social Instagram, est considéré comme « le catalogue » de son salon (*Annexe 5*). Instagram offre l'opportunité aux gérants des salons de coiffure d'avoir un « feed⁷ » avec de la cohérence. En effet, ils peuvent partager du contenu en ayant une vue d'ensemble, car il y a entre six et neuf photos directement visibles sur leur page Instagram, contrairement à Facebook, où il faut dérouler le fil d'actualité pour voir le contenu qui y est partagé. Par contre, l'ensemble des participants nous ont expliqué que la communication en temps réel avec les internautes est beaucoup plus facile via Facebook, qu'avec Instagram (ex. fixer un rendez-vous, faire une demande de devis, se renseigner, ...).

Ceci n'est pas un salon dit qu'il n'y a pas vraiment de réseau social prédéfini ; en effet, certains salons visent les plus jeunes ou les plus âgés. Il faut donc pouvoir s'adapter à son public cible (*Annexe 14*). Nous avons observé qu'il y avait des avis différents entre les participants concernant le réseau social Snapchat. *Cap Jo* est actif sur le réseau social « Snapchat », cette affirmation peut être illustrée par cette citation (*Annexe 6*) : « Vous avez maintenant des mouvements comme « Snapchat » ou « Instagram » qui ont bien suivi le mouvement, car les gens se sont des gros « zappeurs », et ils regardent 8 à 9 secondes. Si tu n'as pas accroché quelqu'un dans les 3 secondes, c'est fini, la vidéo elle est zappée. Snapchat c'est super bien parce que ça amuse les jeunes. L'application rend peut-être un peu débile et pathétique, mais ça reste tout de même un support et une façon de communiquer qui est très

⁷ Cfr. Glossaire

très rapide. ». *On Hair Studio* et *Ann Miller* ne partagent pas cet avis ; en effet, ils nous ont expliqué qu'il était difficile d'avoir un suivi ou une vraie conversation avec leurs clients, car les messages et photos ne durent pas dans le temps (*Annexe 5 et 11*).

Le réseau social YouTube est également considéré par les salons de coiffure interrogés. Cependant, la création d'une vidéo de qualité demande beaucoup de temps.

3.1.2.3. Les coûts des réseaux sociaux dans le secteur de la coiffure

Lors de nos interviews, nous avons observé que les participants ont fait une distinction entre les coûts monétaires, et les coûts non monétaires :

Il n'y a pas de coûts monétaires, étant donné que les réseaux sociaux sont gratuits. Cette affirmation peut être illustrée par cette citation (*Annexe 5 et 14*) : « *Je ne dépense rien pour apparaître sur les réseaux sociaux, pas 1€. Je ne payerai jamais pour les réseaux sociaux. Il y a moyen d'avoir des résultats sans devoir les payer.* ». Cependant, certains d'entre eux ont déjà réalisé des « sponsorings » pour mettre en avant certains produits, ou pour augmenter le nombre de personnes qui suivent leur page sur les réseaux sociaux : via des jeux concours.

Les coûts non monétaires sont, eux, importants ; en effet, les facteurs « temps » et « énergie » ont été évoqués par l'ensemble des personnes interviewées. *La dame de Pique* explique que la gestion des réseaux sociaux prend une grande partie de son temps (*Annexe 8*) : « *ça te prend un temps de dingue : répondre aux questions sur les prix et tarifs, filtrer les questions, prévoir la publication à l'avance, préparer son texte, répondre aux commentaires* ». Le salon de coiffure *Censuré* dit que les réseaux sociaux prennent énormément d'énergie, si on veut pouvoir transmettre une image positive et être au « top » (*Annexe 12*). *Ann Miller* explique qu'il est difficile de gérer tout son business et les réseaux sociaux en même temps. Cette affirmation peut être appuyée par cette citation (*Annexe 5*) : « *Je ne suis pas encore très forte en analytique, mais voilà... Je n'ai pas beaucoup de temps : il y a les commandes, les mails, la comptabilité, la paperasse, etc. Les réseaux sociaux, c'est quelque chose qui a pris une énorme place dans la vie de tous les indépendants qui veulent communiquer, et ça prend vraiment énormément de temps* ».

3.1.2.4. Fréquence de publication sur les réseaux sociaux dans le secteur de la coiffure

Sur la base des personnes interrogées, nous avons observé deux types de comportements différents. Il y a des salons de coiffure qui publient de manière spontanée, en fonction de leur ressenti et humeur ; et d'autres qui sont plus « organisés » et préparent certaines publications en avance.

De manière générale, les personnes interrogées expliquent qu'elles publient du contenu sur les réseaux sociaux entre une à deux fois par semaine, ou tous les jours en publiant du contenu très diversifié. La fréquence des publications peut également varier en fonction des différentes périodes/saisons, par exemple ils publient plus intensément avant les vacances de Pâques, Noël, etc. Selon les personnes interviewées, être actif sur les réseaux sociaux semble être un critère important, cela permet de montrer aux internautes que la page est « vivante », et de ne pas se faire oublier. Selon *La dame de Pique (Annexe 8)* : « *il faut publier du contenu intéressant et ne pas noyer les gens non plus... Si tu publies tous les jours et que ce ne sont pas des choses pertinentes, les gens ne regardent plus avec autant d'intérêt. Il vaut mieux publier une photo de temps en temps qui fait un effet « waw », plutôt que de publier un truc où ils vont dire : Ah, oui c'est un beau brun !* »

3.1.2.5. Avantages et inconvénients des réseaux sociaux dans le secteur de la coiffure

Selon les personnes interviewées, les réseaux sociaux sont considérés comme un outil de communication « efficace, innovant, dynamique, rapide et gratuit ». Ils sont utilisés pour se faire connaître (1), augmenter leur visibilité en ligne : atteindre un public plus large (2), maintenir une relation avec les clients (3), promouvoir certains produits (4), transmettre l'ambiance du salon (5), inspirer confiance sur le travail réalisé (6), discuter en temps réel avec les clients (7), faciliter le recrutement (8) ; et surtout pour transmettre une image, afin que les gens aient envie de s'intéresser et de se renseigner auprès d'un salon de coiffure (9). *Ann Miller* explique que les réseaux sociaux offrent également la possibilité de voir les ami(e)s de l'internaute qui suivent la page d'un salon de coiffure sur les réseaux sociaux : ils vont donc se renseigner auprès de leur ami(e)s, avant de se rendre dans un salon de coiffure. Dès lors, les réseaux sociaux peuvent être considérés comme un « bouche-à-oreille électronique » puissant (*Annexe 5*). Pour illustrer ces propos, nous avons réalisé un arbre de mots en utilisant le logiciel Nvivo (*Annexe 16*).

Au niveau des désavantages, l'ensemble des candidats nous ont expliqué que les réseaux sociaux peuvent être intrusifs, dangereux et parfois injustes. *Ceci n'est pas un salon* dit que (Annexe 14) : « *l'inconvénient c'est que certaines personnes ne respectent pas ta vie privée. Par exemple, je recevais tout le temps des messages en soirée ou les week-ends pour avoir des rendez-vous rapidement. On me demandait tout le temps des fleurs et des exceptions. Il y avait une intrusion dans ma vie privée.* ». *Cap Jo* explique que les réseaux sociaux peuvent être dangereux, car une fois qu'un salon de coiffure poste une photo sur un réseau social, les internautes peuvent « démolir » le travail réalisé par le coiffeur : « *on vit dans une société où les gens arrivent à cracher du venin à travers un écran* » (Annexe 6). *The BarberShop* dit une phrase qui illustre parfaitement ce désavantage (Annexe 13) :

« Quand un client est heureux, il le dit. Quand un client n'est pas content, il le crie. ».

Le critère d'injustice est souvent évoqué par les personnes interviewées : certains commentaires négatifs ne sont pas fondés, et proviennent parfois de personnes qui ne sont jamais venues se faire coiffer dans le salon de coiffure. *Baron* explique aussi que le score de recommandation peut être également « mal interprété » par les internautes, cette affirmation peut être illustrée via cette citation (Annexe 7) : « *je prends mon cas, je dois avoir 150 avis, et dans les 150 avis je suis à 4,3 de visibilité qualitative. Maintenant, j'en ai un autre qui est à 4,5, mais il n'a que 3 avis... Forcément, il a plus facile d'avoir des meilleurs points. Ce n'est pas le même pourcentage, la même proportion. Le gars qui a plus d'avis, ça peut aussi vouloir dire qu'il a de l'expérience... Je ne sais pas, ça peut être à double tranchant.* ».

3.1.2.6. Construction de l'image de marque via les réseaux sociaux dans le secteur de la coiffure

Cette section répondra à notre problématique, et sera consacrée aux éléments issus des réseaux sociaux qui influencent l'image de marque dans le secteur de la coiffure.

Les éléments du contenu des réseaux sociaux des salons de coiffure qui ressortent de notre étude qualitative sont les suivants :

- Photos « relooking » (avant/après coiffure) ;
- Photos des coupes de cheveux réalisées au salon ;
- Texte interactif, mots clés, ciblés ;
- Promotions sur les produits/services et jeux concours ;

- Photos/vidéos pour montrer l'atmosphère du salon ;
- Photos/vidéos auxquelles le salon de coiffure participe ;
- Photos avec la présence d'une célébrité ;
- Vidéos tutorielles.

Sur la base des interviews réalisées, nous avons observé que les gérants de salon de coiffure accordent beaucoup d'importances à l'image qu'ils transmettent sur les réseaux sociaux. Par exemple, certains d'entre eux ne souhaitent pas donner les accès à la page Facebook aux employé(e)s, car ils préfèrent avoir le contrôle sur tout. Ann Miller dit que (Annexe 5) : « *On publie le travail de nos employé(e)s, mais c'est moi qui gère tout. Tout est contrôlé par moi. Je ne veux pas déléguer les réseaux sociaux, car on n'a pas la même vision des choses, et la même interprétation... Moi, je sais l'image que je veux donner de mon propre commerce, je sais la communication que je veux avoir, et la clientèle que je veux avoir. Du coup, on n'aura pas le même ressenti sur les choses et la même façon de communiquer, partager* ». Cependant, Ceci n'est pas un salon et Baron ont engagé une personne dont la mission est la gestion des réseaux sociaux, mais ils restent tout de même fortement en contact avec l'employé(e) (Annexe 7 et 14).

Les participants de notre enquête disent que les consommateurs accordent une certaine importance à l'image que reflète un salon de coiffure sur les réseaux sociaux. Cap Jo dit que (Annexe 6) : « *je pense qu'on vit dans une société où les gens aiment bien regarder. Je pense que les gens regardent quand même fort l'image : « si je suis barbier, tatoué et si je ne montre pas ce en quoi je crois, je ne serai pas crédible* ». Ils attachent beaucoup d'importance par rapport à ça ». Vic + Or et Créa'line expliquent que les nouveaux consommateurs passent d'abord sur leur page Facebook, avant de se rendre dans le salon de coiffure (Annexe 9 et 10). La dame de Pique dit que les consommateurs peuvent juger un salon de coiffure via les réseaux sociaux.

Les personnes interviewées ont évoqué plusieurs éléments qui pourraient influencer positivement/négativement l'image de leur enseigne sur les réseaux sociaux. Nous allons d'abord nous consacrer aux éléments positifs, ensuite nous aborderons les éléments qui ont une influence négative sur l'image.

Éléments qui influencent l'image positivement :

Tout d'abord, pour transmettre une image positive *Ann Miller* explique qu'il faut avoir une certaine cohérence par rapport à ce qu'un salon de coiffure veut partager, et la façon dont il veut le partager (*Annexe 5*). *Ceci n'est pas un salon* renforce cette idée en disant qu'il faut communiquer le bon message à la bonne personne (*Annexe 14*). Les textes publiés sur les réseaux sociaux doivent être courts, accrocheurs, interactifs, funs (ex. émoticône), diversifiés, sans fautes d'orthographe et doivent être adaptés à sa clientèle. De plus, ils nous ont expliqué qu'il faut toujours rester positif dans sa manière de communiquer, que ça soit pour répondre aux commentaires/messages ou dans les textes qu'ils publient.

Cap Jo explique qu'il faut être « consistant, authentique » avec l'image qu'on dégage dans son salon et sur les réseaux sociaux. Un salon de coiffure doit pouvoir faire transparaître ce qui se passe sur le terrain, sur les réseaux sociaux. Les réseaux sociaux doivent refléter l'atmosphère qui règne à l'intérieur d'un salon de coiffure (*Annexe 6*).

Ensuite, la photo doit être de qualité, attirante, artistique et en haute définition. Cette affirmation peut être illustrée par une citation issue de l'interview du salon de coiffure *La dame de Pique* (*Annexe 8*) : « *Il faut une photo bien cadrée, une lumière naturelle pour les couleurs de cheveux c'est le top, il faut que les cheveux soient longs en général... Mettre également des photos tendances. Je fais attention aussi à comment la cliente est habillée (si sa tenue n'est pas correcte, je laisse la cape). Tout doit être parfait sur la photo. La position des cheveux est également regardée ; c'est-à-dire, si tu as une mèche qui n'est pas bien positionnée, tu ne postes pas la photo* ».

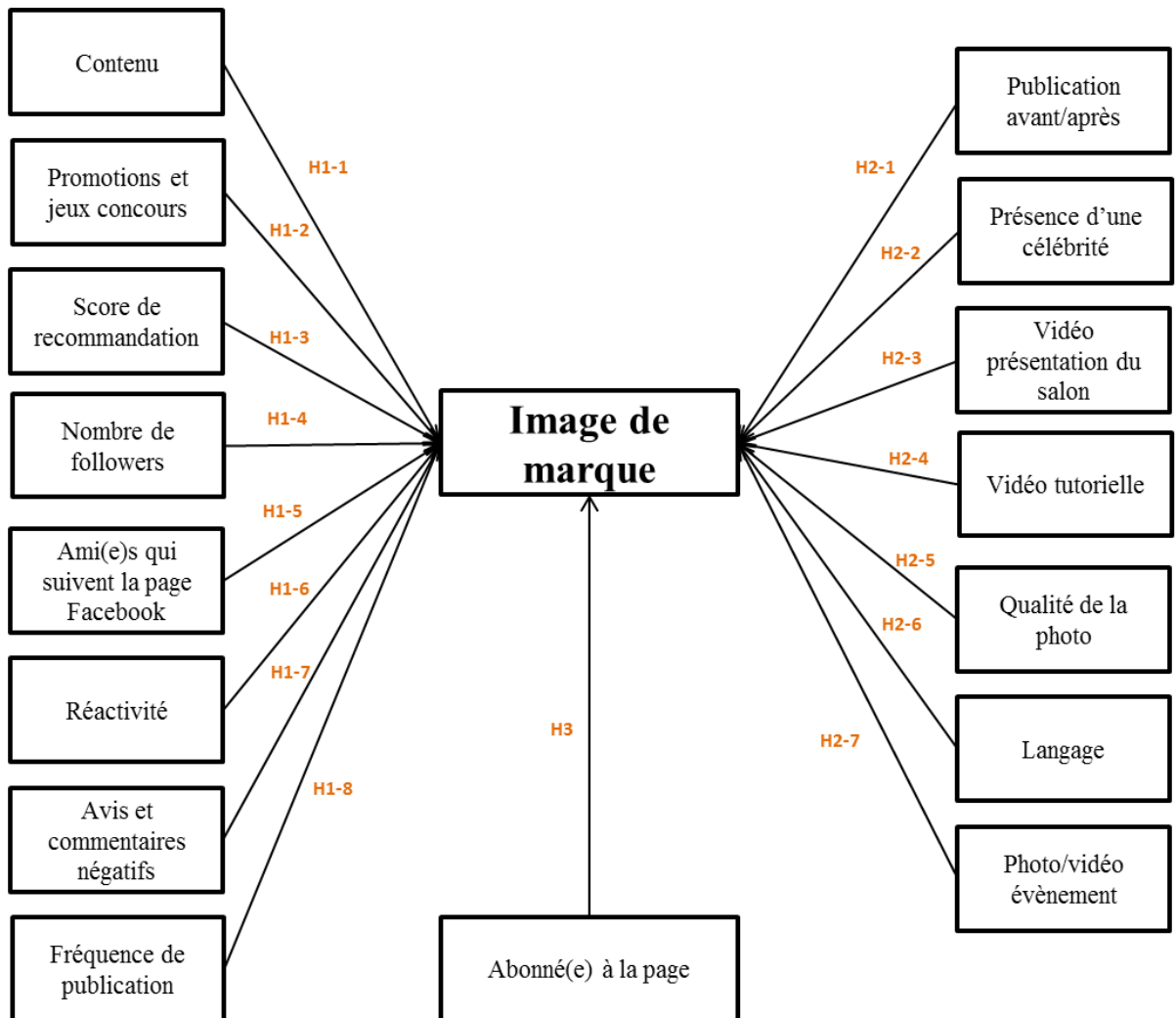
Créa'line explique qu'il faut savoir modérer la fréquence de publication sur les réseaux sociaux. Cette affirmation peut être illustrée par cette citation (*Annexe 10*) : « *il faut poster de temps en temps pour montrer qu'on est là, mais surtout il ne faut pas poster dix photos par jour ! Ça agace les gens, et on finira par les embêter ! C'est mon point de vue, car je fonctionne comme ça. Trop de photos, tue les photos* ». Enfin, *La dame de Pique* et *Censuré* expliquent que les avis positifs peuvent donner une bonne image sur les réseaux sociaux (*Annexe 8 et 12*). L'ensemble de ces éléments peuvent être illustrés sur le « word cloud » ci-dessous (*Figure 2*).

Nous pouvons mettre en évidence l'ensemble de nos hypothèses issues de la revue de la littérature et de nos résultats de l'étude qualitative repris dans ce cadre conceptuel illustré sur la *Figure 4* ci-dessous.

Figure 4 : Cadre conceptuel

Éléments issus des réseaux sociaux

Contenu diffusé sur les réseaux sociaux par les salons de coiffure



3.2. Étude quantitative

La méthode quantitative « *cherche à quantifier les données et, en général, applique une certaine forme d'analyse statistique* » (Malhotra et al., 2017).

3.2.1.Méthodologie

Pour notre étude quantitative, nous avons choisi de choisir la méthode d'échantillonnage dite « par convenance (non-probabiliste) », celle-ci semblait la plus adéquate en termes d'accessibilité et de coût (Bathelot, 2019).

3.2.1.1. Élaboration du questionnaire

Le questionnaire se trouve dans *l'Annexe 15*. Au début de notre questionnaire, nous l'avons introduit en présentant l'objectif de notre recherche. Ensuite, pour des raisons d'éthique, nous avons expliqué que les réponses étaient anonymes et confidentielles, et qu'il n'y avait pas de bonnes réponses : seul un avis personnel comptait. Une adresse e-mail a également été mentionnée à la fin de notre introduction, au cas où les personnes souhaitaient nous poser des questions.

Une fois l'introduction faite, les internautes devaient répondre à des questions « générales » sur les réseaux sociaux (Q2, Q3, Q4). La Q2 était une question sous forme de réponses à choix multiples, Q3 et Q4 étaient des questions à un seul choix possible. La Q5 était une question sous forme d'échelle de Likert à cinq niveaux (« pas du tout d'accord » étant le niveau le plus bas et « tout à fait d'accord » le plus haut), dont le but était de déterminer si les réseaux sociaux étaient indispensables à l'heure actuelle pour un salon de coiffure. Si l'internaute était d'accord avec cette affirmation, la Q6 apparaissait et il avait plusieurs possibilités de réponses. La Q7 était une question dichotomique et avait pour but de déterminer si l'internaute suivait un salon de coiffure sur les réseaux sociaux (Malhotra et al., 2017). S'il ne suivait pas de salon de coiffure sur les réseaux sociaux, une nouvelle question Q8 apparaissait dont le but était de déterminer les raisons pour lesquelles l'internaute ne suivait pas un salon de coiffure sur les réseaux sociaux.

Ensuite, les questions Q9 et Q10 étaient des questions sous forme d'échelle de Likert à cinq niveaux. Les éléments de ces deux questions proviennent de notre revue de littérature, ainsi que des différents verbatims que nous avons obtenus lors de nos différentes interviews avec les gérants des salons de coiffure. Nous avons opté pour une échelle de Likert à cinq niveaux car elle permet de mesurer une attitude chez les individus (Malhotra et al., 2017). De

plus, l'échelle de Likert est facile à construire et à administrer, ce qui la rend appropriée pour les sondages en ligne (Malhotra et al., 2017).

Concernant la Q11, nous voulions déterminer ce que représentait pour un internaute un score élevé de recommandation sur la page Facebook d'un salon de coiffure. Pour déterminer ce qu'était un « score élevé » sur une page Facebook, nous nous sommes basé sur le Net Promoter Score et nous l'avons adapté à l'échelle qui est proposée sur Facebook : 0-3= détracteurs, 3,5-4= neutre, 4,5-5= promoteurs. La Q12 était une question à un seul choix de réponse possible où l'internaute devait nous dire à quelle fréquence un salon de coiffure devrait communiquer sur les réseaux sociaux. La Q13 était une question sous forme d'échelle de Likert à cinq niveaux, et avait pour objectif de terminer si les internautes étaient influencés par les avis et commentaires négatifs (deux commentaires négatifs ont été sélectionnés et les noms des personnes ont été masqués). Les questions 14, 15 et 16 étaient des questions sous forme d'échelle de Likert à cinq niveaux dont le but était de déterminer si les réseaux sociaux avaient une influence sur l'image d'un salon de coiffure. Enfin, les questions dites « démographiques » étaient situées à la fin de notre questionnaire (Q15, Q16, Q17).

3.2.1.2. Création et diffusion du questionnaire

Pour réaliser notre étude quantitative, nous avons créé un questionnaire en ligne. Nous avons mis l'enquête en ligne via le logiciel www.qualtrics.com. Avant de le publier, nous avons établi un pré-test de dix personnes afin d'identifier des problèmes éventuels du questionnaire. Ces dix personnes nous ont permis d'identifier les questions qui pouvaient poser un problème de compréhension. Après la correction de notre questionnaire, nous l'avons rendu public et distribué via www.facebook.com pendant une semaine (7 avril 2019 au 14 avril 2019).

Nous avons choisi ce site car les personnes ciblées par notre questionnaire sont les internautes actifs sur les réseaux sociaux, et de plus, comme nous l'avons vu dans notre revue de littérature, Facebook est le réseau social le plus utilisé en Belgique. Ce réseau social permet de brasser un grand nombre de personnes de manière anonyme et aléatoire. Ce site semblait donc la meilleure solution quant à la récolte de données. Une fois les données collectées, nous les analyserons dans le logiciel SPSS.

3.2.1.3. Préparation des données

Après avoir exporté les réponses obtenues sur le logiciel SPSS, nous avons été heureux d'obtenir 335 réponses au total. Selon Malhotra et al. (2017), il est important de

« nettoyer » les données avant d'émettre des analyses. Dès lors, les lignes de données dans le logiciel SPSS qui comprenaient des valeurs manquantes ou des valeurs extrêmes (ex. une personne âgée de 159 ans) ont été supprimées pour ne pas biaiser les résultats de nos analyses (Malhotra et al., 2017). Après la suppression de ces lignes de données, notre échantillon contient 321 réponses analysables et traitables.

Il est important de préciser que dans notre base de données SPSS, les colonnes correspondent aux variables qui sont reprises dans chacune des questions. Quant aux lignes, elles correspondent au nombre de réponses obtenues, soit le nombre de personnes qui ont répondu à notre questionnaire.

Au niveau du codage, pour les questions dichotomiques, la valeur « non » était codée en « 0 », et la valeur « oui » était codée en « 1 ». Concernant les échelles de Likert à cinq niveaux, la valeur la plus petite était codée en « 1 », et la valeur la plus élevée en « 5 » (ex. 1= « pas du tout d'accord ou pas du tout important » et 5= « tout à fait d'accord ou très important »).

Concernant la mesure des variables, celles avec des échelles de Likert étaient catégorisées en mesure « ordinale ». La variable « âge » était catégorisée en « échelle » et les autres variables comme les questions à choix multiples, dichotomiques, avec un seul choix de réponse étaient catégorisées en mesure « nominale ».

3.2.1.4. Vérification des hypothèses

Pour mesurer les hypothèses **H1** et **H2**, nous allons réaliser une corrélation de Spearman. Gauthier (2001) dit que le coefficient de corrélation de Spearman peut être un outil utile pour l'analyse exploratoire des données, ainsi que pour identifier des tendances. Le coefficient de corrélation de Spearman est une mesure non paramétrique de la force et de la direction de l'association qui existe entre deux variables mesurées sur au moins une échelle ordinale. Ce type de corrélation (*monotone*) peut donc être utilisé pour identifier des liens entre deux variables ordinales (ex. échelle de Likert à cinq niveaux dans notre questionnaire). Pour ce faire nous allons mettre en relation les variables issues de la question Q9 avec la question Q14-1, ainsi que les variables issues de la question Q10 avec la question Q14-1 (*Annexe 15*). Généralement, l'intervalle de corrélation est compris entre -1 et 1 (Statstutor, 2011). Statstutor (2011) définit les différents types de corrélation dans le logiciel SPSS :

- .00 - .19 = «très faible » corrélation ;

- .20 - .39 = « faible » corrélation ;
- .40 - .59 = corrélation « moyenne » ;
- .60 - .79 = « forte » corrélation ;
- .80 – 1.0 = « très forte » corrélation.

Concernant l'hypothèse **H3**, nous allons réaliser un test Khi-carré pour déterminer s'il existe une indépendance entre deux variables (Malhotra et al., 2017). Le test du Khi-carré est une statistique non paramétrique, également appelée test de distribution libre (McHugh, 2013). McHugh (2013) dit que ce test peut être utilisé lorsque le niveau de mesure de toutes les variables est nominal ou ordinal, ce qui est notre cas. Nous allons mettre en relation les variables issues des questions Q7 et Q14-1 (*Annexe 15*). Concernant l'analyse du Khi-carré, nous utiliserons un seuil de signification de 0,05 ; c'est-à-dire si notre valeur p est supérieure à 5%, nous ne rejetterons pas l'hypothèse nulle (H0). L'objectif est de déterminer si les internautes qui suivent un salon de coiffure sur les réseaux sociaux accordent plus d'importance à l'image qu'il dégage sur les réseaux sociaux, que ceux qui ne le suivent pas.

3.2.2. Résultats

Cette section reprendra essentiellement les résultats obtenus lors de notre étude quantitative. Ces résultats seront mis en évidence avec notre revue de littérature dans le chapitre 4. L'étude quantitative aura pour but de répondre à la deuxième partie de notre problématique qui est : « *les internautes accordent-ils de l'importance à l'image que dégage un salon de coiffure sur les réseaux sociaux ?* ». Avant de répondre à notre problématique, nous allons définir la composition de notre échantillonnage. Ensuite, nous nous concentrerons sur les quatre sous-questions de notre recherche.

3.2.2.1. Échantillon

Démographique :

Nous pouvons observer dans notre étude que les femmes représentent plus de la moitié du total des 321 participants (71%), tandis que les hommes comptent seulement pour 29% de toutes les personnes ayant répondu à notre questionnaire. L'*annexe 17* représente la répartition des hommes-femmes dans notre échantillon. Nous observons que l'âge moyen des personnes ayant répondu à notre questionnaire est de 29 ans. L'âge de 16 ans étant la valeur la plus petite, et 72 ans la plus grande (*Annexe 18*). La catégorie socio-professionnelle de notre échantillon est principalement représentée par des étudiants (44,86%) et des employé(e)s

(34,27%), et les 20,87% restant sont des ouvriers, indépendants, cadres, retraités et sans emploi (*Annexe 19*).

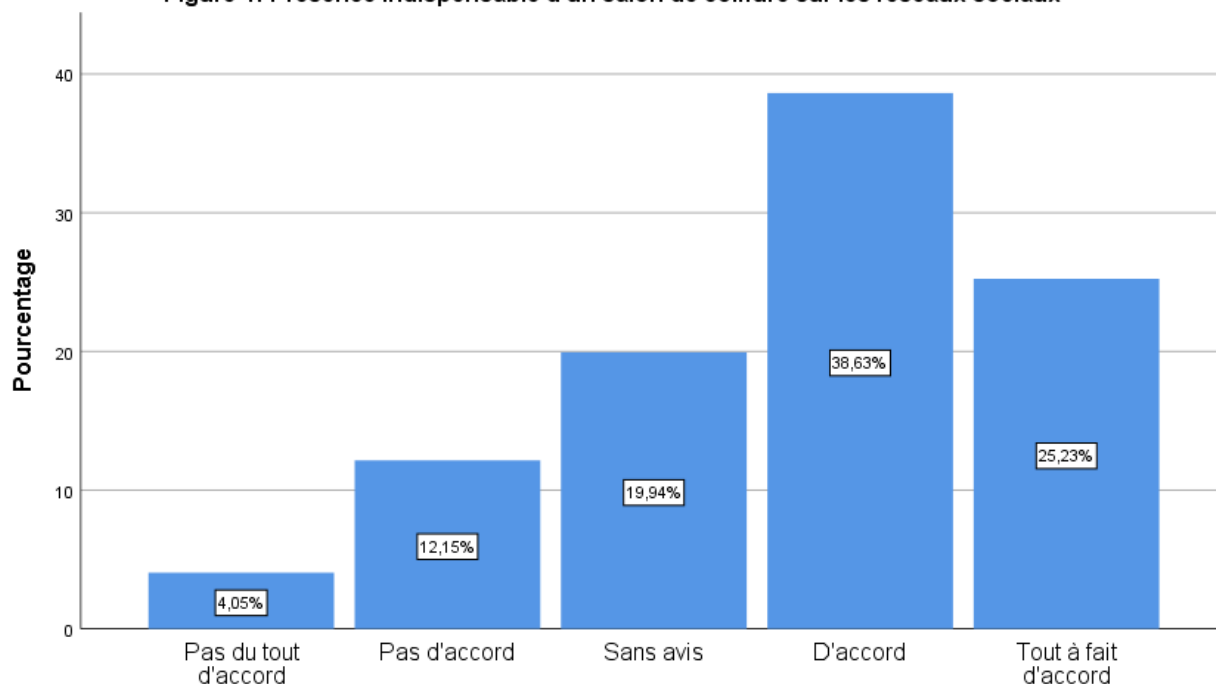
Présence générale sur les réseaux sociaux :

Sur la base de notre échantillon, nous observons que le pourcentage des observations est supérieur à 100%, car il y avait plusieurs choix de réponses possibles pour le participant (275,7%). Nous pouvons interpréter ce pourcentage en disant que chaque personne avait en moyenne choisi 2,75 réseaux sociaux, soit 3. Sur la base de l'ensemble des réponses, le réseau social le plus utilisé est Facebook (33,2%), suivi d'Instagram (22,1%), YouTube (18%) et Snapchat (15,8%) (*Annexe 20*). 71,3 % des personnes qui ont répondu au questionnaire déclarent qu'elles se connectent à tout moment de la journée, et 23,1% durant la soirée (*Annexe 21*). De manière générale, les gens se connectent entre une heure et trois heures par jour sur Facebook (51,4%), Instagram (32,8%), et moins d'une heure par jour sur Snapchat (42,7%), YouTube (42,1%) (*Annexe 22*). Les autres réseaux sociaux tels que Twitter, LinkedIn, Pinterest ne seront pas détaillés, car ils ne sont pas les plus utilisés dans notre échantillon.

3.2.2.2. Présence d'un salon de coiffure sur les réseaux sociaux

Nous avons demandé aux internautes si la présence d'un salon de coiffure sur les réseaux sociaux est indispensable. 38,6% des personnes disent qu'ils sont « d'accord » et 25,2% des internautes sont « tout à fait d'accord » (*Annexe 23*). Dès lors, six personnes sur dix (63,8%) disent que la présence d'un salon de coiffure sur les réseaux sociaux est indispensable de nos jours. La *figure 4* illustre cette affirmation.

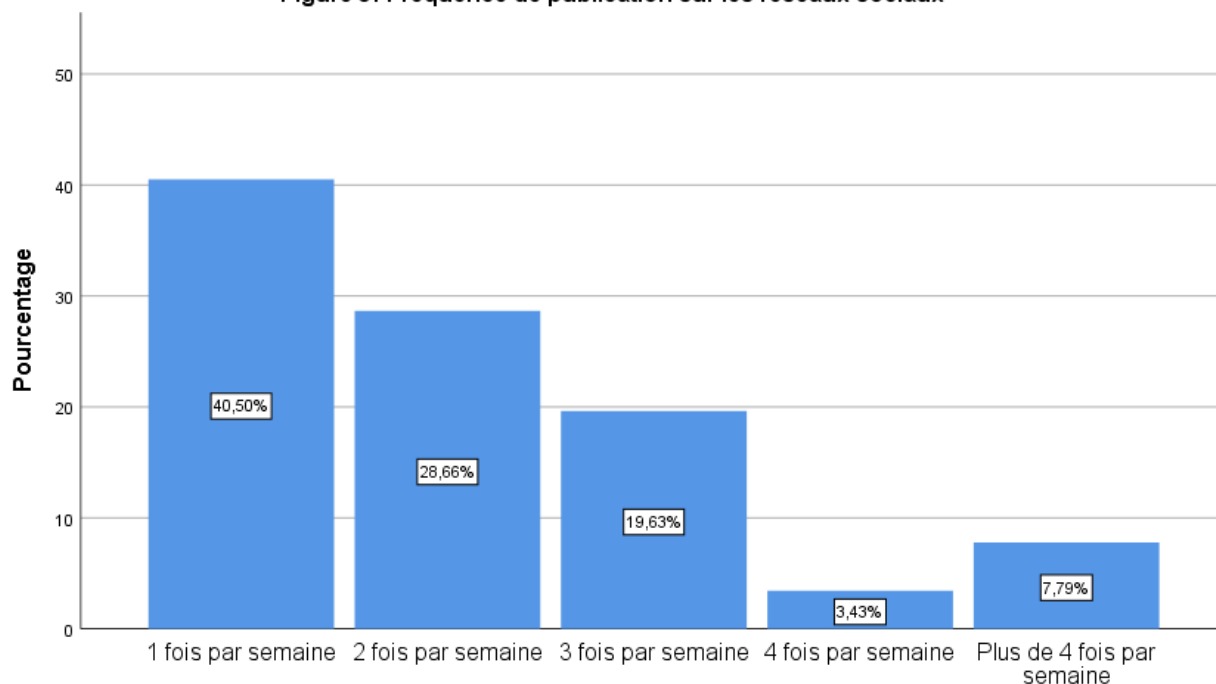
Figure 4: Présence indispensable d'un salon de coiffure sur les réseaux sociaux



Ensuite, les personnes ayant répondu « d'accord » ou « tout à fait d'accord » devaient nous dire sur quels réseaux sociaux un salon de coiffure devait être présent. Nous observons que le pourcentage des observations est supérieur à 100%, car il y avait plusieurs choix de réponses possibles (201%). Nous pouvons interpréter ce pourcentage en disant que chaque personne avait en moyenne choisi 2,01 réseaux sociaux, soit 2. Les réseaux sociaux principaux sélectionnés par les personnes issues de notre échantillon sont Facebook (48,1%) et Instagram (36,2%) (*Annexe 23*).

Selon les internautes, un salon de coiffure devrait publier sur les réseaux sociaux une à deux fois semaine, comme nous pouvons le voir sur la *figure 5* ci-dessous.

Figure 5: Fréquence de publication sur les réseaux sociaux



3.2.2.3. Les éléments d'influence sur l'image de marque issus des réseaux sociaux

Dans cette section, nous allons déterminer les éléments qui ont une influence sur l'image que dégage un salon de coiffure sur les réseaux sociaux. Tout d'abord, il est important de rappeler les variables qui ont été analysées et mises en relation avec la variable « image » : *le contenu, les promotions et jeux concours, la réactivité des réponses, la fréquence de publication, le nombre de personnes qui recommandent la page Facebook du salon de coiffure, le nombre de followers, les ami(e)s qui suivent la page du salon de coiffure sur Facebook, les avis et commentaires négatifs*. Le tableau de la corrélation de Spearman est présenté dans l'Annexe 24.

- 1. Le contenu :** Il existe une faible corrélation positive entre le contenu diffusé sur les réseaux sociaux d'un salon de coiffure et l'image qu'il dégage sur les réseaux sociaux ($0,368$), ce qui est statistiquement significatif ($p=0 < 0,01$) ;
- 2. Les promotions et jeux concours :** Il existe une très faible corrélation positive entre les promotions et jeux concours sur les réseaux sociaux d'un salon de coiffure et l'image qu'il dégage sur les réseaux sociaux ($0,140$), ce qui est statistiquement significatif ($p=0,012 < 0,05$) ;
- 3. La réactivité :** Il y a une faible corrélation positive entre la réactivité sur les réseaux sociaux d'un salon de coiffure et l'image qu'il dégage sur les réseaux sociaux ($0,217$), ce qui est statistiquement significatif ($p=0 < 0,01$) ;

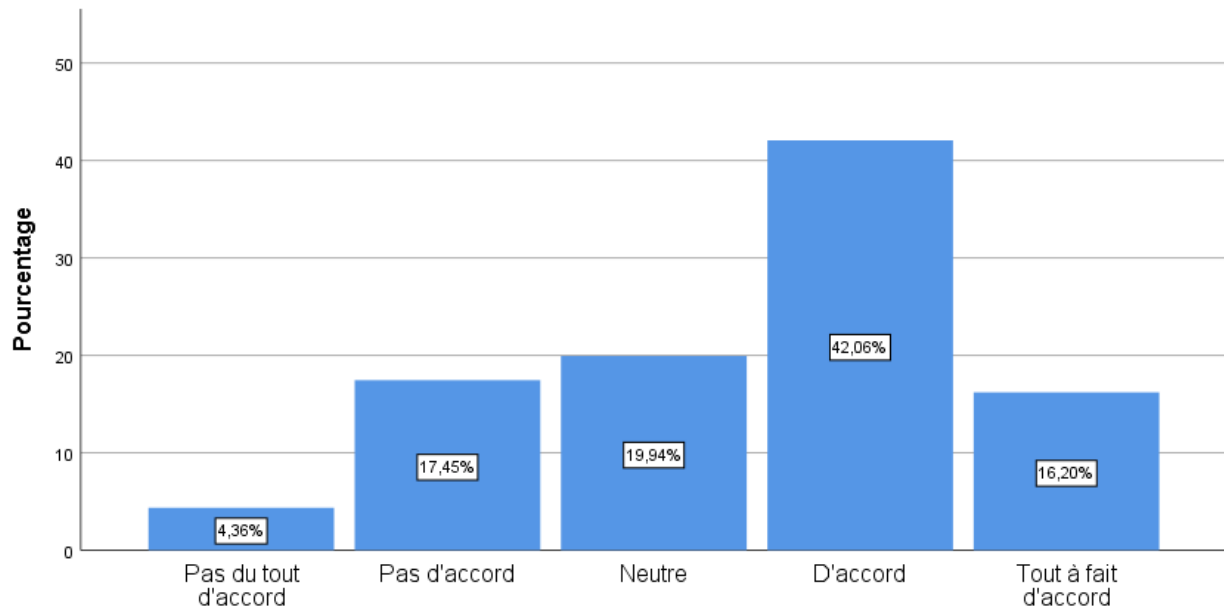
4. **La fréquence de publication** : Il existe une faible corrélation positive entre la fréquence de publication sur les réseaux sociaux d'un salon de coiffure et l'image qu'il dégage sur les réseaux sociaux (0,244), ce qui est statistiquement significatif ($p=0 < 0,01$) ;
5. **Le nombre de personnes qui recommandent la page Facebook** : Il existe une faible corrélation positive entre le nombre de personnes qui recommandent la page Facebook d'un salon de coiffure et l'image qu'il dégage sur les réseaux sociaux (0,312), ce qui est statistiquement significatif ($p=0 < 0,01$) ;
6. **Le nombre de followers** : Il existe une faible corrélation positive entre le nombre de followers sur les réseaux sociaux d'un salon de coiffure et l'image qu'il dégage sur les réseaux sociaux (0,259), ce qui est statistiquement significatif ($p=0 < 0,01$) ;
7. **Les ami(e)s qui suivent la page Facebook** : Il n'existe pas de corrélation entre les ami(e)s qui suivent la page Facebook d'un salon de coiffure et l'image qu'il dégage sur les réseaux sociaux, car les deux variables ne sont pas statistiquement significatives ($p=0,170 > 0,05$) ;
8. **Les avis et commentaires négatifs** : Il existe une faible corrélation positive entre les avis et commentaires négatifs sur les réseaux sociaux d'un salon de coiffure et l'image qu'il dégage sur les réseaux sociaux (0,343), ce qui est statistiquement significatif ($p=0 < 0,01$).

Sur la base des différents verbatims que nous avons obtenus lors des différentes interviews, nous avons demandé aux internautes ce que signifiait un score de recommandation supérieur à 4,5 sur la page Facebook d'un salon de coiffure (*Annexe 15* : Q13). Environ 60% d'entre eux disent être d'accord avec le fait qu'un score supérieur à 4,5 évoque une image de « qualité de service, professionnalisme et crédibilité » (*Annexe 25*). De manière générale, les personnes ayant répondu au questionnaire sont « d'accord » et « tout à fait d'accord » avec les images qui ont été évoquées lors des entretiens en face-à-face avec les gérants des salons de coiffure (*Annexe 25*). De plus, nous pouvons observer que pour la variable « Autre », certains participants ont mentionné qu'un score élevé pouvait les influencer, mais ils prenaient également en considération le nombre d'avis.

Sur la base des résultats issus de la Q13, près de 6 internautes sur 10 associent une image négative à un salon de coiffure, et ne s'y rendront jamais, dans le cas d'un avis négatif. Cette affirmation peut être illustrée sur la *figure 6* ci-dessous. Cependant, dans la section

« autre », plusieurs internautes disent qu'ils préfèrent consulter d'autres avis pour pouvoir se forger une image du salon de coiffure. De plus, certaines personnes ont évoqué qu'elles n'accordaient pas d'importance à ce genre de commentaire négatif, car elles vont toujours dans le même salon de coiffure et ont leur propre avis personnel.

Figure 6 : J'associe une image négative envers le salon de coiffure, et je ne me rendrais jamais dans ce salon



Enfin, les gérants des salons de coiffure ont évoqué plusieurs éléments qui, selon eux, influencent leur image sur les réseaux sociaux. Pour rappel, les éléments étaient les suivants : « *relooking, photo en compagnie d'une célébrité, langage (orthographe, mots utilisés, ...), qualité de la photo, vidéo tutorielle, vidéo de présentation du salon, vidéo en lien avec les évènements du salon* ». L'ensemble de ces variables ont été mises en relation avec la variable « image ». Les tableaux de la corrélation de Spearman se trouvent dans l'annexe 26.

1. **Relooking** : Il existe une faible corrélation positive entre le contenu de type « Relooking » diffusé sur les réseaux sociaux d'un salon de coiffure et l'image qu'il dégage sur les réseaux sociaux (0,224), ce qui est statistiquement significatif ($p=0 < 0,01$) ;
2. **Photo avec une célébrité** : Il n'existe pas de corrélation entre la variable « photo avec une célébrité » et « l'image qu'il dégage sur les réseaux sociaux », car les deux variables ne sont pas statistiquement significatives ($p=0,107 > 0,05$) ;

3. **Langage** : Il existe une très faible corrélation positive entre le langage utilisé sur les réseaux sociaux d'un salon de coiffure et l'image qu'il dégage sur les réseaux sociaux (0,197), ce qui est statistiquement significatif ($p=0 < 0,01$) ;
4. **Qualité de la photo** : Il existe une faible corrélation positive entre la qualité de la photo sur les réseaux sociaux d'un salon de coiffure et l'image qu'il dégage sur les réseaux sociaux (0,210), ce qui est statistiquement significatif ($p=0 < 0,01$) ;
5. **Vidéo tutorielle** : Il existe une très faible corrélation positive entre les vidéos tutorielles postées sur les réseaux sociaux d'un salon de coiffure et l'image qu'il dégage sur les réseaux sociaux (0,117), ce qui est statistiquement significatif ($p=0,035 < 0,05$) ;
6. **Vidéo de présentation du salon** : Il existe une très faible corrélation positive entre les vidéos de présentation du salon sur les réseaux sociaux d'un salon de coiffure et l'image qu'il dégage sur les réseaux sociaux (0,143), ce qui est statistiquement significatif ($p=0,010 < 0,05$) ;
7. **Vidéo en lien avec les évènements du salon** : Il existe une très faible corrélation positive entre les vidéos de présentation du salon sur les réseaux sociaux d'un salon de coiffure et l'image qu'il dégage sur les réseaux sociaux (0,157), ce qui est statistiquement significatif ($p=0,005 < 0,01$).

Dans la section « Autre », certains internautes ont également mentionné qu'ils prêtaient attention aux avis et commentaires positifs, aux heures d'ouvertures du salon de coiffure (contenu), aux produits présentés sur la page Facebook/Instagram, à la présentation de la page en elle-même, ainsi qu'à la tarification des services affichée sur les réseaux sociaux d'un salon de coiffure.

3.2.2.4. L'image que dégage un salon de coiffure sur les réseaux sociaux

Nous avons réalisé un test khi-carré pour déterminer s'il existe une indépendance entre deux variables. L'objectif est de déterminer si les internautes qui suivent un salon de coiffure sur les réseaux sociaux accordent plus d'importance à l'image qu'il dégage sur les réseaux sociaux, que ceux qui ne le suivent pas. Nous pouvons observer que la condition pour utiliser le test khi-carré n'est pas violée car les effectifs théoriques sont supérieurs à 5 (la valeur la plus petite vaut 5,54) (Annexe 26).

Il existe une association statistiquement significative entre les deux variables « abonné(e) à la page d'un salon de coiffure sur les réseaux sociaux » et « j'accorde de l'importance à l'image que dégage un salon de coiffure sur les réseaux sociaux ». En effet, si nous regardons au test khi-carré, nous pouvons voir que la valeur p est égale à 000. Cela signifie que nous pouvons rejeter H0, parce que la valeur est inférieure à l'alpha 0,05 (Annexe 26). En d'autres mots, sur la base de notre test khi-deux, nous pouvons dire que les internautes qui suivent un salon de coiffure sur les réseaux sociaux ont tendance à accorder de l'importance à l'image qu'il dégage sur les réseaux sociaux, et vice-versa.

Cependant, les internautes disent que les réseaux sociaux peuvent améliorer l'image de marque d'un salon de coiffure, ou au contraire la dégrader. Cette affirmation peut être valable pour les personnes qui ne sont pas abonnées à un salon de coiffure sur les réseaux sociaux, comme le montre la figure 7 et 8 ci-dessous.

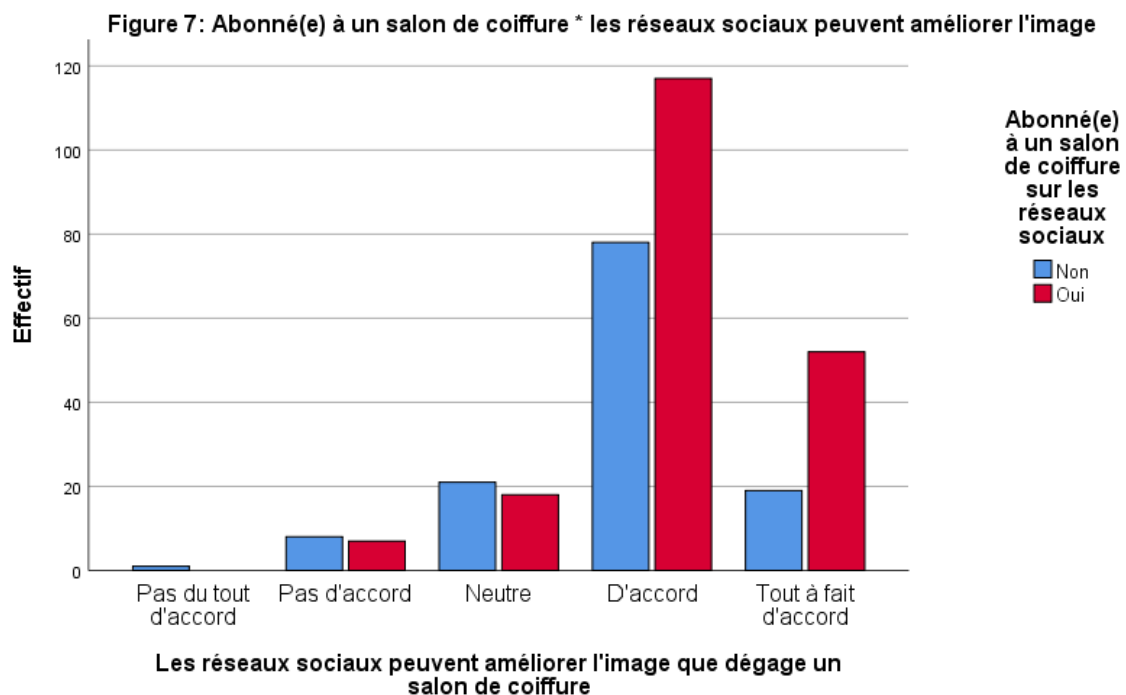
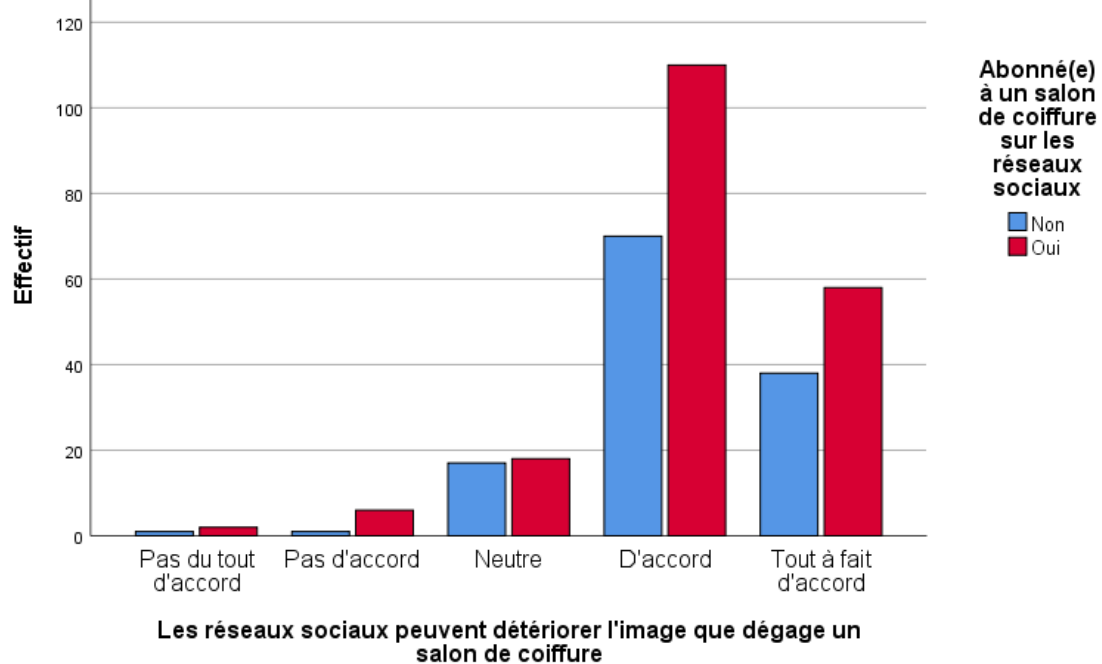


Figure 8: Abonné(e) à un salon de coiffure * Les réseaux sociaux peuvent détériorer l'image



Chapitre 4 : Discussion

Ce chapitre aura pour but de mettre en relation les résultats que nous avons obtenus grâce aux questions issues de notre problématique, avec les précédentes recherches que nous avons abordées dans la revue de littérature au chapitre 2.

5.1. L'utilisation des réseaux sociaux par les internautes

Les recherches effectuées dans la revue de littérature démontraient que le phénomène des réseaux sociaux est toujours en pleine croissance ; en effet, il y a de plus en plus d'utilisateurs sur les réseaux sociaux, que ça soit via un mobile ou un ordinateur (We Are Social, 2018). Grâce au mobile, nous vivons dans un monde « hyperconnecté » où les gens se connectent sur les réseaux sociaux à tout moment de la journée, comme nous avons pu le constater dans notre recherche auprès des internautes. Dans les résultats de notre étude, Facebook est le réseau social le plus utilisé, suivi d'Instagram, YouTube et Snapchat. Ces résultats sont d'ailleurs semblables à ceux de l'étude qui a été menée précédemment par l'agence We Are Social en 2018.

5.2. La communication marketing des petites entreprises dans le secteur de la coiffure

Pour rappel, les études précédentes liées à la communication marketing des petites entreprises nous ont montré que le marketing dans les TPE/PME est entravé par des contraintes telles que le manque d'expertise en marketing, la taille de l'entreprise et le manque de ressources (financières et non financières) (Doole et al., 2006 ; Taneja & Toombs, 2014). De plus, les petites entreprises insistent sur l'importance du bouche-à-oreille et des promotions (Stokes, 2000). Gilmore et al. (2001) expliquent que pour garder un avantage concurrentiel, les petites entreprises utilisent le réseautage comme outil de marketing. Dans le secteur de la coiffure, Black (2004) dit qu'un salon de beauté a souvent sa propre ambiance : les uniformes du personnel, le décor, l'agencement du mobilier, la lumière, les symboles, reflètent les inspirations et la personnalité du propriétaire de l'établissement.

Lors des différentes interviews réalisées avec les gérants des salons de coiffure, il a été vu que les résultats issus des précédentes recherches s'appliquent également à notre étude. Comme le démontre la littérature, les gérants des salons de coiffure doivent faire preuve de polyvalence pour mener à bien leur business ; en effet, ils doivent gérer la comptabilité,

coiffer les clients, gérer les réseaux sociaux et le marketing, entretenir le salon, gérer le stock de produits, ...

Ensuite, un salon de coiffure se différencie de la concurrence par son identité, ses valeurs, son atmosphère, son ambiance, son style, ... Nous avons observé différents styles, comme par exemple : « *rock and roll, girly, épuré, classe, naturel, ...* ».

Enfin, les outils de communication utilisés par les gérants des salons de coiffure sont principalement les réseaux sociaux, le sponsoring d'évènements locaux, le bouche-à-oreille, les promotions sur les produits et services. Ils utilisent ce type de communication marketing car ces petites entreprises disposent de ressources financières limitées. D'ailleurs, les réseaux sociaux sont pour eux un outil de communication indispensable, parce qu'il est gratuit et permet de toucher beaucoup de personnes. Les réseaux sociaux sont un canal de marketing rentable pour les petites entreprises (McCann & Barlow, 2015).

5.3. L'utilisation des réseaux sociaux dans le secteur de la coiffure

Les études issues de la littérature ont démontré que les gérants des petites entreprises développent leurs connaissances marketing grâce à leur propre expérience et leurs tâches quotidiennes (O'Dwyer et al., 2009). Ensuite, l'un des défis des petites entreprises est de savoir intégrer et exploiter de manière appropriée la collaboration de masse que les médias sociaux permettent d'implémenter dans leur entreprise (Taneja & Toombs, 2014). Bien que le coût de l'adoption des médias sociaux soit très minime, les petites entreprises manquent parfois de temps et de main-d'œuvre pour utiliser les réseaux sociaux à bon escient. (Taneja & Toombs, 2014). Dans notre étude, ces résultats peuvent également s'appliquer ; en effet, les gérants des salons de coiffure expliquent qu'il est difficile d'utiliser « parfaitement » les réseaux sociaux, car cela leur demande beaucoup de temps et d'énergie. De plus, l'ensemble des intervenants nous ont expliqué qu'ils n'avaient pas vraiment d'expérience quant à l'utilisation des réseaux sociaux, surtout d'un point de vue professionnel. Ils ont appris à les utiliser grâce à leur inspiration et à leur expérience personnelle.

Comme des études antérieures l'ont montré, les salons de coiffure utilisent le marketing des réseaux sociaux dans le but de se faire connaître, augmenter leur visibilité en ligne : atteindre un public plus large, maintenir une relation avec les clients, promouvoir certains produits, transmettre l'ambiance du salon, inspirer confiance quant au travail réalisé, discuter en temps réel avec les clients, faciliter le recrutement; et surtout pour transmettre une

image, afin que les gens aient envie de s'intéresser et de se renseigner auprès d'un salon de coiffure (Karimi & Naghibi, 2015 ; Tsimonis & Dimitriadis, 2014).

Les recherches effectuées dans la revue de littérature démontraient que les réseaux sociaux les plus utilisés dans le secteur de la coiffure étaient Facebook, Instagram ou YouTube (Beaunieux, 2016 ; Meynard, 2018 ; Pellerin, 2014). Dans les résultats issus de notre étude, six personnes sur dix disent que la présence d'un salon de coiffure est indispensable sur les réseaux sociaux tels que Facebook (48,1%) et Instagram (36,2%). D'ailleurs, les propriétaires des salons de coiffure confirment ce qui a été évoqué dans notre revue de littérature : la page Facebook d'un salon de coiffure peut être considérée comme une véritable vitrine virtuelle de l'enseigne (Beaunieux, 2016 ; Morel, 2019 ; Pellerin, 2014). Quant à Instagram, il est utile pour partager les plus beaux looks/créations, consolider la réputation du salon et aussi atteindre de nouveaux clients grâce à l'utilisation des « hashtags » (Balagué & Fayon, 2012 ; Beaunieux, 2016 ; Morel, 2019). Dès lors, un salon de coiffure doit pouvoir s'adapter à son public cible ; c'est-à-dire qu'il doit être présent sur le réseau social où le public qu'il souhaite atteindre est présent : il faut communiquer le bon message à la bonne personne.

5.4. Les éléments des réseaux sociaux qui influencent l'image d'un salon de coiffure

Les études précédentes ont démontré que le contenu que diffuse une marque sur les réseaux sociaux était une source précieuse pour influencer l'image qu'elle dégage (Coelho et al., 2014). Dans notre étude, les internautes prêtent attention au contenu que diffuse un salon de coiffure sur les réseaux sociaux. Les éléments du contenu qui ont une influence sur l'image qu'un salon de coiffure dégage sur les réseaux sociaux sont les suivants : « *des photos « relooking », langage (orthographe, mots utilisés, ...), qualité de la photo, vidéo tutorielle, vidéo de présentation du salon, vidéo en lien avec les évènements du salon* ». Les internautes ont évoqué également qu'ils prêtaient attention aux produits présentés sur la page Facebook/Instagram, à la présentation de la page en elle-même, ainsi qu'à la tarification des services affichée sur les réseaux sociaux d'un salon de coiffure. Dans la littérature, il a été dit qu'une célébrité peut avoir un impact sur la notoriété et l'image que dégage une marque (Gwinner & Eaton, 1999 ; Morel, 2019). Néanmoins, contrairement à ce qui a été vu dans les études précédentes sur l'influence des célébrités sur l'image de marque, les internautes de notre étude n'accordent pas d'importance aux photos en compagnie d'une célébrité dans le secteur de la coiffure. Notre résultat peut s'expliquer par un manque de précision dans la

formulation de notre question dans le questionnaire en ligne ; en effet, nous n'avions pas fait de distinction entre la célébrité « locale » et la célébrité « internationale ». Mishra & Mishra (2014) expliquent qu'il existe une relation directe et positive entre la crédibilité d'une marque et la crédibilité de la célébrité. Il s'avère que cette relation peut varier en fonction du type de célébrité (ex. locale versus internationale).

Les études antérieures démontraient que le nombre total de personnes qui suivent une page Facebook et le nombre d'amis qui suivent cette page influencent l'attitude des consommateurs envers la marque, la confiance et l'engagement envers la marque, ainsi que l'intention d'achat (Phua & Ahn, 2016). Plus une marque gagne en notoriété sur les réseaux sociaux, plus elle renforce son image de marque (Dib & Alhaddad, 2015). Contrairement à ce qui a été vu dans la littérature, seul le nombre de personnes totales qui suivent la page Facebook d'un salon de coiffure (followers) a une influence sur l'image que dégage un salon de coiffure sur les réseaux sociaux. En effet, les internautes issus de notre échantillon ne prêtent pas d'attention au nombre d'amis qui suivent la page Facebook/Instagram d'un salon de coiffure.

Pour rappel, les recherches effectuées dans la revue de littérature démontraient que le bouche-à-oreille électronique est l'un des facteurs les plus efficaces pour influencer l'image de marque et l'intention d'achat (Reza Jalilvand & Samiei, 2012). Les commentaires/avis négatifs ont moins d'influence lorsque le consommateur est déjà familiarisé avec la marque (Chatterjee, 2001). Par contre, les consommateurs qui ne sont pas familiarisés avec une marque ont tendance à être influencés négativement par les commentaires et avis négatifs sur un réseau social (Chatterjee, 2001 ; Vermeulen & Seegers, 2009). Enfin, un grand nombre de commentaires positifs peut modérer ou diminuer l'effet des commentaires/avis négatifs (Sparks & Browning, 2011). Sur la base de nos résultats, il apparaît que les avis et commentaires négatifs, ainsi que nombre de personnes qui recommandent la page Facebook d'un salon de coiffure, avaient une influence sur l'image que dégage un salon de coiffure sur les réseaux sociaux. Un score de recommandation supérieur à 4,5 inspire une image de qualité de service, professionnalisme et crédibilité. Néanmoins, certains internautes expliquent qu'ils préfèrent consulter d'autres avis afin de pouvoir se forger une image à propos du salon de coiffure. De plus, certaines personnes ont indiqué qu'elles n'accordaient pas d'importance à ce genre de commentaire négatif, car elles vont toujours dans le même salon de coiffure et ont leur avis personnel.

Dans notre recherche, les jeux concours et la promotion de produits et services ont une influence sur l'image que dégage un salon de coiffure sur les réseaux sociaux. Comme le confirme la littérature, les petites entreprises utilisent les médias sociaux pour promouvoir des produits ou services (Taneja & Toombs, 2014). Cependant, si les propriétaires des salons de coiffure utilisent les médias sociaux uniquement dans le but de promouvoir leurs produits ou services, ils pourraient renvoyer une image négative (Taneja & Toombs, 2014).

Les sources issues de la littérature expliquaient que pour construire une bonne image de marque, il fallait être innovant, simple, partager des émotions vraies et être là au bon moment (Allal et al., 2016 ; Olivier, 2004). Dès lors, les propriétaires des salons de coiffure disent que le contenu diffusé sur les réseaux sociaux doit être « consistant, authentique », refléter l'image qu'ils dégagent dans leur salon et sur les réseaux sociaux. Les réseaux sociaux doivent dévoiler l'atmosphère qui règne à l'intérieur d'un salon de coiffure. Pour transmettre une bonne image sur les réseaux sociaux, les gérants des salons de coiffure expliquent qu'il faut rendre la page « vivante et dynamique » ; ils partagent du contenu diversifié en fonction des différentes périodes de l'année. Sur la base des résultats issus de notre étude quantitative, il s'avère que les internautes prêtent attention à la fréquence de publication. Selon les personnes qui ont répondu à notre questionnaire en ligne, un salon de coiffure devrait publier entre une et deux fois par semaine. Au-delà, les internautes risquent de se lasser et d'associer une image négative au salon de coiffure. Les gérants expliquent qu'il faut publier du contenu sur les réseaux avec une certaine modération.

La réactivité des réponses a également une influence sur l'image que dégage un salon de coiffure. Ceci peut s'expliquer par le contexte actuel, celui d'un monde « hyperconnecté » où les internautes souhaitent recevoir de l'information le plus rapidement possible.

Enfin, dans notre recherche, nous avons vu que les internautes qui suivent un salon de coiffure sur les réseaux sociaux ont tendance à accorder de l'importance à l'image qu'il dégage sur les réseaux sociaux, contrairement à ceux qui n'y sont pas abonnés. De plus, l'ensemble des internautes disent que les réseaux sociaux peuvent améliorer/détériorer l'image de marque d'un salon de coiffure.

Chapitre 5 : Conclusion

6.1. Résumé

Cette étude a cherché à comprendre comment les petites entreprises dans le secteur de la coiffure utilisent les réseaux sociaux pour construire leur image de marque. Le choix de cette étude ne s'est pas fait au hasard. Il a été vu dans la revue de littérature que les médias sociaux ont fortement impacté les méthodes de marketing traditionnelles, et surtout qu'ils ont permis aux petites entreprises d'augmenter leur visibilité à un coût minimal. Vu l'absence d'études concernant l'utilisation des médias sociaux par les petites entreprises dans le domaine de la coiffure, il était intéressant d'étudier les différentes méthodes qu'utilisent les managers du secteur pour développer, construire, maintenir et véhiculer une image positive sur les réseaux sociaux.

Nous avons trouvé utile de redéfinir la mission principale de notre étude : « Comment les TPE/PME dans le secteur de la coiffure utilisent-elles les réseaux sociaux pour construire leur image de marque, et les internautes accordent-ils de l'importance à l'image que dégage un salon de coiffure sur les réseaux sociaux ? ». La problématique principale était divisée en plusieurs sous questions concernant les connaissances quant à l'utilisation des réseaux sociaux par les petites entreprises, les réseaux sociaux les plus utilisés dans le secteur de la coiffure, les coûts quant à l'utilisation des médias sociaux, les avantages et inconvénients des réseaux sociaux, ainsi que les éléments qui influencent l'image que dégage un salon de coiffure sur ces réseaux. Pour atteindre cet objectif, nous avons pris en considération deux points de vue différents : ceux des gérants des salons de coiffure, et ceux des internautes présents sur les réseaux sociaux.

Concernant la méthodologie utilisée, nous avons réalisé une étude qualitative en effectuant des entretiens approfondis auprès de dix gérants de salon de coiffure actifs sur les réseaux sociaux, provenant de la Province de Liège. Ensuite, nous avons conduit une recherche quantitative auprès de 321 internautes présents sur les réseaux sociaux, par le biais d'un questionnaire en ligne créé via le logiciel Qualtrics. Les données qualitatives ont été analysées avec le logiciel NVivo, et les données quantitatives avec le logiciel SPSS.

Nous avons constaté que chaque salon de coiffure se différencie par la personnalité du gérant du salon de coiffure, son atmosphère, ses produits et services. Les réseaux sociaux sont pour eux un outil dynamique, innovant et efficace en raison de sa gratuité. Ils leur permettent

d'accroître leur visibilité en ligne, maintenir une relation avec les clients, transmettre l'ambiance du salon, inspirer confiance, promouvoir certains produits, faciliter le recrutement et véhiculer une image. Cependant, l'utilisation des réseaux sociaux présente quelques désavantages, tels que : le temps, l'énergie consacrée, la dangerosité (bad buzz), l'intrusion dans la vie privée, l'injustice (ex. commentaires infondés). De plus, leur expérience quant à l'utilisation des réseaux sociaux est limitée, surtout d'un point de vue professionnel.

Nous avons observé que Facebook et Instagram sont les réseaux sociaux les plus utilisés dans le secteur de la coiffure. Près de 60% des consommateurs estiment que ce sont les deux réseaux sociaux les plus importants pour un salon de coiffure. Facebook est considéré comme une « vitrine virtuelle » : les heures d'ouvertures, les tarifs, la prise d'informations et de rendez-vous, le contenu diffusé, ainsi que les services proposés. Quant à Instagram, il est considéré comme le « catalogue » du salon de coiffure (photos de coiffure, ambiance, courte vidéo, produits, ...). Néanmoins, il n'y a pas vraiment de réseau social prédéfini ; un salon de coiffure doit pouvoir s'adapter en fonction de son public cible.

Grâce à notre étude quantitative, nous avons remarqué que plusieurs de nos hypothèses ont été validées : le contenu, les avis et commentaires négatifs, le nombre de personne qui recommande la page Facebook d'un salon de coiffure, les promotions et jeux concours, la réactivité, la fréquence de publication, le nombre de followers ont un impact sur l'image que dégage un salon. Dans notre étude, les ami(e)s qui sont abonné(e)s à la page Facebook d'un salon de coiffure, n'a pas d'influence sur l'image qu'il dégage. De plus, nous avons observé que le fait de poster des photos de qualité, relooking, vidéo de présentation du salon, vidéo en lien avec les événements du salon, vidéo tutorielle, ainsi qu'un langage approprié, avaient une influence sur l'image du salon. Néanmoins, les photos en compagnie d'une célébrité n'ont pas d'influence sur l'image que dégage un salon de coiffure sur les réseaux sociaux, ou du moins les internautes n'y accordent pas d'importance..

Enfin, nous avons remarqué que les internautes qui suivent un salon de coiffure sur les réseaux sociaux accordent de l'importance à l'image qu'il dégage sur les médias sociaux, contrairement à ceux qui n'y sont pas abonnés. Cependant, l'ensemble des internautes disent que les réseaux sociaux peuvent améliorer ou détériorer l'image de marque d'un salon de coiffure.

6.2. Recommandations

Sur la base de notre revue de littérature et des résultats issus de notre étude, ce chapitre proposera des recommandations pour les (futurs) managers dans le secteur de la coiffure qui souhaiteraient véhiculer une image positive sur les réseaux sociaux. Pour transmettre une image positive, les gérants des salons de coiffure pourraient suivre ces onze recommandations :

- 1. Définir son public cible :** la première étape la plus importante, c'est de définir son public cible. En effet, le contenu diffusé sur un réseau social doit être adapté en fonction de la clientèle ciblée.
- 2. Choisir le réseau social approprié :** Facebook et Instagram sont les réseaux sociaux qui pourraient être utilisés par un salon de coiffure. Néanmoins, il n'y a pas vraiment de réseau social prédéfini ; en effet, certains salons visent les plus jeunes ou les plus âgés. Il faut donc pouvoir s'adapter à son public cible.
- 3. Rester consistant :** les sources issues de la littérature expliquaient que pour construire une bonne image de marque, il fallait être innovant, simple et partager des émotions vraies. De plus, les propriétaires des salons de coiffure disent que le contenu diffusé sur les réseaux sociaux doit être « consistant, authentique », en relation avec l'image qu'ils dégagent dans leur salon et sur les réseaux sociaux. Les réseaux sociaux devraient refléter l'atmosphère qui règne à l'intérieur d'un salon de coiffure.
- 4. Être positif :** le fait de se plaindre sur une page professionnelle pourrait être mal vu par les internautes (les réponses aux internautes et le texte publié).
- 5. Alimenter vos réseaux sociaux :** il a été vu que la fréquence de publication avait un impact sur l'image que dégage un salon de coiffure. L'objectif est de rendre la page « vivante » et de montrer que vous existez. Un salon de coiffure devrait modérer la fréquence de publication sur les réseaux sociaux. En effet, le fait de publier trop souvent du contenu sur ces réseaux risque d'agacer les internautes. Selon eux, la fréquence de publication idéale serait entre une et deux fois par semaine.
- 6. Diffuser du contenu varié :** un salon de coiffure pourrait publier du contenu varié sur ses réseaux sociaux. Dans le cas contraire, les internautes peuvent ressentir un sentiment de lassitude. Par exemple, il pourrait publier des photos avant/après coiffure, des vidéos tutorielles, des vidéos en lien avec les événements du salon, des vidéos/photos de présentation du salon (ambiance, témoignage d'un client, ...), des photos ludiques en lien avec les événements de l'actualité ou des saisons.

- 7. Prêter attention à votre langage :** comme nous l'avons expliqué ci-dessus, la manière de communiquer doit être adaptée en fonction de son public cible (tournure de phrase, mots employés, ...). De plus, nous avons remarqué que les internautes prêtaient particulièrement attention aux fautes d'orthographe. C'est pourquoi, les salons de coiffure devraient avoir une orthographe irréprochable sur les réseaux sociaux.
- 8. Maximiser la qualité de votre photo :** il a été vu que la qualité de la photo avait un impact sur l'image du salon de coiffure. La photo doit être de qualité, attirante, artistique et en haute définition (lumière naturelle, cadrage, choix du modèle).
- 9. Répondre aux internautes :** il a été vu que la réactivité des réponses avait une influence sur l'image que dégage un salon de coiffure sur les réseaux sociaux. C'est pourquoi, les gérants des salons de coiffure devraient répondre aux questions et avis des internautes. Les salons de coiffure pourraient également valoriser leurs employé(e)s en leur donnant accès à leur page professionnelle (ex. accès pour répondre aux messages privés) : cet accès leur permettrait de se sentir plus engagés dans l'entreprise et leur donnerait plus de responsabilités.
- 10. Faire des jeux concours et promotions :** il a été vu que les jeux concours, les promotions, ainsi que le nombre de followers avaient une influence sur l'image. Pour véhiculer une image de « crédibilité, fiabilité » sur les réseaux sociaux, un salon de coiffure pourrait organiser des jeux concours, le but étant d'augmenter le nombre de personnes qui suivent la page du salon. Les promotions sur les produits et services, devraient être limitées : si les propriétaires des salons de coiffure utilisent les médias sociaux uniquement dans le but de promouvoir leurs produits ou services, ils pourraient renvoyer une image négative.
- 11. Faire participer vos clients :** il a été vu que les avis et commentaires négatifs avaient une influence sur l'image du salon de coiffure. On pourrait demander aux clients de mettre un avis positif sur les réseaux sociaux, s'ils ont été satisfaits du service.

6.3. Limitations et orientations futures

Bien que nos recherches nous aient permis de développer nos connaissances sur le sujet, nous avons dû faire face à certaines limites dans notre méthode qualitative et quantitative.

Une des limitations principales de notre recherche est que nous ne sommes pas encore un chercheur professionnel, habitué à réaliser des interviews approfondies et analyser les différentes données qualitatives et quantitatives. Vu notre manque d'expertise, nos résultats pourraient être limités.

Concernant la méthode qualitative, elle permet d'explorer notre sujet en profondeur car nous avons eu la chance de réaliser des entretiens en face-à-face avec des gérants de salon de coiffure. Cependant, il est difficile de généraliser les résultats en se basant sur un si petit échantillon. Ensuite, comme nous l'avons vu dans notre revue de littérature, les gérants des petites entreprises manquent de temps, il a donc été difficile d'obtenir des entretiens de même valeur. Des facteurs tels que l'implication de la personne interrogée, la disponibilité, la connaissance jouent en faveur de la qualité de l'entretien et des résultats qui en découlent. En effet, certaines de nos interviews n'ont pas pu être détaillées en profondeur, car certaines personnes interrogées nous ont intercalé dans leur horaire de travail, et il a donc fallu aller droit au but.

Concernant la méthode quantitative, nous avons rencontré plusieurs limites. Tout d'abord, notre échantillon est peu représentatif de la réalité ; en effet, il est composé de 228 femmes (71%) et 93 hommes (29%). Or, comme l'explique le site internet Statbel (2019), la Belgique est composée de 11.376.070 habitants avec 51% de femmes et 49% d'hommes. Ensuite, certaines de nos questions en ligne étaient rédigées sous forme déclarative. Bien que nous ayons réussi à identifier certaines tendances, il est tout de même difficile de mesurer un ressenti, une émotion avec ce type de question. Une autre limite est l'application de notre test Khi-carré, même si celui-ci permet de déterminer l'association entre deux variables, il est difficile de trouver une relation de causalité (Malhotra et al., 2017).

Vu notre contexte digital, une étude complémentaire serait de chercher de manière approfondie les raisons pour lesquelles plusieurs salons de coiffure belges ne sont pas présents sur les réseaux sociaux. Il serait intéressant de découvrir les barrières quant à l'adoption des médias sociaux dans le secteur de la coiffure, car la gratuité de ce moyen de communication est un argument à prendre en compte.

Notre recherche englobe l'utilisation de tous les réseaux sociaux de manière générale dans le secteur de la coiffure. Une piste supplémentaire de recherche serait d'étudier l'ensemble de nos questions de recherche sur les différents réseaux sociaux. Une comparaison approfondie permettrait de déterminer les pratiques marketings les plus appropriées en fonction des différents réseaux sociaux. Par exemple, le contenu qu'un salon de coiffure publie sur Instagram doit-il être semblable à celui de Facebook ? Cette question peut d'ailleurs s'appliquer aux autres réseaux sociaux tels que Snapchat, YouTube, Pinterest,

Concernant l'enquête auprès des consommateurs, elle s'est limitée à une étude quantitative. Néanmoins, il aurait été intéressant de réaliser des enquêtes approfondies, ou des « focus group » auprès de ceux-ci afin d'obtenir des données beaucoup plus complètes et détaillées. Ce genre d'étude permettrait également de connaître leur réaction en temps réel.

Bibliographie

Livres

- Balagué, C., & Fayon, D. (2012). *Facebook, Twitter et les autres...: Intégrer les réseaux sociaux dans une stratégie d'entreprise*. Pearson Education France.
- Black, P. (2004). *The beauty industry: Gender, culture, pleasure*. Routledge.
- Chaney, P. (2012). *Social media for small business*. Booktango.
- Clifton, R. (2009). *Brands and branding* (Vol. 43). John Wiley & Sons.
- Keller, K. (2012). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity (Global edition)*. Pearson Higher Ed.
- Malhotra N., Nunan D., Birks D. (2017), *Marketing Research: An Applied Approach*, 5th Edition, Pearson Education.
- Union Européenne. (2015). *Guide de l'utilisateur pour la définition des PME*. Union Européenne. Doi :10.2873/311206

Articles scientifiques

- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Mohd Shuib, N. L. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570-588.
- Asur, S., & Huberman, B. A. (2010). Predicting the future with social media. In *Proceedings of the 2010 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology-Volume 01* (pp. 492-499). IEEE Computer Society.
- Bettiol, M., Di Maria, E., & Finotto, V. (2012). Marketing in SMEs: the role of entrepreneurial sensemaking. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8(2), 223-248.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of computer-mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65.
- Chatterjee, P. (2001). Online Reviews: Do Consumers Use Them?. in NA - Advances in Consumer Research Volume 28, eds. Mary C. Gilly and Joan Meyers-Levy, Valdosta, GA : Association for Consumer Research, Pages: 129-133.

- Coelho, J., Nobre, H., & Becker, K. (2014). The impact of Facebook presence on brand image. *International Journal of Technology Marketing* 6, 9(3), 320-332.
- Cvijikj, I. P., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843-861.
- Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors influencing SMEs adoption of social media marketing. *Procedia-social and behavioral sciences*, 148, 119-126.
- De Vries, L., Gensler, S., & LeeFlang, P. S. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of interactive marketing*, 26(2), 83-91.
- Dib, H., & Alhaddad, A. A. (2015). Determinants of brand image in social media. *International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning*, 5(4), 180.
- Doole, I., Grimes, T., & Demack, S. (2006). An exploration of the management practices and processes most closely associated with high levels of export capability in SMEs. *Marketing Intelligence & Planning*, 24(6), 632-647.
- Etemad, H. (2004). Internationalization of small and medium-sized enterprises: a grounded theoretical framework and an overview. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 21(1), 1-21.
- Flores, L. (2008). Web 2.0 et Etudes de marché: vers une nouvelle génération d'études de marché?. *Revue française du marketing*, (220), 7-16.
- Forrest, J. E. (1990). Strategic alliances and the small technology-based firm. *Journal of Small Business Management*, 28(3), 37.
- Gauthier, T. D. (2001). Detecting trends using Spearman's rank correlation coefficient. *Environmental forensics*, 2(4), 359-362.
- Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*, 59(4), 449-456.
- Gilmore, A., Carson, D., & Grant, K. (2001). SME marketing in practice. *Marketing intelligence & planning*, 19(1), 6-11.
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of advertising*, 28(4), 47-57.

- Hills, G. E., Hultman, C. M., & Miles, M. P. (2008). The evolution and development of entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 99-112.
- Howard, P. N., & Parks, M. R. (2012). Social media and political change: Capacity, constraint, and consequence.
- Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 611-632.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.
- Karimi, S., & Naghibi, H. S. (2015). Social media marketing (SMM) strategies for small to medium enterprises (SMEs). *International Journal of Information, Business and Management*, 7(4), 86.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*, 54(3), 241-251.
- Lynn, G. S., Maltz, A. C., Jurkat, P. M., & Hammer, M. D. (1999). New media in marketing redefine competitive advantage: a comparison of small and large firms. *Journal of Services Marketing*, 13(1), 9-20.
- McCann, M., & Barlow, A. (2015). Use and measurement of social media for SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(2), 273-287.
- McHugh, M. L. (2013). The chi-square test of independence. *Biochemia medica*: *Biochemia medica*, 23(2), 143-149.
- Mishra, A. A., & Mishra, A. (2014). National vs. local celebrity endorsement and politics. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 27(4), 409-425.
- Morris, M. H., Schindehutte, M., & LaForge, R. W. (2002). Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of marketing theory and practice*, 10(4), 1-19.
- O'Dwyer, M., Gilmore, A., & Carson, D. (2009). Innovative marketing in SMEs. *European Journal of Marketing*, 43(1/2), 46-61.
- O'reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & strategies*, (1), 17.
- Percy, L., & Rossiter, J. R. (1992). A model of brand awareness and brand attitude advertising strategies. *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.

- Phua, J., & Ahn, S. J. (2016). Explicating the 'like' on Facebook brand pages: The effect of intensity of Facebook use, number of overall 'likes', and number of friends' 'likes' on consumers' brand outcomes. *Journal of Marketing Communications*, 22(5), 544-559.
- Reza Jalilvand, M., & Samiei, N. (2012). The effect of electronic word of mouth on brand image and purchase intention: An empirical study in the automobile industry in Iran. *Marketing Intelligence & Planning*, 30(4), 460-476.
- Sabate, F., Berbegal-Mirabent, J., Cañabate, A., & Lebherz, P. R. (2014). Factors influencing popularity of branded content in Facebook fan pages. *European Management Journal*, 32(6), 1001-1011.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism management*, 32(6), 1310-1323.
- Stokes, D. (2000). Putting entrepreneurship into marketing: the processes of entrepreneurial marketing. *Journal of research in marketing and entrepreneurship*, 2(1), 1-16.
- Su, N., Reynolds, D., & Sun, B. (2015). How to make your Facebook posts attractive: A case study of a leading budget hotel brand fan page. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 27(8), 1772-1790.
- Taneja, S., & Toombs, L. (2014). Putting a face on small businesses: Visibility, viability, and sustainability the impact of social media on small business marketing. *Academy of marketing studies journal*, 18(1), 249.
- Townsend, L., & Wallace, C. (2016). Social media research: A guide to ethics. *Aberdeen: University of Aberdeen*.
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328-344.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism management*, 30(1), 123-127.
- Virtanen, H., Björk, P., & Sjöström, E. (2017). Follow for follow: marketing of a start-up company on Instagram. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(3), 468-484.
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2008). How blogs and social media are changing public relations and the way it is practiced. *Public relations journal*, 2(2), 1-21.

Sources Internet

- Ann Miller. (2016). *Ann Miller: Historique*. Retrieved 17 March, 2019 from <http://www.annmiller.be/le-salon/historique/>
- Australian Industry and Skill Committee. (2018). *Hairdressing*. Retrieved 23 February, 2019 from <https://nationalindustryinsights.aisc.net.au/industries/personal-services/hairdressing>
- Baron. (2015). *Baron: à propos...* Retrieved 16 March, 2019 from <http://www.barberbaron.com/?fbclid=IwAR1Brf40DoBwa98Z7sxPzj-qy2WRjalUBOXp1tR-GKCOzTmvkI6UX8Kaozc>
- Bathelot, B. (2019). *Définition: échantillon de convenance*. Retrieved 24 March, 2019 from <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillon-de-convenance/>
- Bathelot, B. (2017). *Définition: image de marque*. Retrieved 23 February, 2019 from <https://www.definitions-marketing.com/definition/image-de-marque/>
- Beaunieux, X. (2016). *Coiffeurs: ces 3 réseaux sociaux sont à privilégier*. Retrieved from 09 March, 2019 from <http://www.parlez-vous-digital.fr/coiffeurs-ces-3-reseaux-sociaux-sont-a-privilegier/>
- Bhasin, H. (2018). *Brand awareness and its importance to branding*. Retrieved 23 February, 2019 from <https://www.marketing91.com/brand-awareness/>
- Bonnisseau, A. (2017). *L'importance de la perception de votre marque*. Retrieved 24 February, 2019 from <https://www.easybear.fr/perception-marque>
- Botton, B. (2014). *La marque : un élément essentiel de la stratégie commerciale*. Retrieved 23 February, 2019 from <https://www.afecreation.fr/cid43451/la-marque-un-element-essentiel-de-la-strategie-commerciale.html?pid=326>
- Cap Jo. (2017). *The shop*. Retrieved 17 March, 2019 from http://capjo.be/?fbclid=IwAR2v4sk2-eAHofhkf_N6MFkFu3PvzkqKz3312A16NuMPdS43qp3pvPx4450#home
- Ceci n'est pas un salon. (2014). *Ceci n'est pas un salon : à propos*. Retrieved 22 April, 2019 from https://www.facebook.com/pg/cecinestpasunsalon/about/?ref=page_internal
- Censuré. (2019). *Censuré : à propos*. Retrieved 12 April, 2019 from <http://www.censure.be/>

- Claessens, C. (2017). La dame de Pique. Retrieved 16 March, 2019 from http://www.ladamedepique.be/?fbclid=IwAR3CR3_bQQH274ABXTbQ9d6ZUZESi7rL66jkLkQsX_aB0EceFhZcmoLGtx8
- Créa'line. (2013). Créa'line Coiffure: à propos. Retrieved 12 April, 2019 from <https://www.facebook.com/Cr%C3%A9aLine-Coiffure-1384326378487038/>
- Dabo, E. (2014). *Web 2.0: Origine et définition*. Retrieved 24 February, 2019 from <https://emmanueldabo.wordpress.com/2014/07/20/web-2-0-origine-et-definition/>
- Eeckelaert, L., Van den Broek, K., Rasson, Marie-N., Schittecatte, B., Wlodarski, O. (2014). *Analyse de risques dans le secteur de la coiffure : résumé du rapport final*. Retrieved 23 February, 2019 from <http://www.emploi.belgique.be/WorkArea/DownloadAsset.aspx?id=40772>
- Gad, Y. (2018). *4 differences between small business marketing and big business marketing*. Retrieved 23 February, 2019 from <http://www.torontomarketingconsultant.com/4-differences-between-small-business-marketing-and-big-business-marketing/>
- Geelkens, M. (2018). *Données volées, données protégées... L'année du scandale Cambridge Analytica*. Retrieved 29 April, 2019 from https://www.levif.be/actualite/international/donnees-volees-donnees-protegees-l-annee-du-scandale-cambridge-analytica/article-normal-1069869.html?cookie_check=1556556832
- Hootsuite. (2018). The best time to post on Instagram, Facebook, Twitter, and LinkedIn. Retrieved 12 April, 2019 from <https://blog.hootsuite.com/best-time-to-post-on-facebook-twitter-instagram/>
- Instagram. (2019). *Our story*. Retrieved 09 March, 2019 from <https://instagram-press.com/our-story/>
- Koko, G. (2016). *Branchez-vous sur le monde de la coiffure !* Retrieved 23 February, 2019 from <http://www.werkcentraledemploi.be/wp-content/uploads/2016/01/assemblagecomplet.pdf>
- Larousse. (2008). *Définition entreprise*. Retrieved 22 February, 2019 from <https://www.larousse.fr/encyclopedie/divers/entreprise/48402>
- Le Forem. (2018). *Métiers en tension de recrutement en Wallonie*. Retrieved 23 February, 2019 from

https://www.leforem.be/MungoBlobs/1391440192010/Rapport_metiers_en_tension_de_recrutement_en_wallonie_2018.pdf

- Meynard, L. (2018). *Comment utiliser les réseaux sociaux pour faire connaître votre salon ?* Retrieved 09 March, 2019 from <https://www.flexybeauty.com/articles/comment-utiliser-les-reseaux-sociaux-pour-faire-connaître-votre-salon/>
- Morel, T. (2019). *L'enjeu des réseaux sociaux dans les salons de coiffure*. Retrieved 10 March, 2019 from <http://www.coiffeurexpertbusiness.com/29-digital-du-salon-de-coiffure/105-l-enjeu-des-reseaux-sociaux-dans-les-salons-de-coiffure>
- O'Flynn, A. (2017). Using social media to increase sales and brand awareness. Josic Media. Retrieved from <https://www.josic.com/using-social-media-to-increase-sales-and-brand-awareness>.
- On Hair Studio. (2013). On Hair Studio : à propos. Retrieved 12 April, 2019 from https://www.facebook.com/pg/onhairstudioac/ads/?ref=page_internal
- Pellerin, C. (2014). *Coiffeurs: l'importance des réseaux sociaux*. Retrieved 10 March, 2019 from <https://hygiene-plus.com/2014/08/coiffeurs-importance-des-reseaux-sociaux-facebook-twitter-instagram-pinterest/>
- Pew Research. (2018). Social media fact sheet. Retrieved 12 April, 2019 from <https://www.pewinternet.org/fact-sheet/social-media/>
- Pmtic. (2018). Étude : Les réseaux sociaux, qu'est-ce que c'est ? From http://pmtic.net/sites/default/files/filemanager/memos/pmtic_com_media_reseaux_sociaux.pdf
- QSR International. (2018). *NVivo : le logiciel numéro 1 pour l'analyse de données qualitatives*. Retrieved 16 March, 2019 from <http://www.qsrinternational.com/nvivo-french>
- Région Wallonne. (2007). *Aide à l'investissement – dossier simplifié préalable à la demande d'intervention : définition de la PME et de la grande entreprise*. Retrieved 22 February, 2019 from <http://forms6.wallonie.be/formulaires/AideInvestissement-NoticeDossiersimplifie.pdf>
- Rouse, M. (2017). *Instagram*. Retrieved 09 March, 2019 from <https://searchcio.techtarget.com/definition/Instagram>
- Statbel. (2019). *Structure de la population*. Retrieved 26 April, 2019 from <https://statbel.fgov.be/fr/themes/population/structure-de-la-population>

- Statstutor. (2011). *Spearman's correlation*. Retrieved 24 April, 2019 from <http://www.statstutor.ac.uk/resources/uploaded/spearmans.pdf>
- The Barbershop. (2019). *The Barbershop : à propos*. Retrieved 22 April , 2019 from https://www.facebook.com/pg/tbsofficiel/services/?ref=page_internal
- Uchôa-Lefebvre, L. (2016). *L'irrésistible déclin des médias traditionnels au profit des réseaux sociaux*. Retrieved 10 March, 2019 from <http://ad-exchange.fr/lirresistible-declin-des-medias-traditionnels-au-profit-des-reseaux-sociaux-28563/>
- WalkerSands. (2019). *How to build a strong brand image*. Retrieved 24 February, 2019 from <https://www.walkersands.com/how-to-build-a-strong-brand-image/>
- We Are Social. (2018). *Digital in 2018 in Western Europe*. Retrieved 09 March, 2019 from https://amadeusconcept.be/wp-content/uploads/2018/03/digitalin2018_belgium.pdf
- YouTube. (2019). *YouTube en chiffres*. Retrieved 09 March, 2019 from <https://www.youtube.com/intl/fr/yt/about/press/>

Thèses et mémoires

- Allal, N., Nacéri, S., & Boughudene, E. (2016). *L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise* (Doctoral dissertation, Université de bejaia).
- Olivier, M. P. (2004). *L'impact de l'image de marque sur la fidélité à la marque du consommateur dans le contexte des PME québécoises manufacturières de vêtement de sport et plein air* (Doctoral dissertation, Université du Québec à Trois-Rivières).

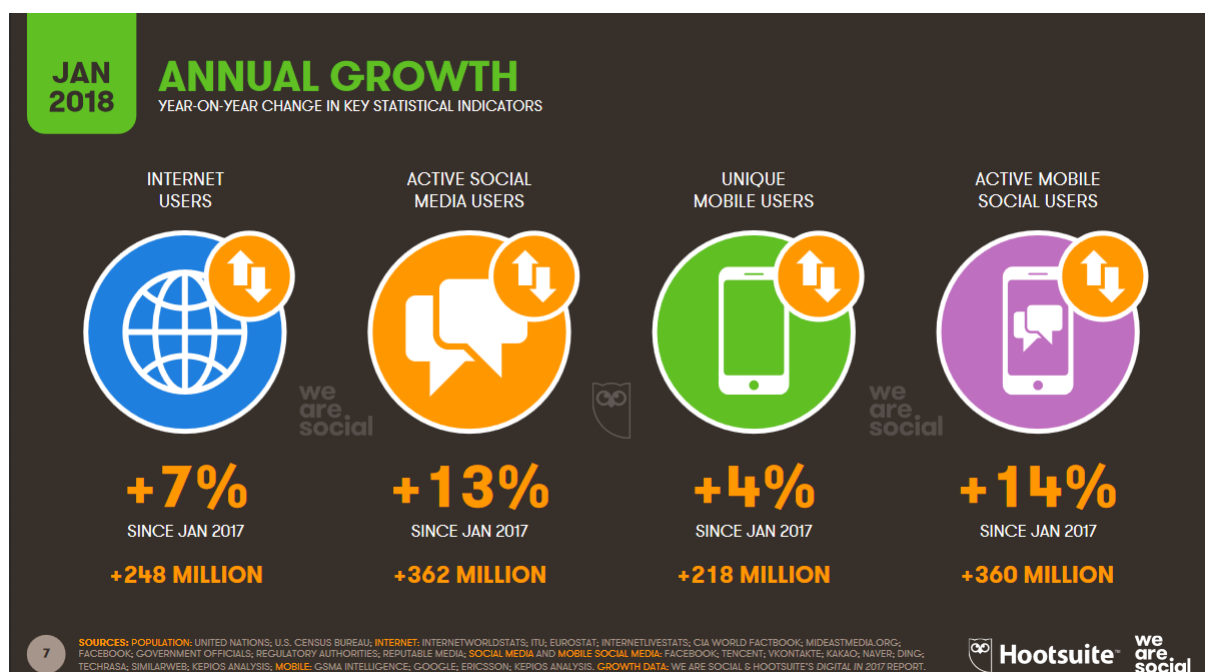
Annexes

Annexe 1 : Comparaison entre les TPE/PME et les GE

TPE/PME	GE
<ul style="list-style-type: none"> • Ressources et connaissances limitées ; • Communication axée sur le bouche-à-oreille et promotion ; • Marketing de réseautage ; • Créative et innovante ; • Utilisation des nouvelles technologies à faible coût (Internet, emailing, réseaux sociaux, ...) • Faible visibilité à l'international ; • L'entrepreneur est très polyvalent (CEO, CFO, CCO, ...) → <i>preneur de l'ensemble des décisions stratégiques et tactiques.</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Importantes ressources : <i>financières, données, compétences, connaissances, spécialistes ;</i> • Puissante campagne publicitaire ; • Économie d'échelle ; • Expérience ; • Notoriété de la marque ; • Technologies développées : <i>innovation et maximisation des profits ;</i> • Forte visibilité à l'international ; • Facilité à prendre des initiatives risquées.

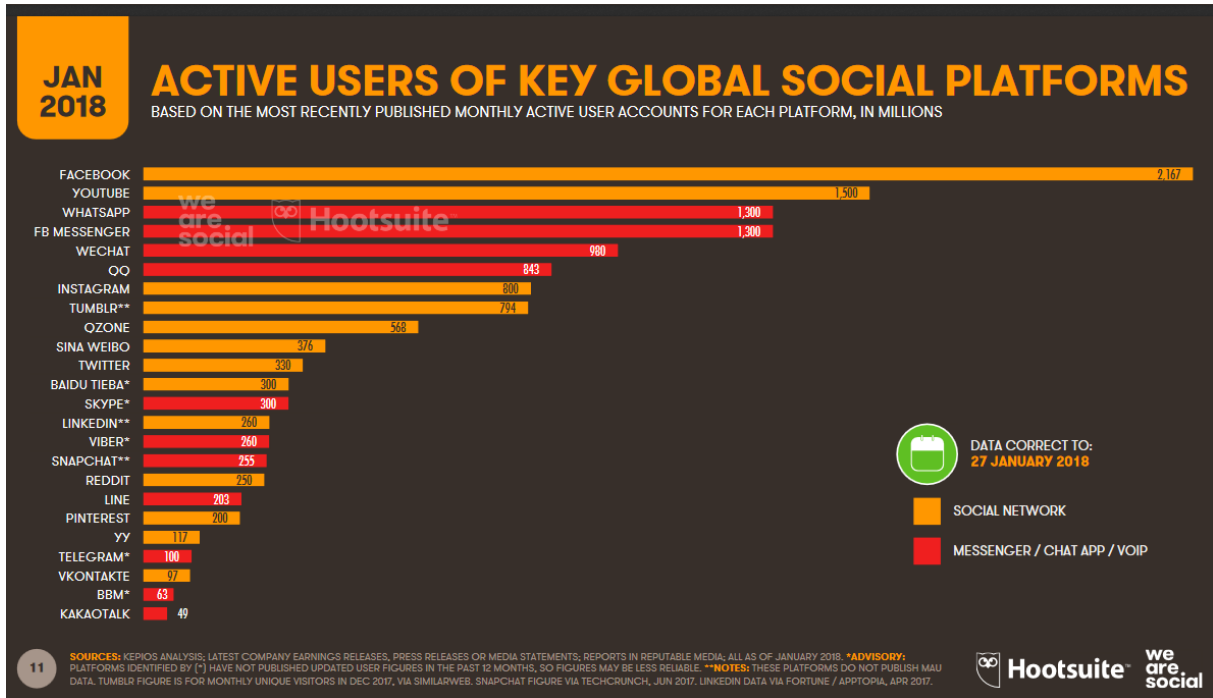
Source : Propre création, 2019

Annexe 2 : Evolution des réseaux sociaux et Internet 2017 – 2018



Source : We Are Social, 2019

Annexe 3 : Chiffres clés sur l'utilisation des réseaux sociaux (mondial)



Source: We Are Social, 2019

Annexe 4: Guide d'interview

- 1) Comment se déroule une journée type pour vous au travail?
- 2) Quelle est votre cible ?
- 3) Que mettez-vous en place pour vous différencier de la concurrence?
- 4) Quels outils de communication utilisez-vous pour vous faire connaître ?
 - a) Pourquoi avoir choisi ces outils ?
- 5) Que pensez-vous des réseaux sociaux ?
- 6) Quelle est la finalité de votre utilisation des réseaux sociaux ?
- 7) Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus souvent ?
 - a) Pourquoi avez-vous choisi ces réseaux ?
 - b) Selon vous, qu'est-ce qui fonctionne le mieux ?
- 8) Quelle est votre expérience quant à l'utilisation des réseaux sociaux?
- 9) Quel contenu diffusez-vous sur les réseaux sociaux ?
 - a) Par rapport à ce contenu, est-il diffusé de manière spontanée ou préparé selon un plan communicationnel ? Pouvez-vous m'expliquer?
- 10) Tous les employés ont-ils le droit de publication sur votre page?
 - a) Si non, qui a un accès aux réseaux sociaux de votre enseigne ?
- 11) À quelle fréquence communiquez-vous sur les réseaux sociaux?
 - a) Pourquoi avoir choisi cette périodicité ?
- 12) Quels sont pour vous les avantages et inconvénients des réseaux sociaux?
- 13) Selon vous, quelles compétences sont nécessaires pour tirer profit des réseaux sociaux?
- 14) Quels sont les « coûts » liés aux réseaux sociaux?
 - a) Pensez-vous que ces frais sont justifiés par rapport aux résultats souhaités ?

Réputation

- 15) Selon vous, quels sont les mots qui viennent instinctivement à l'esprit de vos clients quand ils pensent à votre enseigne ?
 - a) Êtes-vous satisfait de ces qualificatifs ? vous représentent-ils ?
- 16) Comment qualifiez-vous votre réputation sur les réseaux sociaux?
 - a) Quels sont les éléments qui l'ont créée ?

Image

- 17) Êtes-vous soucieux de l'image que votre enseigne reflète sur les réseaux sociaux?

- a) Si oui, comment faites-vous pour préserver une bonne image au sein de la communauté ?
- 18) Pensez-vous que les consommateurs prêtent attention à l'image que vous dégagez sur les réseaux sociaux ? Pourquoi ?
- 19) Comment les réseaux sociaux peuvent-ils influencer l'image de marque de votre enseigne ?
- 20) Comment utilisez-vous les réseaux sociaux pour construire votre image de marque ?
 - a) Est-il nécessaire de créer un plan de communication ?
- 21) Selon votre expérience, quels sont les critères importants pour transmettre une image positive sur les réseaux sociaux ?
- 22) Selon vous, quels sont les éléments qui peuvent influencer négativement votre image sur les réseaux sociaux ?
- 23) Souhaitez-vous ajouter un commentaire supplémentaire ?

Annexe 5: Ann Miller Interview

Interviewer : Comment se déroule une journée type pour vous au travail ?

Ann Miller : J'arrive et je fais 10h de travail non-stop. Après, c'est fin de journée, c'est la caisse, on répond aux réseaux sociaux et aux mails et je termine vers 20h (en commençant à 8h30). Le salon est ouvert 6 jours sur 7, du lundi au samedi. Maintenant, moi je ne suis pas là tous les jours car je m'occupe de la comptabilité et des réseaux sociaux les jeudis (travail de bureau)

Interviewer : Pourquoi avoir choisi ce nom: "Ann Miller"?

Ann Miller : Parce que je voulais un nom et un prénom féminin, c'est une question d'identité. Une fois que les gens savent s'identifier, c'est plus facile que si tu t'appelles «diminutif avec des jeux de mots comme ça ». Je voulais que ça soit aussi bien francophone, qu'anglophone car ce sont les deux tendances qu'on suit. Je me suis arrêtée sur « Miller », et puis il fallait trouver un prénom qui passe les années, qui ne se démode pas, donc j'ai choisi Anne en enlevant le « e » pour que ça soit plus jeune et dynamique.

Interviewer : Quel type de clientèle ciblez-vous ?

Ann Miller : Je cible essentiellement ce qui est la gent féminine. On est mixte, mais je cible essentiellement les femmes. Même via les réseaux sociaux, ce que je partage, c'est essentiellement du féminin. C'est une question de rentabilité. Une femme fera une couleur, ou fera d'autres choses qui vont engendrer plus de cash... Je n'ai pas des tarifs super élevés pour les hommes, il aurait fallu développer tout ce qui est la gamme homme (barber shop, etc.), et je n'avais pas envie. Cela ne correspondait pas avec l'environnement du salon, puis c'est plus facile pour moi de m'occuper des filles.

Interviewer: Combien d'employé(e)s employez-vous?

Ann Miller: 3

Interviewer : Que mettez-vous en place pour vous différenciez de la concurrence?

Ann Miller: Officiellement, je ne regarde pas la concurrence. Je ne regarde pas les réseaux sociaux des concurrents, je passe pas devant les autres salons, et je ne regarde pas ! Je pense qu'à partir du moment où tu regardes, tu es influencé par ce qu'ils font, du coup je ne le fais pas. Je ne sais pas ce que je fais de différent d'eux, je pense que je me forme en continu et

j'essaye de m'inspirer de ce que je peux voir dans mes voyages, que dans ma vie de tous les jours... Mais, je ne sais pas comment fonctionnent les concurrents. C'est propre à moi. Il y a assez de clients pour tout le monde, et au final tu as la clientèle qui te ressemble. Moi, quelqu'un de très « girly » ou « punk », cela ne m'intéresse pas, je cible que ce que j'ai envie.

Interviewer: Quels outils de communication utilisez-vous pour vous faire connaître ?

Ann Miller: Les réseaux sociaux et le bouche-à-oreille. Les réseaux sociaux, c'est quelque chose où les gens passent en minimum une heure par jour. Quand tu regardes un magazine, c'est une fraction de seconde que tu vas passer sur la page, tandis que les réseaux sociaux, on peut réapparaître régulièrement. Aussi, c'est gratuit, sauf si on décide de faire du sponsoring

Interviewer: Dans quel but utilisez-vous les réseaux sociaux?

Ann Miller: On n'utilise pas les réseaux sociaux pour se faire connaître, car on est déjà full. Je n'ai pas besoin de me faire connaître plus. Ce qui fonctionne après, ça reste quand même le bouche-à-oreille, c'est ce qui fonctionne le mieux par rapport aux réseaux sociaux. Les réseaux sociaux, ça va être une aide pour une image, pour que les gens aient envie de s'intéresser, et aussi se renseigner. Et qu'est-ce qui te renseigne le mieux, c'est de voir dans tes potes qui est amis avec, voir si ton amie est déjà venue, si elle est contente ou si simplement, ce qui est le mieux du mieux, c'est ce qu'une cliente peut partager au moment où elle est chez nous. Donc, une story Instagram ou un truc comme ça. Donc, elle « tag » quand elle est chez nous, c'est déjà chouette. C'est un peu un bouche-à-oreille « électronique »... Les réseaux sociaux c'est plus pour inspirer une confiance sur le travail qu'on fait.

Interviewer: Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus souvent ?

Ann Miller: Autant Facebook, qu'Instagram. Mais, je préfère Instagram. C'est plus didactique, c'est plus inspirant, on a un « feed » avec de la cohérence. On peut partager quelque chose qu'on voit dans un ensemble, car on voit neuf photos d'un coup. Facebook, il faut défiler pour voir, donc il y a moins de cohérence sur ce qui se partage quand on regarde dans une vue d'ensemble. J'ai plus d'interactions avec des likes, etc. sur Instagram que sur Facebook. Mais par contre, les gens communiquent plus facilement avec nous via Facebook, que via Instagram.

Interviewer : Selon vous, quel réseau social fonctionne le mieux ?

Ann Miller : Les gens reviennent en salon avec les photos d'Instagram, qu'ils ont liké ou fait un petit dossier. Mais au niveau de la communication, quand ils veulent nous poser des questions, ça sera Facebook. Je pense que Facebook est la vitrine, et l'autre c'est le catalogue.

Interviewer : Quand vous parlez d'Instagram, comment est-ce que vous communiquez ? Vous mettez quel type de photo, de contenu, texte, image, ... et pourquoi ?

Ann Miller : On diffuse toujours une photo de coiffure en deux temps. On va faire un profil gauche, puis un profil droit. Et, au milieu on a toujours une photo d'inspiration de la vie de tous les jours (ex. un café, la neige, le soleil, ...). Aussi, en fonction des saisons, je ne vais pas mettre une blonde en plein mois d'octobre... Je mettrai plutôt une brune ou une rousse. Si on sort de l'hiver où elles sont toutes devenues brunes, je vais diffuser quatre photos de blondes, elles auront toutes envie de redevenir blondes...

Interviewer : Au niveau du message ?

Ann Miller : Toujours en posant une question, et il y a toujours des hashtags. Il y a des mots clés, des mots qu'on utilise tout le temps : « mèche, brown, ... »

Interviewer : Quelle est votre expérience quant à l'utilisation des réseaux sociaux ?

Ann Miller : J'ai d'abord appris par moi-même. Après, j'ai suivi beaucoup de personnes sur les réseaux sociaux, des gens qui sont dans le marketing, graphistes ; et, je me rends compte que je les utilise absolument pas au maximum, c'est clair, mais c'est une question de manque de temps aussi. Ça prend énormément de temps. J'ai beaucoup lu sur Instagram, et aussi Pinterest, mais Pinterest ce n'est pas un réseau social, c'est un moteur de recherche. Je ne l'utilise absolument pas, alors que je devrais. Si j'utilise Pinterest, c'est alors pour le « renvoi » vers le site internet. Au final, je préfère que ça soit plus didactique et plus rapide par photo.

Interviewer : Le contenu est-il diffusé de manière spontanée ou réfléchi ?

Ann Miller : réfléchi en fonction du « feed » et de la saison. Je diffuse parfois des photos qui ont été prises 6 mois auparavant. J'essaye de diffuser au moins 3 ou 4 fois par semaine. J'essaye que ça soit régulier, et aussi nous avons les outils statistiques qui nous disent si c'est mieux de publier à « telle heure ou telle heure ». Je ne suis pas encore très forte en analytique, mais voilà. Je n'ai pas beaucoup de temps : il y a les commandes, les mails, la

comptabilité, la paperasse, etc. Les réseaux sociaux, c'est quelque chose qui a pris une énorme place dans la vie de tous les indépendants qui veulent communiquer, et ça prend vraiment énormément de temps.

Interviewer : Est-ce que tous vos employé(e)s ont accès à votre page Facebook ?

Ann Miller : Non, maintenant on publie le travail de mes employés, mais c'est moi qui gère tout. Tout est contrôlé par moi. Je ne v eux pas délégué les réseaux sociaux, car on n'a pas la même vision des choses et la même interprétation... Moi, je sais l'image que je veux donner de mon propre commerce, je sais la communication que je veux avoir, et la clientèle cible que je veux avoir. Du coup, on n'aura pas le même ressenti sur les choses et la même façon de communiquer, partager. Ou alors, il faudrait que quelqu'un qui ne s'occupe que de ça, que j'ai briefé comme ça, mais on a trop de travail.

Interviewer : Selon vous, quels sont les avantages et inconvénients des réseaux sociaux ?

Ann Miller : Les avantages, c'est qu'on peut vraiment cibler par tranches d'âges et voir qui nous suit. L'inconvénient, les gens pensent qu'on est « pote » avec eux et on nous dérange à toute heure du jour et de la nuit, week-end ou pas week-end. Quand on ne répond pas, on reçoit trois points d'interrogations, c'est tout, tout le temps et tout de suite. C'est plus au niveau de la réactivité de la part du gérant du salon de coiffure sur les réseaux.

Interviewer : Selon vous quelles sont les compétences nécessaires pour tirer profit des réseaux sociaux ?

Ann Miller : Je dirais avoir une cohérence par rapport à ce qu'on veut partager, et la façon dont on veut le partager. Si on communique tout et n'importe quoi, avec des photos qui ne sont pas cohérentes, avec des photos qui sont prises comme si c'était un enfant de 10 ans, ça ne va pas. Il faut que ça donne envie et il faut avoir un minimum de côté artistique dans la photo, pour voir que ça parle et communiquer correctement.

Interviewer : Quels sont les coûts liés aux réseaux sociaux ?

Ann Miller : Au niveau d'argent cash, aucun. J'ai pas besoin de sponsoring, si je sponsorise, ça serait pour remplir mon salon, alors que je n'en n'ai pas besoin. Par contre, le temps c'est le coût principal... ça te prend du temps sur ta vie privée aussi. En plus je réponds à tous mes messages. Par contre, je ne réponds pas toujours aux commentaires négatifs, car souvent ce n'est pas fondé. On a déjà eu une cliente qui avait mis un commentaire négatif car ses amis

n'aimaient pas sa coiffure, alors que c'était ce qu'elle avait demandé au salon (elle était contente à ce moment), donc à ce genre de commentaire négatif, on ne répond pas.

Interviewer : Selon vous, quels sont les mots qui viennent instinctivement à l'esprit de vos clients quand ils pensent à votre enseigne ?

Ann Miller : qualité et constance

Interviewer : Êtes-vous satisfait de ces qualitatifs ?

Ann Miller : Oui, c'est ce que je vise donc oui.

Interviewer : Êtes-vous soucieux de l'image que vous reflétez sur les réseaux sociaux?

Ann Miller : Oui, car il y a même des clientes que je refuse de faire des coupes car ça ne correspond pas à l'image que je veux faire refléter de mon salon.

Interviewer : Pensez-vous que les consommateurs prêtent attention à l'image que vous reflétez sur les réseaux sociaux ?

Ann Miller: Oui, car ils s'identifient.

Interviewer: Comment est-ce que les réseaux sociaux peuvent influencer l'image de marque de votre enseigne?

Ann Miller: Quand on sort quelque chose de nouveau, on a été les premiers sur pas mal de chose. Ça fait un peu plus 10 ans que j'ai le salon, au début il n'y avait pas vraiment Facebook, Instagram et tout ça... Les réseaux sociaux ont d'office aidé et impacté sur des nouvelles tendances qui sont venues.

Interviewer: Selon votre expérience, quels sont les éléments qui peuvent influencer négativement l'image que vous dégagez sur les réseaux sociaux?

Ann Miller: La réactivité et les commentaires négatifs... Sinon, toujours être en cohérence avec la clientèle que l'on veut cibler.

Interviewer: Est-ce que vous souhaitez ajouter un commentaire supplémentaire ?

Ann Miller: Le plus gros facteur c'est vraiment le temps. Le point positif, c'est qu'avec Instagram, les gens ont facile à poster une story, où ils sont etc... du coup il y a toute sa communauté que le voit. Le point négatif, ce sont les gens qui font du sponsoring indirect : tu

coiffes quelqu'un qui diffuse pour toi, c'est un faux win-win, c'est-à-dire, une personne qui publie quelque chose de bien sur les réseaux sociaux car elle a eu sa coupe gratuite en échange. Je trouve que c'est un peu de la fausse publicité, je refuse de faire ça. Les influenceurs, ça ne m'intéresse pas, même si on m'a déjà contactée plein de fois. C'est vrai que je peux atteindre plus de personnes, mais ce que la personne représente, n'est peut-être pas spécialement ce que je cible, donc du coup je n'en n'ai pas envie. C'est « acheter » quelque chose et je ne conçois pas de payer pour me faire de la publicité. Le bouche-à-oreille c'est ce qu'il y a de mieux, si l'influenceuse vient vers nous, c'est qu'elle a déjà eu envie de venir... Sous prétexte que tu as déjà des gens qui te suivent, je trouve que cela ne se monétise pas. Quand tu vends un service, c'est différent. Si je vendais du thé, alors oui je voudrais qu'on me le partage au maximum, c'est cool. Mais pour un service, c'est plus compliqué, c'est différent.

J'ai également choisi mon personnel en fonction de l'image que je veux donner, je ne les ai pas choisis esthétiquement parlant, mais plutôt au niveau des compétences et de ce qu'elles aiment faire.

Interviewer: Que pensez-vous de Snapchat, Twitter, ... ?

Ann Miller : Snapchat m'ennuie car les messages ne durent pas dans le temps. C'est compliqué d'avoir un suivi ou une vraie conversation avec ses clients par exemple. C'est un peu fantôme. Je pense que c'est aussi un moyen de communication qui se perd un peu. Twitter, je pense que c'est plus pour le journalistique et tout ça, c'est plus français que belge... Je ne vends pas une info, je vends un service... YouTube c'est bien, mais je ne l'ai pas. C'est un truc que j'aurai bien voulu exploiter, mais plutôt pour faire partager un moment, une histoire, donner envie. Je l'aurais fait en deux si j'avais dû utiliser YouTube. Soit, pour le côté inspirant, un « avant/après » avec l'histoire que la cliente a eu (le moment où elle arrive et le moment où elle repart, entre ses attentes et ce qu'elle a). Sauf que maintenant, tu peux mettre des vidéos sur Insta, donc voilà... Aussi pour développer un système académique, je me rends compte qu'il y a beaucoup de salons qui me suivent, je ne suis pas contraire d'aider mes concurrents, sur les techniques que je sais en utilisant YouTube. Sauf que, j'ai pas le temps : il faut payer quelqu'un qui va faire le montage, un vidéaste, la cliente, et tu perds une journée de travail. J'aurai du faire ça au début de la vague YouTube, et je ne l'ai pas saisie au bon moment car je n'avais pas le temps. Je préfère me focaliser sur Facebook et Instagram, plutôt que de faire sur tout et à moitié bien fait...

Annexe 6: Cap Jo Interview

Interviewer : Comment se déroule une journée type pour vous au travail ?

Cap Jo : Elle se déroule très simplement. J'arrive le matin, une heure à l'avance par rapport aux employés pour faire ma mise en place, et puis je vais chercher des croissants à la boulangerie, on fait des cafés. Je pars du principe qu'il faut une bonne entente au travail où on boit un café ensemble. Ensuite, on ouvre le volet et la journée démarre. Le matin il y a déjà entre 4 et 20 clients sur le trottoir, et c'est du non-stop jusque 19h.

Interviewer : C'est sur prise de rendez-vous ?

Cap Jo : Jamais, car la vraie définition du barber shop, c'est un endroit qui est créé pour l'homme. L'homme se retrouve à tous les niveaux sociaux. L'homme à retrouver capillairement parlant dans les salons de coiffure comme celui-ci, et le fait de mettre un rendez-vous, ça serait complètement contradictoire parce qu'au fait l'homme doit passer du temps ici, car c'est un moment pour lui unique. Il faut qu'il attende, qu'il boive un verre de bière, ou de whisky. Si on mettait des rendez-vous, on n'aurait pas cette ambiance qu'on arrive à avoir ; il viendrait chercher son service et il partira, et ce n'est pas le cas chez nous.

Interviewer : Tout le monde a droit au même service ; tu donnes un café, un verre de whisky, ... ?

Cap Jo : Oui, on leur fait croire qu'on leur offre, mais en réalité il le paye quand même à la base. Aussi, il y a quand même plus d'affinité avec certains clients. On pense que les barbus ne sont pas des gens qui ne font pas attention à eux ; au contraire, ils font très attention à eux et dépensent beaucoup d'argent. Une fois qu'ils ont dépensé autant, on offre un petit verre de whisky.

Interviewer : Pourquoi avoir choisi ce nom d'enseigne « Cap Jo » ?

Cap Jo : Tout le monde me pose la question. Au fait, j'ai détesté ce nom au début quand j'ai commencé, car j'ai ouvert il y a 20 ans de cela. Je ne voulais pas avoir un nom comme tout le monde, tous les salons étaient des « Studio », des « Hairs », boîte à « Coupe » ; moi, je voulais déjà un nom qui me démarque et je ne savais pas du tout comment j'allais l'appeler... Je m'appelle Geoffrey et tout le monde m'appelle Jo'. Ensuite, je voulais un mot un peu « anglo-saxon » pour attirer l'attention avec ça. « Cap », ça peut être capillaire, cape à cheveux, ça peut aussi signifier mener le « cap » vers moi. Mais, par ma passion aux Etats-

Unis je dirais aussi, comme « Captain America » à la « Cap Jo ». Au début, je n'ai vraiment pas du tout aimé ce mot-là. Finalement, je pense qu'il a contribué au succès et que les gens ont été intrigués ; et, c'est pour ça qu'on est parti vers « Cap Jo coiffure, barber shop »

Interviewer : Qu'est-ce que tu mets en place pour te différencier de la concurrence ? Par exemple, entre les salons normaux et les « barbers » ?

Cap Jo : Ce qui nous démarque, c'est le style : le fait qu'on a été précurseur. Ce barber shop est complètement authentique. Pour le moment, il y a un effet de « mode », je n'aime pas ce mot-là, mais le barber shop est à la mode. Pour moi, il ne l'est pas, c'est plutôt une culture et une façon de vivre. Ma façon de me démarquer, c'est le fait qu'il est authentique, que l'on soit précurseur (je me répète). Tout à un sens, je n'ai rien fait au hasard. Tout ce que j'ai fait ici, sous mes airs rock and roll, tout est carré et a vraiment une structure. Aussi, je viens de l'ancienne école, car à l'époque on apprenait vraiment la coiffure homme. Aujourd'hui la coiffure homme est complètement oubliée, délaissée par les écoles. On a une spécialité qui est vraiment la coupe classique, on a vraiment un avantage par rapport à ça. J'ai des amis qui étaient coiffeurs pour dames, et parce que les « barbers » sont venus à la mode, ils ont mis des lampes de barbier : ils n'ont pas la vraie pratique et la culture de ce monde...

Interviewer : Est-ce vrai que l'on gagne plus d'argent quand on coiffe des femmes que les hommes?

Cap Jo : On peut aussi bien gagner sa vie en coiffure homme, mais il faut une potentielle clientèle beaucoup plus grosse. Si vous travaillez seul, dans un salon avec 200 ou 300 clientes, c'est suffisant. En coiffure homme, si vous voulez avoir un chiffre d'affaires égal, il faudra peut-être 800 à 900 clients, car ils dépensent un peu moins et les services sont moins lourds/couteux. Ici, on gagne plus sur la quantité, mais il faut avoir une potentielle clientèle assez forte.

Interviewer : Quels outils de communication est-ce que tu utilises pour te faire connaître ?

Cap Jo : Je suis un « anti-internet », c'est assez surprenant. J'ai été très tard à avoir une connexion internet. J'ai peut-être eu une connexion internet à partir de 2008. En fait, je me suis toujours dit que dans mon métier de la coiffure, il n'y avait pas besoin d'internet. Alors que, je me suis rendu compte que c'était tout le contraire : Je me suis dit, c'est vrai on fait un métier manuel et on vend un service, on n'a pas besoin d'internet. J'ai compris très tôt que

les réseaux sociaux étaient indispensables. C'est pourquoi, j'ai compris qu'avec les réseaux sociaux j'ai été précurseur. Je me suis dit quand j'ai eu ma connexion internet : les jeunes ne vont fonctionner qu'avec ça ; les vues, les « likes », les partages, et moi je vais leur en donner. Donc, je me suis dit que j'allais me mettre aux réseaux sociaux, je vais m'en servir plutôt comme un outil de travail. Grâce aux réseaux sociaux, on a pu donner la parole à beaucoup de gens qui étaient très intéressants et qui exprimaient beaucoup leur mal-être. Les premiers retours que j'ai eu c'était : « Ah ! Tu es positif toi ! ». C'est normal, je ne vais pas dire : Pfff encore une journée de travail. Moi, j'ai toujours été très motivé. En 2008, quand j'ai commencé à créer mes pages sur les réseaux sociaux, les gens m'ont pris un petit peu comme un « geek », mais je me suis dit que j'allais travailler à avoir des milliers de followers (il faut des années pour avoir des milliers de followers). Quand le « boom » va démarrer, moi je serai prêt. D'ailleurs, si tu regardes les pages Facebook des autres, ils ont 200 à 300 likes. Instagram ça a très dur à démarrer, alors que pour moi c'est le meilleur outil. Quand je vois ce qui se passe aux Etats-Unis et ici, je dirais que je n'ai que 4000 followers sur Instagram, mais pour la Belgique c'est pas mal... surtout pour un salon de coiffure de quartier. Les gens ne se sont pas encore mis vraiment à Instagram. Je dois avoir 12000 followers qui me suivent sur Internet, mais c'est bénéfique maintenant, mais il y a eu des années de travail pour arriver à ça. Maintenant, je pense que c'est trop tard : celui qui commence à faire ça, c'est trop tard, c'est passé.

Interviewer : Pourquoi trop tard ?

Cap Jo : Le coup de rush il est passé ! Pour avoir des milliers de likes, sans payer, il faut des années... Celui qui démarre maintenant une activité, il a 500 likes et il va récolter 3%, même moins que 3% sur les réseaux sociaux. Moi, j'ai commencé à faire des vidéos qui étaient très amusantes sur les réseaux sociaux, qui étaient très bien montées par des professionnels. Les gens au début ont mal interprété ce que j'ai fait, et j'ai été surpris. Le garçon qui m'avait fait ces vidéos-là m'avait dit : « Tiens, tu espères quoi avec ta première vidéo ? ». Je lui ai dit que j'aimerais faire 40 000 vues. Il m'a répondu que j'étais complètement fou et que je n'y arriverais jamais. La première vidéo qu'on met en place il y a 5 ans sur les réseaux sociaux, la première soirée j'ai fait 28 000 vues. Même lui, il me sonne et me dit : « Mais, c'est quoi ce bordel ? Qu'est-ce qui se passe ? ». On a su accrocher les gens avec un style différent, avec les réseaux. Plusieurs ont très mal interprété à me dire : « Mais qu'est-ce qu'il fait ? Qu'est-ce qu'il lui prend de lancer des vidéos comme ça ? ». Quand les gens se sont rendu compte que c'était un bon fil conducteur, bah maintenant c'est trop tard. Maintenant quand on me

dit, tu ne fais plus de vidéo ? Je ne dis non, c'est trop tard car le coup de rush il est passé. Facebook a changé la télé, tout a changé. C'est pour ça que maintenant, on fait des vidéos de 4 minutes, les gens ne regardent plus... Vous avez maintenant des mouvements comme « Snapchat » ou « Instagram » qui ont bien suivi le mouvement, car les gens se sont des gros « zappeurs » et ils regardent 8 à 9 secondes. Si tu n'as pas approché quelqu'un dans les 3 secondes, c'est fini, la vidéo elle est zappée.

Interviewer : Tu parlais de vidéo, mais c'était quel genre de vidéo? Une présentation du salon, ta manière de couper, ... ?

Cap Jo : Je vais te donner des liens pour que tu puisses les montrer. Ce sont des vidéos qui sont complètement différentes. C'était un peu juste te présenter ce qui se passait : on voit que je me lève le matin, on voit que je déjeune avec mes enfants, j'embrasse ma famille, je passe la porte de ma maison, je mets mon casque et monte sur ma moto et je deviens Cap Jo... C'était ça le deal. Tu vois que j'arrive et je check mon personnel, on coiffe les gens et on boit de la bière, on ressort fin de journée en fermant le salon, on met la pancarte fermée avec toutes les motos sur le devant en faisant « allez, santé ». Les gens pensaient : « Waw, la vie de Cap Jo elle est trop cool ! ». Non, moi aussi je cours sous la pluie et je dois conduire mes enfants à l'école... On n'a voulu montrer que le positif, et on a vendu du rêve avec ça.

Interviewer : Tu essayes de communiquer une atmosphère, une ambiance autour de ton salon...

Cap Jo : Oui tout à fait, après on a réussi à atteindre des 100 000 vues sur une vidéo. Les gens ont quand même été surpris. Je crois que j'ai des records à 2000 partages et 110 000 vues sur une vidéo.

Interviewer : Tu m'as parlé tantôt de Snapchat, Instagram, Facebook et YouTube. Utilises-tu d'autres réseaux sociaux que ceux-ci ? Et quel est le meilleur selon toi ?

Cap Jo : Pour moi, aux Etats-Unis, le meilleur c'est Instagram. Ici, les gens ne sont pas encore vraiment prêts avec Instagram, ils préfèrent Facebook. Je pense qu'Instagram est l'outil révolutionnaire ; en effet, si Mark Zuckerberg s'est rattaché à Instagram, c'est qu'il y a vraiment une carte à jouer avec ça. Pour moi, c'est Instagram car on voit aucun « haters », on voit que des gens qui sont positifs. Les gens laissent rarement des commentaires, ils parlent très rarement sur la boîte mail privée. En plus, avec le système de recherche comme les hashtags de position, je trouve que c'est un outil très intéressant. Moi je suis un garçon

très simple avec des goûts futiles, je ne regarde que les « Los Angeles Lakers, Harley Davidson, ou autre truc de coiffure ». Quand je regarde mon Instagram, il n'y a plus que ça, je ne vois plus tout le mal-être des gens qui dégueulent sur les réseaux sociaux.

Interviewer : Tu viens de parler des « hashtags », quand tu publies, tu mets des « hashtags » bien définis ?

Cap Jo : Je mets des hashtags définis par rapport à mon commerce, mais ça ne sert à rien d'en mettre de trop. Il faut en mettre juste quelques-uns et les plus importants. Et, Snapchat c'est super bien parce que ça amuse les jeunes. L'application rend peut-être un peu débile et pathétique, mais ça reste tout de même un support et une façon de communiquer qui est très très rapide.

Interviewer : Tu m'as parlé de ton expérience avec les réseaux sociaux, mais est-ce que tu as fait tout ça par toi-même, ou tu as suivi des formations ?

Cap Jo : Non, j'ai beaucoup de chance. Je donne des formations et les gens me disent : « Ah, mais où as-tu été formé ? ». Au fait, je n'ai jamais pris une seule formation de ma vie. J'ai de la chance d'avoir un métier autodidacte. En général, quand on me montre quelque chose, je sais tout de suite le reproduire. Je n'ai fait que de reproduire ce que j'ai vu ailleurs. Je me suis surtout inspiré des Etats-Unis, et ce que je voyais...

Interviewer : Au niveau du contenu, est-il diffusé de manière spontanée ou prévu à l'avance ?

Cap Jo : Tout à un sens, je n'ai jamais rien fait au hasard. Quand je recevais des colis des produits qu'on recevait des Etats-Unis, je savais bien qu'en publiant à tel moment, on aurait plus de retour et qu'on allait vendre plus. Par exemple, si vous postez une vidéo ou une photo un vendredi soir à 20h, elle va jamais décoller. Vous la postez un dimanche à 18h où il fait mauvais, les gens seront plus connectés, ou un mardi soir par exemple. Ne jamais poster trop tôt dans la journée, ou s'il fait trop bon... J'ai toujours fait attention et je n'ai jamais rien fait au hasard. C'est toujours préparé, sauf Snapchat c'est un peu pour « jouer » ; sinon, tout est calculé.

Interviewer : Est-ce que tous les employés ont le droit de publication sur ta page Facebook ?

Cap Jo : C'est moi qui publie, donc je leur demande s'ils sont d'accords. Ils m'envoient les photos des réalisations qu'ils ont faites. Après je publie en citant leur nom, je ne vais jamais spéculer sur leur dos à eux, car c'est un travail qu'eux ont fait et je demande toujours leur accord. Je dirais que je ne suis pas un patron, mais plutôt un leader, j'essaye de valoriser mes employés.

Interviewer : À quelle fréquence est-ce que tu communique sur les réseaux sociaux ?

Cap Jo : Avant, beaucoup trop. En publiant trop, je me suis rendu compte que ça pouvait me desservir, j'ai complètement ralenti. C'est pour ça que j'ai commencé à calculer tout ce que je faisais. Pendant le coup de rush, j'ai réussi à faire ce qu'il y avait à faire sur les réseaux sociaux. J'en ai fait un peu mon fonds de commerce et ça m'a complètement pourri ma vie. Le problème, c'est que les gens n'ont plus aucun respect et t'écrivent à minuit. Si tu ne réponds pas, ils t'envoient plein de « ??? », ils ne se rendent pas compte que tu as une vie. Je pense que j'ai fait des réseaux sociaux à outrance qui m'ont desservi, puis j'ai mieux exploité où là, ça m'a vraiment servi. Maintenant, comme je fais une « overdose » des réseaux sociaux, je ne les exploite plus comme il faut et donc ça me dessert. Les gens t'oublient un peu. Maintenant, je reprends à un bon rythme, mais je le fais vraiment à contrecœur. Je n'aime plus.

Interviewer : Qu'est-ce qu'un bon rythme alors selon toi ?

Cap Jo : Je dirais 2 « posts » par semaine sur Facebook, et comme l'outil a complètement changé, je mets des « posts » tous les jours sur Instagram et Snapchat. On vit dans une société où Facebook, Snapchat et Instagram ont pris la TV en concurrence. Moi, je fais partie des grands « zappeurs » de la télé. Avec Facebook, tu switches de vidéo en vidéo en les faisant défiler, Instagram aussi dans les stories. C'est court, c'est éphémère, ça va vite, les gens prennent les infos. On est dans une société de grand consommateur, de surconsommation et de zappeur. On est obligé d'entretenir quotidiennement à travers ces stories-là pour montrer aux gens qu'on est là et qu'on existe. Par contre, Facebook je n'y vais quasi plus, je passe en moyenne 7 minutes par jour sur ma page professionnelle... Je mets mon « post » et je réponds aux gens à qui j'ai envie de répondre. J'ai peut-être 200 messages non ouverts dans ma boîte...

Interviewer : Quels sont les avantages et inconvénients des réseaux sociaux ?

Cap Jo : Le gros inconvénient, et dans les formations que je donne (j'ai travaillé pour Schwarzkopf, l'union des barbers, L'Oréal, Babyliss Pro, IFAPME...), dès que vous lâchez une photo sur Internet, vous ne savez plus jamais la récupérer. On vit dans une société où les gens arrivent à cracher du venin à travers un écran, vous êtes contents de votre travail et le client aussi. Mais, quand il va poster sur les réseaux sociaux, les gens pourraient tout de suite vous détruire et vous démolir. C'est à ce moment-là que les réseaux sociaux peuvent vous desservir. Par exemple, il y a un salon de coiffure qui s'appelle « Coif Men », le gars a écrit « Coif Men » en le rasant avec la tondeuse, et il s'est rendu compte qu'en allant plus loin dans son travail, il n'avait plus de place pour écrire la fin de la phrase. L'erreur qu'il a fait était de poster son travail « raté » sur les réseaux sociaux, il est passé de « Coif Men » à « Coif Merde ». Un « tueur » de la région a repris sa photo, et a dit que c'était pathétique. Il a donc fait deux erreurs : poster sur Internet et un mauvais travail. Si on va sur mes pages, je préfère que les gens ne critiquent pas trop. Je préfère la qualité à la quantité.

Interviewer : Quelles sont les compétences nécessaires pour tirer profit des réseaux sociaux ?

Cap Jo : C'est un ensemble de tout. La communication sur les réseaux sociaux c'est important : la façon dont tu le fais, la façon dont tu écris pour attirer certaines personnes. Je ne laisse rien au hasard, j'essaye vraiment de contenter tout le monde. J'essaye d'éviter de faire des fautes d'orthographe, il y a rien de pire. Maintenant, si tu envoies un SMS à quelqu'un, et que tu mets un « point » à la fin d'une phrase, on vous dit que vous êtes fâché. Non. Maintenant, tu es obligé de mettre un smiley avec clin d'œil, ou une langue... Il faut adapter son écriture sur les réseaux sociaux. Tu dois arriver à transmettre ton humeur/envie sur les réseaux sociaux, car les gens peuvent interpréter ta phrase de manière différente. Tu peux également afficher ton humeur grâce au ressenti, comme par exemple : « se sentir professionnel, ... ». Je pense que malheureusement, le smiley fait partie maintenant de l'écriture.

Interviewer : Quels sont les coûts liés aux réseaux sociaux ?

Cap Jo : Je ne payerai jamais pour les réseaux sociaux. Il y a moyen d'avoir des résultats sans devoir les payer. Maintenant, j'ai dû faire un site Internet, c'est obligatoire : les réseaux sociaux, ça ne suffit pas. Si vous allez sur Google, c'est quand même bien d'avoir une belle vitrine à travers Google. Donc, j'ai fait un site Internet qui m'a coûté un certain prix. Je paye pour être visible sur Google. Cependant, Facebook et Instagram c'est gratuit. Il y a plein de

gens qui boostent leurs publications ou achètent des followers, mais moi non, jamais. Le plus gros problème aussi c'est au niveau du temps. Ça m'a pris un temps de fou les réseaux sociaux. Après, on a récolté des clients grâce à ça : semer pour récolter. Mais, j'ai dû répartir ça dans mon temps de travail « non rémunéré » pour attirer les gens et faire des « sous » ici.

Interviewer : Serais-tu capable de laisser gérer tes pages à une entreprise externe ?

Cap Jo : Non. Je veux avoir la main mise sur tout, même si ça peut me faire gagner du temps, je ne le ferai pas. Je préfère avoir le contrôle de tout. Facebook je déteste maintenant. J'ai mis un statut il n'y a pas si longtemps par rapport à la tête de mort, qui n'a rien à voir avec le barber shop, et y en a un qui me met : « On s'inspire tous de quelque chose... ». Il me met une photo de la bouteille Cubanisto... Je ne me suis pas inspiré de Cubanisto ça fait 5 – 6 ans qu'ils sont là. Moi, ça fait 21 ans que j'existe... Quand j'en parle avec mes potes de Los Angeles, la seule chose qui lie les barbers c'est une lampe spéciale qui est là, la tête de mort n'a rien à voir en Belgique ou en France. C'est ça que je ne supporte pas avec les réseaux sociaux, les gens essayent tout de suite de vous piquer, vous montrer autre chose. J'ai dû montrer ce pourquoi j'ai mis la tête de mort... C'était une histoire qui était propre à moi, ça n'a rien à voir avec le barber. Quand j'ai ouvert, j'étais jeune et j'ai tout de suite voulu marquer mon territoire. Un jeune à Grivegnée, ça ne va jamais marcher que les gens disaient... J'ai voulu faire une bannière pirate, c'est un peu dur... donc j'ai fait une tête de mort mexicaine, avec un peigne et des ciseaux croisés. Pour ne pas écrire « le coiffeur de la mort », j'ai juste marqué sur mon bras : « le coiffeur n'est pas mort », pour tous les gens qui m'ont souhaité du mal. J'ai également marqué un dollar avec le nom de mon commerce, parce que ça m'a rapporté du fric. En fait, la tête de mort elle était propre à moi, jute pour dire aux gens : « Et les gars, vous m'avez enterré, mais moi je suis là.... ». J'ai également coiffé des joueurs de basket de la DI, je suis fan des Lakers, ... C'est pour ça, ici dans mon salon, tout a une histoire personnelle. Quand un salon de coiffure n'a pas d'âme, ça ne marchera pas. À travers les réseaux sociaux, on a réussi à faire disparaître ce qui se passait ici. Je pense que c'est ça qui nous a fait réussir.

Interviewer : Quels sont les mots qui viennent instinctivement à l'esprit de tes clients ?

Cap Jo : Ce nom a beaucoup intrigué et ma tête de mort a fait beaucoup d'amalgames. Je raconte toujours l'histoire de ça.

Interviewer : Est-ce que tu penses que les consommateurs font attention à l'image que tu dégages sur les réseaux sociaux ? Et pourquoi ?

Cap Jo : Oui, je pense quand même qu'on vit dans une société où les gens aiment bien regarder. Je pense que les gens regardent quand même fort l'image : « si je suis barbier, tatoué et si je ne montre pas ce en quoi je crois, je ne serai pas crédible. ». Ils attachent beaucoup d'importances par rapport à ça. Il faut être « consistant » avec l'image qu'on dégage dans son salon et sur les réseaux. Par exemple, j'ai une voiture de sport qui ne reflète pas du tout ce que j'ai ici, et y en a un qui m'a dit : « Ah ! Ta voiture elle fait tâche ! Cela ne correspond pas du tout à ce que tu es... ».

Interviewer : Selon toi, quels sont les éléments importants pour transmettre une image importante sur les réseaux sociaux ?

Cap Jo : Les gens doivent être en harmonie avec eux-mêmes. Moi, je n'ai jamais menti sur les réseaux sociaux. Les réseaux sociaux sont le reflet de qui je suis. Je crois beaucoup au karma : si tu es toi-même et que tu montres que tu crois en ce que tu fais en étant authentique, ça ira.

Interviewer : Est-ce que tu penses que le temps de réponse que tu mets pour répondre aux gens, est-ce que tu penses que ça peut influencer ton image ?

Cap Jo : Carrément, ça a donné la parole aux cons : Si tu ne leur réponds pas, ils dégueulent sur toi. Je reçois des messages et si je ne leur réponds pas, ils disent : « Moi, je ne vais plus là, le gars me répond pas ou me répond furtivement. ». Les gens ne se rendent pas compte que t'as une potentielle clientèle de 3000 clients et 12000 followers, et que tu reçois des messages à toute heure du jour et de la nuit... Quoique tu fasses dans la vie, si tu as un peu de succès ou que tu seras un peu différent, tu pourrais être très fortement critiqué/jugé. Mais ça, c'est une sale mentalité qui a en Belgique (voire en Wallonie). Aux Etats-Unis, quand tu réussis, ils te félicitent. En Belgique, les gens sont méprisants : tu dois affronter les gens qui se réjouissent de ta chute. En Flandre, c'est encore différent, ici c'est pathétique... Aux Etats-Unis tu es bien accueilli, les gens viennent te saluer, ici les gens tirent la « gueule » dans leur commerce.

Interviewer : Quels sont les éléments qui peuvent influencer négativement ton image sur les réseaux sociaux ?

Cap Jo : L'interprétation : mal interpréter une publication que je mets. Une femme est venue commenter mon salon sur Google en disant qu'on n'était « pas classe du tout, grossier, trop d'alcool » ; j'étais très fière car c'est exactement l'image que je voulais donner, ici on déconne et on s'amuse. L'avis d'une femme cela m'est égal, car ce n'est pas notre cible

Interviewer : Quand tu as des commentaires négatifs, tu réponds ?

Cap Jo : Jamais. Pourquoi essayer de me justifier avec l'avis d'un con ? Tu dis à un con qu'il est con, il te répondra que c'est toi le con... L'ignorance c'est mieux.

Interviewer : Ne penses-tu pas que répondre aux haters en faisant un pas vers eux, c'est mieux ?

Cap Jo : Non, moi je reste moi-même. Je n'ai pas envie de leur mentir. Moi c'est casse toi.

Interviewer : As-tu un commentaire à ajouter ?

Cap Jo : Les gens feraient bien d'arrêter les réseaux sociaux, c'est de la merde... Ce sont des réseaux sociaux qui te rendent « insociables ». Les gens oublient de vivre ensemble, ils préfèrent voir ce qu'il y a ailleurs. Je te dis que c'est de la merde, mais ça m'a permis de me faire connaître. En effet, les gens ne vivent qu'à travers ça. Je leur ai montré ce que je pouvais faire et ce qu'il voulait voir. Les gens ne profitent plus du moment présent, ils sont intéressés de voir qui les regarde.

Annexe 7: Baron Interview

Interviewer : Comment est-ce que se déroule une journée type pour vous au travail ?

Baron : Une journée type au travail, ça se déroule... On arrive le matin, il y a une mise en place et on commence 30 minutes plus tôt pour mettre tout en ordre afin d'accueillir les clients. Ensuite, on se prépare tous une fois que le matériel est prêt, et que tout est prêt pour accueillir les clients ; que ça soit pour la barbe, pour les cheveux, on se met en tenue de travail. Ensuite, on regarde l'agenda et on attend les premiers clients. Ensuite, on gère notre planning par rapport à la clientèle. On fait surtout avec rendez-vous et sans rendez-vous, mais à la mesure du possible. C'est-à-dire qu'on essaye de faire plaisir au maximum de la clientèle, c'est-à-dire, la personne qui n'a pas rendez-vous on essaye toujours de l'intercaler, si c'est possible.

Interviewer : Pourquoi avoir choisi ce nom, Baron ?

Baron : Tout simplement, mon collègue et moi avons un salon de coiffure avant. On a décidé de déménager, et en allant chercher un peu partout du mobilier, on est tombé sur un cadre. Le cadre, on a demandé à la personne que représente le personnage sur le cadre ? Qui est cet homme-là ? On nous a dit : « Ah, c'est un Baron. ». Ah, Baron ça irait bien avec ce qu'on veut faire, donc on est parti du cadre qui est là-bas (accroché).

Interviewer : Combien d'employé(e)s avez-vous au sein de votre salon ?

Baron : Un salon de coiffure, et on est 5 pour l'instant.

Interviewer : Que mettez-vous en place pour vous différenciez de la concurrence ?

Baron : Déjà, on met le service, une qualité de travail/produit, un savoir-faire qui est ancestral depuis des années et des années. On essaye toujours de se remettre en question, suivre la mode, par exemple : un jeune homme qui viendrait dans 10 ans chez moi, et me demande une coupe via un visuel sur son GSM, je dois savoir la faire. Je n'ai pas envie d'être dépassé. Il y a également un conseil qui est personnalisé par rapport au client. Un conseil personnalisé par rapport au visage, style du client, son métier (un banquier tu ne fais pas la même coupe, que le mec qui est tatoueur...).

Interviewer : Quels outils de communication utilisez-vous pour vous faire connaître ?

Baron : La première des choses, le bouche-à-oreille. Les cartes, Facebook, le site Internet et c'est tout.

Interviewer : Pourquoi avoir choisi Facebook, par exemple ?

Baron : Au départ c'était un objet de communication assez rapide et gratuit. Malheureusement, maintenant c'est payant, ce n'est plus gratuit pour les sociétés. Maintenant on a Instagram en plus. On a Facebook et Instagram en plus. Sa cible (Instagram) c'est mondial, comme Facebook jusqu'au moment où il faut mettre quelque chose de payant aussi. On met en place beaucoup de vidéos, des vidéos événementielles pour pouvoir se faire connaître. On fait que des événements par rapport à la hauteur du commerce, haut de gamme.

Interviewer : Les vidéos, c'est sur quel réseau que vous les publiez ?

Baron : Sur Facebook, Instagram et le site Internet. On ne met pas sur YouTube.

Interviewer : Quel est le réseau que vous utilisez le plus souvent ?

Baron : Facebook.

Interviewer : J'ai entendu dans mes précédentes interviews que Facebook était plus la « vitrine » de votre enseigne, Instagram c'était souvent des photos « avant/après », qu'en pensez-vous ?

Baron : Non, nous Instagram c'est plutôt les stories. C'est plutôt quelques photos de couple. On travaille surtout avec Facebook.

Interviewer : Quel est votre expérience quant à l'utilisation des réseaux sociaux ?

Baron : C'est sur le tas, avec les années d'expérience. Mais maintenant, je n'ai plus trop le temps de m'occuper de Facebook, donc j'ai quelqu'un qui s'occupe de Facebook à ma place. Je lui dis ce que j'attends et ce que je veux. La personne met tout en place et le fait.

Interviewer : Quel type de contenu diffusez-vous sur les réseaux sociaux ?

Baron : On fait des jeux concours. On montre des coupes sur les petits enfants, on fait beaucoup de trucs sur les petits, car il y a beaucoup de salons de coiffure qui ne veulent pas faire les enfants. Nous, ici on les fait... Je trouve que c'est une belle clientèle... C'est vrai que ce n'est pas évident quand il bouge, mais voilà... C'est notre future clientèle, donc c'est bien

de cibler les plus jeunes. L'avantage de mettre aussi des petits enfants, c'est qu'on cible aussi les dames, car les dames sont souvent sur Facebook. Quand elles voient une belle coiffure sur un beau petit garçon, elles se disent : «Waw, tu emmèneras bien le petit là-bas », et le papa pour finir vient et devient également client.

Interviewer : Par rapport au contenu, est-il diffusé de manière spontanée ou préparé à l'avance ?

Baron : On attend, on publie pour que ne soit pas trop répétitif. Donc, par exemple, si j'ai fait un truc avec des motos, le lendemain je ne vais pas mettre un truc avec des motos... Je vais mettre une coupe, ou je vais peut-être faire une promotion. Par exemple, c'était la Saint-Valentin, j'ai fait des chèques cadeaux. Dans tout ce qu'on fait, on privilégie toujours le service et la qualité du contenu qu'on offre ; que ça soit sur Facebook ou ici au commerce.

Interviewer : Le contenu est-il diffusé tous les jours, ou ça peut être deux fois par semaine... ?

Baron : Non, on fait deux fois par semaine. Parfois, on fait une fois par semaine... C'est en fonction des périodes. En période de Pâques, il y a beaucoup de personnes qui sont parties en congé, donc j'y vais un peu moins (un peu moins au taquet). Par exemple les vacances, les gens qui vont partir, nous avant les vacances de Pâques, on fait un petit rappel : « Bientôt c'est les vacances de Pâques, n'oubliez pas de venir vous faire coiffer/tailler barbe avant de partir au ski. ». On trouve un petit texte comme ça, on l'adapte. Ça peut être aussi bien « rigolo », que très sérieux (très marketing). On varie tout le temps. Par exemple, si toi tu es abonné à la page « Baron », et que tu vois toujours le même texte et que c'est toujours la même chose, à la fin tu vas être lassé. Si c'est varié et que ça change régulièrement, tu vas dire : « Ah, ils ont fait ça, c'est pas mal ! ». Il ne faut pas donner le côté « lassitude » à la personne. C'est ça qui est difficile. Parfois, je fais une très belle coupe et on a mis une coupe qui était magnifique deux jours avant ; et bien, la coupe que je viens de faire, je ne peux pas la poster sur Facebook. C'est stratégique, vous voyez ? Je préfère la poster 2 mois après et faire le buzz sur cette coupe-là, que de suite. Par moment, il faut réfléchir un peu, tout est réfléchi.

Interviewer : Au niveau du texte, est-ce que vous employez des mots précis (ex. smiley)?

Baron : Ce sont des mots ciblés, ça dépend si on recherche de la clientèle, ou si on cible déjà la clientèle qu'on a. Si on cherche de la clientèle, par exemple les hommes aiment bien les belles voitures, les beaux restaurants, cigares... Quand tu tapes dans le moteur de recherche «Porsche », tu verras que y a beaucoup de gens qui vont être intéressés par ce modèle-là. Et c'est une marque de prestige, et c'est vers cette cible-là que je cherche. Quand je cherche à cibler une nouvelle clientèle, je vais dans une cible qui m'intéresse ; c'est-à-dire, une clientèle qui a un pouvoir d'achat entre 30 et 45 ans. Ici, la coupe et la barbe c'est 50 euros (les deux ensemble). Tout le monde n'a pas ce budget, certains viennent une fois par an, car c'est un plaisir.

Interviewer : Quels sont pour vous, les avantages et inconvénients des réseaux sociaux ?

Baron :Les inconvénients, ça peut être une arme à double tranchant... C'est-à-dire, parfois il y a des gens (pas tous) qui ont soit été mécontents, et on essaye toujours d'aller vers eux en essayant de trouver un arrangement (on n'est pas des machines), pour qu'ils reviennent chez nous, on leur offre la coupe, la barbe ou un produit pour contenter le client pour qu'ils reviennent en faisant un geste commercial. Maintenant, j'ai déjà eu des gens qui ne sont jamais venus ici, et qui mettent un mauvais commentaire sur Facebook : soit c'est des jaloux, ou ils vont ailleurs, et je ne sais pas si c'est l'autre coiffeur qui a demandé qu'ils mettent un mauvais commentaire sur nous... Je ne sais pas un peu... ça peut être une arme à double tranchant. C'est comme les restaurants, quand tu vas sur TripAdvisor, tu as plein de commentaires, tu as peut-être 10 personnes qui vont dire : « C'est excellent, c'est terrible », et d'autres qui ne vont pas faire attention à ça. Moi ici, je prends mon cas, je dois avoir environ 150 avis, dans les 150 avis sur Google, je suis à 4,3 de visibilité qualitative, maintenant, j'en ai un autre qui est à 4.5, mais il a 3 avis. Forcément, il a plus facile d'avoir des meilleurs points... C'est pas le même pourcentage, la même proportion. Le gars qui a plus d'avis, ça peut aussi vouloir dire qu'il a de l'expérience... Je ne sais pas, ça peut être à double tranchant...

Interviewer: Y a-t-il d'autres points négatifs?

Baron : Vraiment les avis... La réactivité aux réponses aussi je pense, c'est pour ça que j'ai engagé le jeune homme qui s'occupe des réseaux sociaux. C'est important, c'est le service... Maintenant, excuse-moi, le mec qui met une coupe à 15 euros, tu peux le harceler et qu'il décide de pas te répondre, il te répond pas. C'est comme pour tout, si tu vas dans un hôtel F1 ou le Crown Piazza, tu n'auras pas le même service. Ça je pense que ça se justifie par

rapport au prix... Parfois, on n'a pas le temps de répondre à toutes les questions, mais on essaye de répondre à tout le monde, c'est ça le plus important.

Interviewer: Quels sont les coûts liés aux réseaux sociaux?

Baron : Cela dépend, ça varie. Si je demande de faire une pub à 500 euros, ça va te coûter 500 euros, plus le gars que tu vas payer pour le travail qu'il va devoir faire. Ça dépend, tu peux faire aussi un travail sur Facebook pour 10 euros par mois. Tu peux mettre de la pub à 3, 15, 100 euros par jour... ça dépend comment est-ce que tu comptes travailler avec les réseaux sociaux, et ce que tu veux mettre en valeur. Les grosses entreprises, ça peut aller à 100 000 euros par mois.

Interviewer: Comment les réseaux sociaux peuvent influencer l'image de marque de votre enseigne?

Baron: ça peut cibler beaucoup plus de gens. C'est de la pub facile. Dans une vie, tu as de la clientèle, tu connais du monde, mais tu ne sais pas les atteindre tous. Mais, grâce aux réseaux sociaux, maintenant tu sais atteindre beaucoup plus de monde, que rien que tes amis. Tu sais même atteindre des gens qui sont de l'autre côté de la planète. Pour un commerçant, c'est de la pub relativement facile. Si tu as 10 000 personnes qui regardent ta pub, si tu en as 20 qui viennent chez toi, tu peux déjà te dire que c'est bien.

Interviewer: Qu'est-ce que vous mettez en place pour les fidéliser?

Baron: Une bonne ambiance, une sympathie, un service, un accueil chaleureux. Après, le bouche-à-oreille opère.

Interviewer: Est-il nécessaire de créer un plan de communication sur les réseaux sociaux?

Baron : Oui, c'est comme pour tout. Si tu pars à la guerre, sans mitraillette... Pour tout maintenant dans la vie, si tu veux faire de la communication dans la pub, il faut un plan de base. Si tu n'as pas ce plan-là, de voir par où tu vas commencer, ensuite par où tu vas entamer, et comment tu vas terminer en beauté sur le même objectif, tu n'y arriveras pas... Cela doit vraiment aller crescendo, il faut un plan d'attaque, que ça soit dans n'importe quoi. Par exemple, tu as une voiture sportive, tu dois d'abord la faire chauffer avant d'accélérer et de la mettre au rupteur, c'est pareil avec la communication, tu dois préparer. Si tu ne fais pas ça, tu vas casser le moteur.

Annexe 8: La dame de Pique Interview

Interviewer : Comment se déroule une journée type pour toi au travail ?

La dame de Pique : Je commence en général vers 9h, parfois plus tôt en fonction de la clientèle. Je travaille non-stop, j'essaye quand même de m'accorder un petit temps de midi, et je finis vers 18h – 18h30 mon dernier client, et après il faut encore ranger mon salon et tout le reste. Si j'ai un étudiant qui travaille avec moi, on le fait à 2, sinon je le fais toute seule.

Interviewer : Pourquoi La dame de Pique?

La dame de Pique : C'est l'image d'une femme forte, une femme de son époque. Aussi, quand j'étais à l'école, je m'amusais à dessiner des « piques » sur ma main, car je voulais déjà me faire ça en tatouage. La recherche du nom est importante, je n'avais pas envie de m'appeler « Coupe TIFF » ou quelque chose ainsi... C'est original, c'est peu commun.

Interviewer : Que mettez-vous en place pour vous différencier de la concurrence ?

La dame de Pique : Je pense que c'est le fait d'avoir un service personnalisé, de prendre le temps avec chaque client (une femme ou un homme ; une coupe ou des mèches), de m'asseoir et discuter avec la personne pour comprendre ce qu'elle veut. Je veux essayer de trouver la meilleure solution pour cette personne, de l'influencer et de la conseiller aussi. J'ai aussi des produits qui sont plus écologiques, et ça c'est quelque chose qu'on ne trouve pas souvent sur le marché. Ce sont des produits qui sont plus responsables au niveau du packaging, au niveau de la philosophie générale de la marque.

Interviewer : Quels outils utilisez-vous pour vous faire connaître ? Et, pourquoi ?

La dame de Pique : Facebook et Instagram. C'est gratuit. Tout le monde est sur Facebook, ou sur Instagram. Tu n'as pas la même clientèle sur les deux et c'est dynamique.

Interviewer : C'est quoi alors la différence de clientèle ?

La dame de Pique : C'est plus jeune sur Instagram... La clientèle sur Facebook est quand même plus âgée, tu touches deux tranches d'âges en faisant ça.

Interviewer : Comment est-ce que tu communique sur Facebook ?

La dame de Pique : Je ne fais pas de story, je n'ai pas le temps... Je fais des postes en les prévoyant à l'avance. Sur Facebook, l'avantage c'est que tu peux le faire (les programmer). Sur Instagram, tu peux l'enregistrer en brouillon et tu mets un réveil pour le sortir à l'heure que tu veux.

Interviewer : Que pensez-vous des réseaux sociaux ?

La dame de Pique : C'est dynamique, réactif. Tu sais avoir une vision d'ensemble sur la clientèle que tu touches aussi. Ça te permet de voir la portée de la publication, de regarder qui a liké tes photos. Par exemple, tu peux voir une cliente qui a « liké » des mèches sur ta page et tu sais déjà que tu pourras lui vendre un service en plus. Il y a moyen de l'influencer. Je vends aussi des bougies et des produits de beauté, la marque « Bobone », c'est belge et naturel... Je reste dans le même mouvement. Ça me permet aussi de faire un premier « avant-goût » sur les réseaux sociaux du salon. Elles ont d'abord eues une première petite fenêtre qui s'ouvre dans Facebook, puis je leur en reparle au salon, et plus il y a des fenêtres qui s'ouvrent, plus il y a du potentiel pour vendre.

Interviewer : Est-ce que tu penses qu'utiliser ou promouvoir des produits comme ça sur les réseaux sociaux, cela a un impact sur ton image ?

La dame de Pique : Clairement

Interviewer : Quel réseau social fonctionne le mieux ?

La dame de Pique : Facebook, car j'ai plus de résultats. Avec Instagram, si je poste une photo qui a beaucoup de succès, elle va jusque 50 « likes » maximum. Sur Facebook, je peux en avoir 120 (pour la même photo). Sur Instagram, tu dois travailler plus pour que les gens suivent. Sur Facebook, tu fais deux concours et tu as 1500 « likes » sur ta page... J'en ai actuellement presque 1200 et j'ai fait que deux concours et ça ne sert à rien. J'en ai fait un quand j'ai ouvert et un l'année passée pour les 1 an de mon salon. Là, ça fait deux ans que je n'ai rien fait ; ça ne sert à rien, j'ai déjà assez de clientèle comme ça. Ça ne sert à rien d'être trop gourmand, il faut faire proportionnellement avec ce qu'on sait faire aussi. Puis, les concours ça ne t'amène pas toujours la clientèle que tu veux...

Interviewer : Quelle est votre expérience quant à l'utilisation des réseaux sociaux ?

La dame de Pique : J'ai un coach privé qui s'appelle Axel Pauquet qui me dit si ma photo est bien cadrée, les couleurs, ou bien lumineuse pour qu'elle soit plus attrayante. Il me conseille tout. Si je ne suis pas sûre de moi pour une photo, je lui envoie et il me donne son avis. Sinon, à côté de ça j'ai fait des « essais-erreurs », j'ai travaillé dans un autre salon avant où j'étais responsable de la page Facebook, et je voyais bien les publications qui fonctionnaient.

Interviewer : Qu'est-ce qui fonctionne alors justement ?

La dame de Pique : Il faut une photo bien cadrée, une lumière naturelle pour les couleurs de cheveux c'est le top, il faut que les cheveux soient longs en général... Mettre également des photos tendances (en fonction de ce que je vois sur les réseaux sociaux). Je fais attention aussi à comment la cliente est habillée (si sa tenue n'est pas correcte, je laisse sa cape). Tout doit être parfait sur la photo. La position des cheveux est également regardée ; c'est-à-dire, si tu as une mèche qui n'est pas bien positionnée, tu ne postes pas la photo.

Interviewer : Est-ce que tes employé(e)s ont le droit de publication sur tes pages ?

La dame de Pique : Non, il n'y a que moi

Interviewer : À quelle fréquence communiquez-vous sur les réseaux sociaux ?

La dame de Pique : J'essaye deux fois par semaine au minimum, pour essayer de garder au minimum la page Facebook. Moi, quand je vais sur une page d'un restaurant et que tu vois qu'il n'a plus rien publié depuis 2017... tu as l'impression que c'est fermé. Il faut rester « vivant »

Interviewer : Pourquoi deux fois par semaine, et pas tous les jours ?

La dame de Pique : Il faut publier du contenu intéressant et ne pas noyer les gens non plus... Si tu publies tous les jours et que ce ne sont pas des choses pertinentes, les gens ne regardent plus avec autant d'intérêt... Il vaut mieux publier une photo de temps en temps qui fait un effet « Waw ! », plutôt que de publier un truc où ils vont dire : « Ah, oui c'est un beau brun... ».

Interviewer : Quels sont pour toi les inconvénients et les avantages des réseaux sociaux ?

La dame de Pique : Tu n'as plus de vie privée. Les gens peuvent te contacter à n'importe quel moment du jour et de la nuit. Tu reçois des messages privés des clientes un dimanche à 15h... Le week-end ou quand je suis fermée, je mets un message automatique qui met : « Vous

pouvez me contacter du mardi au samedi de telle heure à telle heure sur ce numéro ». Par Facebook, je réponds à tout ce qui est « devis ». Tout ce qui est transformation de couleur, ça peut aller de 100 à 300 euros. Je publie aussi ce que j'ai envie de faire. J'influence ma clientèle : « Je coiffe des hommes, mais je n'ai pas envie d'avoir plus d'hommes que ce que j'ai déjà, donc je ne publie aucun homme sur ma page. ». Je coiffe tout le monde dans mon salon (femmes, hommes et enfants).

Interviewer : Pourquoi avoir choisi le segment des femmes ?

La dame de Pique : Je suis spécialisée en couleur et je m'amuse bien quand je fais des couleurs. Moi, ce qui m'intéresse c'est de m'amuser. J'aime faire les coupes hommes aussi, mais j'en ai assez. Pour les hommes, c'est plus rapide mais tu gagnes moins bien ta vie.

Interviewer : Selon toi, quelles sont les compétences nécessaires pour tirer profit des réseaux sociaux ?

La dame de Pique : L'orthographe. Savoir écrire des textes courts, qui soient accrocheurs et pas des textes de 10 lignes car les gens ne lisent pas, ça ne sert à rien. Il faut savoir prendre une photo, avec un bon appareil photo. L'idéal, ça serait d'avoir un « rond de lumière » comme les photographes ont. Les coiffeurs que je suis sur Instagram ont tous ça en Amérique. Même si tu mets une photo pour un jeu concours, il ne faut pas mettre un truc de « barakie », écrit en « Commic Sans MS », avec des couleurs arc-en-ciel, c'est mort si tu mets ça.

Interviewer : Quels sont les coûts liés aux réseaux sociaux ?

La dame de Pique : Aucun, sauf si tu fais une publication sponsorisée. C'est intéressant de faire une publication sponsorisée dans le cas où tu fais un concours pour toucher plus de clientèle. Pour vendre des produits artisanaux, c'est pas mal aussi. Tu sais je mange bio, je vends des produits bio, je suis à fond dans l'environnement et j'essaye de transmettre ça aussi sur les réseaux sociaux. Je veux sensibiliser ma clientèle à ça aussi. Ça fait partie de l'image que je veux donner du salon. Le temps est également très important. Ça te prend un temps dingue : répondre aux questions sur les prix et tarifs, filtrer les questions, prévoir ta publication à l'avance, préparer ton texte, répondre aux commentaires.

Interviewer : Est-ce que tu payes/sponsorises les photos de ton travail ?

La dame de Pique : Je l'ai fait une fois ou deux, mais ça sert à rien, ça n'a pas marché. Tu as plus de « likes » sur ta photo, mais c'est tout. Je vais mettre mon argent là où il y a des

faiblesses, donc je vais sponsoriser une publication pour qu'elle ait un petit coup de pouce pour avoir des « likes ». Pas besoin de mettre en avant les coiffures, le bouche-à-oreille c'est très bien.

Interviewer : Selon toi, quels sont les mots qui viennent instinctivement à l'esprit de tes clients quand ils pensent à La Dame de Pique ?

La dame de Pique : Coiffure. En général, les gens disent que la Dame de Pique est un nom qui me représente assez bien, par rapport à mon tempérament, que je suis spécialisé dans la couleur et les chignons. En général, on vient chez moi pour du conseil (visage, coloriste, ...). Moi par exemple, j'influence ma clientèle, tu ne me verras jamais publier des photos avec des couleurs vertes ou roses... C'est moi qui choisis et ça peut aussi les influencer dans leur choix.

Interviewer : Est-ce que tu publies des vidéos « conseils » sur ta page ?

La dame de Pique : J'ai déjà pensé faire des tutos, mais ça prend du temps. Je ne sais pas ce que ça m'apporterait de plus car j'ai déjà tout. Mon salon « marche à karetech », je suis complète tout le temps...

Interviewer : Est-ce que tu penses que les clients prêtent attention à l'image que tu reflètes sur les réseaux sociaux ?

La dame de Pique : Clairement, ils te jugent. Par exemple, tu montres une image de toi bourrée ou que tu as pris de la drogue, ça ne montre pas une bonne image de toi sur les réseaux...

Interviewer : Est-il nécessaire de créer un plan de communication ?

La dame de Pique : Oui mais quand même pas trop longtemps à l'avance... Par exemple, je vais faire une belle photo, et bien je me dis : « Ok, je la mettrai dans 3 jours, mais pas maintenant ». Une semaine avant, j'oublie et puis j'ai pas le temps de me rappeler etc...

Interviewer : Quels sont pour toi les éléments qui peuvent influencer négativement ton image sur les réseaux sociaux ?

La dame de Pique : Publier un truc moche... Mal répondre à quelqu'un... Par exemple, si tu as un avis négatif sur ta page, si tu y réponds en n'étant pas professionnel et en ne respectant pas la critique de quelqu'un, ça pourrait nuire à l'image de ton salon. En plus, je réponds à toutes mes plaintes. La seule personne qui m'a mis un commentaire négatif, elle n'est jamais venue dans mon salon, je ne la connais même pas. Tu peux supprimer des commentaires sur une photo, mais tu ne peux pas supprimer des avis négatifs. Le nombre d'avis positif que tu as sur ta page, va augmenter ton potentiel que tu as sur Facebook.

Interviewer : Est-ce que la réactivité est importante pour toi ?

La dame de Pique : Non... Enfin, il ne faut pas répondre 2 semaines après. Mais, c'est pas parce que tu vas répondre dans les 5 minutes que les gens vont être plus heureux... Je n'ai pas le temps de regarder la journée mes messages. S'ils veulent un truc plus vite, ils n'ont qu'à téléphoner. Plus tu réponds vite sur les réseaux, plus ils t'en demandent plus.

Interviewer : Est-ce que tu penses que faire des jeux concours peut améliorer ton image de marque ?

La dame de Pique : Non. Juste pour de la visibilité en augmentant le nombre de « likes ».

Interviewer : Est-ce que tu utilises des hashtags pour référencer tes publications sur Instagram ?

La dame de Pique : Evidemment, surtout dans les recherches instagram. Le but c'est que les clients soient touchés, si jamais ils font une recherche ciblée. Aussi, ça permet d'informer ce qu'il y a sur la photo. Plutôt que de mettre un long texte lourd, je mets quelque hashtags et on voit de quoi ça parle.

Annexe 9: Vic + Or Interview

Interviewer : Comment se déroule une journée type pour vous au travail ?

Vic + Or : Au travail ! Oh, c'est sur rendez-vous chez nous donc... Vous parlez au niveau travail ou au niveau réseau ?

Interviewer : Vous pouvez dire les deux...

Vic + Or : Au travail, donc on travaille uniquement sur rendez-vous, donc on ouvre le salon et on accueille les rendez-vous au fur et à mesure de la journée de 9h à 18h.

Interviewer : Donc, c'est uniquement sur rendez-vous, on ne peut pas venir de manière spontanée ?

Vic + Or : On peut venir sans rendez-vous, mais c'est assez difficile puisqu'on a en général un carnet bien rempli. Donc, c'est difficile de venir sans rendez-vous.

Interviewer : Pourquoi est-ce que vous avez choisi ce nom d'enseigne Vic + or ?

Vic + Or : C'était le nom de mon papa.

Interviewer : D'accord. Que mettez-vous en place pour vous différencier de la concurrence ?

Vic + Or : Tout ! C'est un concept, donc on s'est différencié déjà par la décoration, par les marques avec lesquelles on travaille aussi, car on travaille avec des marques exclusives qu'on ne trouve qu'au salon de coiffure. On se différencie par la formation, je fais beaucoup de formation à l'étranger et en Belgique pour continuer à former toutes nos équipes. Voilà, en gros...

Interviewer : D'accord. Quels outils de communication utilisez-vous pour vous faire connaître ?

Vic + Or : A l'heure actuelle, uniquement les réseaux sociaux ; c'est-à-dire, Facebook et Instagram. C'est les deux seuls qu'on utilise. On a un site internet aussi, mais depuis le développement de Facebook, le site est un relai. Les gens passent sur le site via Facebook pour avoir peut-être plus d'informations, mais maintenant le premier outil de communication c'est Facebook.

Interviewer : Et pourquoi avoir choisi Facebook et Instagram, et pas Snapchat, Twitter, ... ?

Vic + Or : Parce que ce sont les plus utilisés je vais dire... Et plus à la portée de tout le monde je vais dire. Facebook, tout le monde a un compte Facebook ; Twitter, non par exemple.

Interviewer : Vous vous êtes basé sur des études ou juste par votre expérience ?

Vic + Or : Non c'est un ressenti, au feeling.

Interviewer : Que pensez-vous des réseaux sociaux ?

Vic + Or : Je pense qu'à l'heure actuelle c'est indispensable, même si c'est très dangereux pour certains commerces puisque il y a des avis qui peuvent être donnés, sans obligatoirement être passés par le commerce. Comme dans tous les commerces, il y a toujours des petits malins qui vont aller mettre des commentaires qui ne sont pas les bienvenus.

Interviewer : Justement, vous parlez des commentaires négatifs, qu'est-ce que vous faites si jamais cela vous arrive ?

Vic + Or : Ah, ça arrive évidemment car on ne peut pas plaire à tout le monde. Si ça arrive, on analyse un petit peu quelle est l'origine du problème, et on essaye d'y répondre le plus objectivement. En général, on donne toujours une proposition de repasser au salon s'il y a eu un problème pendant le service, et de rectifier ce qui n'a pas plu à la cliente.

Interviewer : Vous répondez à chaque...

Vic + Or : Chaque message et chaque commentaire, on répond.

Interviewer : Vous m'avez parlé des réseaux sociaux dans le but de vous faire connaître, mais est-ce qu'il y a une autre finalité quant à l'utilisation des réseaux sociaux ?

Vic + Or : C'est se faire connaître, oui. C'est aussi faire savoir qu'on est toujours là, surtout. Faire connaître notre actualité. Mais à part ça, on ne prend pas de rendez-vous via les réseaux sociaux, par exemple. Je sais que c'est possible, nous cela nous intéresse pas. C'est faire connaître l'actualité du commerce, simplement.

Interviewer : Est-ce que vous mettez des produits, ou des jeux concours en avant par exemple sur votre page ?

Vic + Or : Oui, des produits ! Les jeux concours, on fait rarement ça, mais ça nous arrive d'en faire. On met les nouveautés, on va les publier sur les réseaux. Les nouveaux produits qui arrivent, on va les publier.

Interviewer : Merci, on va passer à la question suivante. Quelle est votre expérience quant à l'utilisation des réseaux sociaux ?

Vic + Or : J'ai commencé par ma propre expérience personnelle, donc un peu découvrir par moi-même. Par la suite, j'ai suivi des formations pour un petit peu mieux cibler, ce qu'on devait poster, quand on devait poster, choisir son public cible, la région géographique, tout ça... Donc oui, j'ai fait des petites formations là-dessus, oui.

Interviewer : Vous venez de m'évoquer le mot « public cible », vous ciblez quel type de clientèle ici ?

Vic + Or : C'est très large, mixte. Mais on a quatre salons, donc en fonction du salon on va faire un ciblage différent. Mais pour celui-ci... Je ne sais plus ce qu'il y avait dans les critères de sélection, car Facebook vous propose évidemment plusieurs critères. Donc, on a commencé par les critères qu'on aimerait avoir chez nous.

Interviewer : Quel contenu est-ce que vous diffusez sur les réseaux sociaux ?

Vic + Or : Le contenu, c'est les produits/ marques que nous vendons, que l'on met en avant. On publie des réalisations qu'on a faites au salon, des « avant-après », des transformations. On publie les actualités, si nous avons un évènement dans le salon. S'il y a un nouveau collaborateur qui arrive, on publie. Si on recrute, on va aussi se servir de la page Facebook.

Interviewer : Par rapport à ce contenu, est-il diffusé de manière spontanée ou vous le préparez à l'avance ?

Vic + Or : C'est rare, en général, c'est spontanée, oui. Maintenant, ça nous arrive de faire des publications programmées, puisque je sais que ça ne sert à rien de publier un truc à minuit. Donc, on va le programmer au lendemain matin, ou au retour du travail. Mais oui, on essaye de faire attention à ça. Sauf, si la publication n'a pas vraiment d'intérêt et que c'est juste pour un peu faire vivre la page, là on ne regarde pas vraiment l'heure de publication.

Interviewer : Est-ce que tous les employé(e)s ont accès la page Facebook ?

Vic + Or : non, il n'y a que moi.

Interviewer : À quelle fréquence publiez-vous sur les réseaux sociaux ?

Vic + Or : Tous les jours.

Interviewer : Pourquoi avoir choisi cette fréquence ?

Vic + Or : Parce qu'il ne faut pas publier de trop, mais il ne faut pas se faire oublier non plus. Donc, je crois qu'il faut publier tous les jours. En effet, tous les jours il y a au moins un petit élément qui mérite d'être publié ; au moins un.

Interviewer : Quels sont pour vous les avantages et inconvénients des réseaux sociaux ? Vous avez cité beaucoup de points positifs, mais quels sont les points des négatifs ?

Vic + Or : Les avantages, on peut vite se faire une réputation et faire connaître grâce aux réseaux sociaux. Les désavantages, on peut être dérangé à toute heure (du jour et de la nuit). Moi, on m'envoie des messages en pleine nuit pour un rendez-vous, un renseignement ou autre. On peut faire les frais d'attaques qui ne sont pas fondées, par exemple d'autres concurrents, des clients qui sont peut-être jaloux car ils ne savent pas venir chez nous. Et donc, ils vont aller nous démolir sur les réseaux sociaux pour rien. Voilà, deux gros désavantages du système.

Interviewer : Selon vous, quelles sont les compétences nécessaires pour tirer profit des réseaux sociaux (humaine, professionnelle, ...) ?

Vic + Or : Il faut avoir des compétences humaines. Il faut arriver à être objectif dans l'analyse des commentaires ou avis qui arrivent sur la page. Il faut avoir les pieds sur terre et ne pas décoller car on 10 000 abonnés sur sa page, ce n'est pas ça qui fait de vous le roi. Ça reste virtuel.

Interviewer : Est-ce que pour vous la manière de communiquer sur les réseaux, c'est important ou pas ? La manière dont vous écrivez les textes ?

Vic + Or : Oui oui évidemment.

Interviewer : Quels sont les coûts liés aux réseaux sociaux ?

Vic + Or : Les coûts non monétaires, c'est principalement le temps qu'on y consacre à créer des publications, et à répondre à toutes sortes de questions qu'on nous pose. En termes de budget, nous, on investit entre 50 et 150€ par mois en publicité sponsorisée.

Interviewer : Selon vous, quels sont les mots qui viennent instinctivement à l'esprit de vos clients quand il pense à votre enseigne ?

Vic + Or : Alors là... C'est à eux qu'il faut le demander ça. « rire ».

Interviewer : Et vous alors, comment qualifieriez-vous votre réputation sur les réseaux sociaux ?

Vic + Or : Elle est la même que la réputation hors réseaux sociaux. Donc, on est un salon qui a commencé tout petit il y a presque 20 ans d'ici, et qui a grandi. Je pense qu'on a bonne réputation parce qu'on travaille en équipe et de manière très professionnelle, en se formant continuellement (également avec de bonnes marques). Je pense que globalement l'image est bonne.

Interviewer : Est-ce que vous pensez que vos clients prêtent attention à l'image que vous reflétez sur les réseaux sociaux ?

Vic + Or : Oui car on a une belle partie de nouveaux clients qui viennent grâce aux réseaux sociaux, donc ils ont attaché une certaine importance à notre salon. Moi-même en tant que consommateur, je vais aller voir la page Facebook d'un commerce, avant de m'investir dans ce commerce.

Interviewer : Est-ce que pour vous, il est nécessaire de créer un plan de communication ?

Vic + Or : Oui, oui. Et, plus vous avancez et grandissez, plus c'est important.

Interviewer : Utilisez-vous encore les médias traditionnels, comme la presse ?

Vic + Or : Oui, mais aucune publication dans la presse payante. Donc, c'est quand on a un journaliste qui souhaite faire une interview ou un reportage sur le commerce. Mais, on ne paye plus les publications dans la presse. On l'a fait au début, il y a 20 ans car il n'y avait pas Facebook. Maintenant, c'est terminé car nous n'avons pas un retour assez important comparé à Facebook.

Interviewer : Facebook est donc le réseau social qui marche le plus pour vous ?

Vic + Or : Oui. De nos jours, les gens commencent tout doucement à migrer vers Instagram. Mais oui, ce sont les deux qui font le plus.

Interviewer : Pourquoi, par exemple, vous n'utilisez pas Snapchat ?

Vic + Or : Parce que je ne maîtrise pas bien l'application. Mon personnel est beaucoup sur Snapchat, effectivement, moi non. On ne peut pas non plus en avoir de trop, ou alors il faut avoir une personne qui s'occupe de ça, presque à temps plein. Ici, ce n'est pas le cas, c'est moi qui gère tout moi-même. Je sais qu'un jour ou l'autre, je vais devoir passer par une agence de communication, car cela ne devient plus gérable.

Interviewer : Cela ne vous dérangerait pas de léguer votre communication sur les réseaux sociaux à une personne externe ?

Vic + Or : Pas du tout. À partir du moment où j'ai confiance en la boîte qui pourrait faire cela, moi ça ne me pose aucun souci. Si les consignes sont respectées, je pense que ça peut très bien se faire. Si on a l'agence de communication qui nous convient, où on sait que la rédaction des slogans est bonne, nous on peut envoyer notre base de données photographique ; et l'agence a un avis externe à tout ça. Avec un œil extérieur, l'agence peut sélectionner des images intéressantes pour le public en restant objectif. Nous on a encore un côté « émotionnel » dans le travail qu'on vient de réaliser, eux pas c'est purement commercial : boum, c'est neutre. Maintenant le problème, c'est à chaque fois le coût ! Il faut avoir un retour sur investissement, sinon ça ne va pas.

Interviewer : Selon vous, quels sont les critères importants pour transmettre une image positive sur les réseaux sociaux ?

Vic + Or : Toujours être positif, ça c'est la première chose. On ne diffuse jamais de « coup de gueule », règlement de compte sur une page commerciale. Face à des critiques, il faut aussi répondre le plus positivement possible et pas se voiler la face et dire ; non vous êtes un idiot, c'est vous qui n'aimez pas ce que j'ai fait ! Non, il faut que ça soit constructif. Il faut également une qualité d'images qui sont diffusées, même nous hein, on diffuse parfois des

images qui ne sont pas très qualitatives... C'est pour ça que c'est intéressant de travailler avec des agences externes, qui eux ont un œil objectif sur la photo.

Interviewer : Est-ce que la réactivité des réponses aux questions sur les réseaux sociaux, c'est important ?

Vic + Or : Oui, nous on répond en général, dans les minutes qui suivent. Parce que moi, si j'envoie un message à un autre via Facebook et qu'on ne me répond pas, ça a tendance à vraiment m'exaspérer. J'estime qu'on doit être au taquet, même si des fois je réponds à contrecœur (même à 22h30). Pour moi, c'est important, car les gens sont comme ça. Il m'est arrivé une fois de ne pas répondre dans la demi-heure, et je me suis fait insulter en me disant : « Mais, pour qui vous vous prenez, je vous pose une question et vous ne me répondez même pas ! ». Les gens pensent qu'on a un iPhone greffé dans la main, et ce n'est pas le cas...

Annexe 10 : Créa'line Coiffure Interview

Interviewer : Comment se déroule une journée type pour vous au travail ?

Créa'line : Alors, une journée commence à 9h jusque 18h avec une demi-heure à midi. Nous essayons d'avoir un client ou une cliente toutes les demi-heures, sauf pour des plus gros services. Nous réalisons les dames , hommes et enfants.

Interviewer : Quelle est votre cible?

Créa'line : Les deux, mais nous avons 65% de dames et 35% hommes/

Interviewer : Pourquoi avoir choisi cette cible?

Créa'line : À l'école, j'ai appris aussi bien les dames que les hommes, donc je réalise les 2.

Interviewer : Que mettez-vous en place pour vous différencier de la concurrence?

Créa'line : Une bonne page Facebook que je tiens à jour... et nous : c'est-à-dire, notre qualité de service ! Nous nous rendons minimum 2 fois par an en formation, et nous le certifions sur la page. Aussi, j'utilise de très bons produits (produits de marque et de qualité).

Interviewer : Quels outils de communication utilisez-vous pour vous faire connaître ?

Créa'line : De temps en temps une publicité, mais plus pour des sponsors pour faire plaisir à mes clientes. Mais, le bouche-à-oreille est, et reste la meilleure des publicités. Evidemment, Facebook a beaucoup contribué par la suite.

Interviewer : Pourquoi avoir choisi ces outils?

Créa'line : Facebook: une publicité qui marche, mais surtout elle est gratuite!

Interviewer: Que pensez-vous des réseaux sociaux?

Créa'line : Pour mon commerce, les réseaux sociaux c'est une super invention, car nous pouvons discuter en temps réel avec nos clients. Ensuite, c'est super intéressant car nous pouvons poster notre travail aux yeux de tous.

Interviewer: Quelle est la finalité de votre utilisation des réseaux sociaux?

Créa'line : Une bonne clientèle en plus, me faire connaître

Interviewer: Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus souvent?

Créa'line : Instagram et Facebook

Interviewer: Pourquoi avez-vous choisi ces réseaux sociaux?

Créa'line: Je pense que ce sont les 2 réseaux sociaux les plus connus et utilisés en Belgique

Interviewer: Selon vous, qu'est-ce qui fonctionne le mieux?

Créa'line: Facebook sans hésiter. Instagram ne m'apporte pas beaucoup.

Interviewer: Quelle est votre expérience quant à l'utilisation des réseaux sociaux?

Créa'line : Beaucoup de vidéos à regarder de coiffure, et je me tiens à jour de la nouveauté Revlon

Interviewer : Quel contenu diffusez-vous sur les réseaux sociaux ?

Créa'line : Des photos de mon travail, c'est-à-dire des photos de cheveux et coiffures que nous réalisons, ainsi que les dernières nouveautés de nos produits.

Interviewer : Le contenu est-il diffusé de manière spontanée ou préparé à l'avance ?

Créa'line : Juste quand j'ai des photos qui me plaisent, et que j'ai envie de les partager

Interviewer : Vos employé(e)s ont-ils accès à votre page Facebook ?

Créa'line : Non, juste moi !

Interviewer : À quelle fréquence communiquez-vous sur les réseaux sociaux ?

Créa'line : Plus ou moins 2 fois par semaine (parfois plus, parfois moins)

Interviewer: Pourquoi avoir choisi cette périodicité?

Créa'line: Je poste quand ça me plaît.

Interviewer: Quels sont les avantages et inconvénients des réseaux sociaux?

Créa'line: Au niveau des avantages, la publicité qui est gratuite! Si je devais dire un inconvénient, je dirais que la demande de rendez-vous n'est pas toujours facile via Facebook.

Interviewer: Selon vous, quelles sont les compétences nécessaires pour tirer profit des réseaux sociaux?

Créa'line: Pour moi, il faut poster de temps en temps pour montrer que l'on est là mais surtout, ne pas poster 10 photos par jour! Ça agace les gens et ont finira par les embêter ! C'est mon point de vue, car je fonctionne comme ça ! « Trop de photos, tue les photos »

Interviewer: Quels sont les coûts liés aux réseaux sociaux?

Créa'line : Zéro, c'est gratuit, maintenant il est vrai que ça demande un peu de temps...

Interviewer: Selon vous, quels sont les mots qui viennent instinctivement à l'esprit de vos clients, lorsqu'ils pensent à votre enseigne ?

Créa'line: Satisfaction, toujours à l'écoute, ponctualité. Bref, elles sont gâtées !

Interviewer : Comment qualifiez-vous votre réputation sur les réseaux sociaux ?

Créa'line: Les gens disent souvent que j'ai une belle page Facebook, et qu'elle est attirante.

Interviewer : Quels sont les éléments qui l'on crée ?

Créa'line: Notre professionnalisme, bien sûr !

Interviewer: Etes-vous soucieuse de l'image que votre enseigne reflète sur les réseaux sociaux ?

Créa'line : Oui, mais je ne me prends pas la tête non plus. J'ai toujours eu une belle clientèle bien avant les réseaux sociaux, c'est un plus on va dire.

Interviewer: Pensez-vous que les consommateurs prêtent attention à l'image que vous dégagez sur les réseaux sociaux ? Pourquoi ?

Créa'line: Certaines oui... En tout cas, celles qui veulent découvrir mon salon passent par ma page Facebook.

Interviewer: Comment avez-vous fait pour atteindre plus de 22 000 followers sur votre page Facebook?

Créa'line: J'ai fait 3 concours, c'est grâce à ça que j'ai eu énormément de « likes » sur ma page Facebook. Et surtout le dernier concours un « steam pod » (un concours de dingue) :

impressionnant le nombre de « likes » en plus. Je ne suis pas sûr, mais je pense que cela m'a apporté plus de clients quand même.

Interviewer : Comment les réseaux sociaux peuvent influencer l'image de marque de votre enseigne ?

Créa'line : Via les photos... Si tes photos sont floues, ou pas attirantes, ça ne marchera pas.

Interviewer: Comment utilisez-vous les réseaux sociaux pour construire votre image de marque ?

Créa'line: Mon image de marque je l'ai construite bien avant les réseaux sociaux.

Interviewer: Est-il nécessaire de créer un plan de communication

Créa'line: Non.

Interviewer : Selon votre expérience, quels sont les critères importants pour transmettre une image positive sur les réseaux sociaux ?

Créa'line: De belles photos, pas trop de publication, et surtout éviter les sujets « tabous ».

Interviewer: Selon votre expérience, quels sont les éléments qui peuvent influencer négativement votre image sur les réseaux sociaux?

Créa'line: Trop de « posts » de tout et de rien...

Annexe 11: On Hair Studio Interview

Interviewer : Comment se déroule une journée type pour vous au travail ?

On Hair Studio : J'arrive au boulot et j'ai un carnet de rendez-vous qui est déjà bien rempli. Donc, la journée se passe normalement. Tout est fait sur rendez-vous

Interviewer: Quelle est votre cible?

On Hair Studio : Tout le monde, mais surtout les dames, ma communication sur les réseaux sociaux est orientée vers les dames. Maintenant, j'ai des messieurs de la région, je vais les coiffer, mais ce n'est pas ma cible première.

Interviewer : Que mettez-vous en place pour vous différencier de la concurrence?

On Hair Studio : J'essaye d'avoir des idées différentes, des techniques de travail différentes, et j'essaye de poster des photos... Je ne suis pas photographe, mais avec les smartphones il y a la possibilité de poster de chouettes photos. Donc, j'essaye d'avoir une image de qualité... Enfin, j'essaye !

Interviewer : Quels outils de communication utilisez-vous pour vous faire connaître ?

On Hair Studio : Les réseaux sociaux et la publicité en général. Par exemple, il y a un petit magazine régional, j'essaye d'avoir une petite place dedans, ou alors dans les tavernes commerciales (sur les sets de table). Mais les sets de table, j'ai 0 retour, donc bon...

Interviewer: Pourquoi avoir choisi ces outils (les réseaux sociaux)?

On Hair Studio : C'est gratuit. Par exemple, la radio c'est beaucoup trop cher, donc je saurais pas, j'ai pas le budget.

Interviewer: Que pensez-vous des réseaux sociaux?

On Hair Studio: C'est cool, c'est gratuit. Pour le professionnel c'est intéressant, car nous sommes en 2019 et tout le monde est connecté. Il faut profiter de cette « connectivité générale » gratuite, pour pouvoir faire passer des messages et des promotions.

Interviewer: Pourquoi utilisez-vous les réseaux sociaux?

On Hair Studio: Vraiment montrer mon travail. Se faire connaître. Le but, c'est de montrer qu'on ne nous oublie pas, il faut rester connecté souvent. Mais, c'est pas toujours facile. J'essaye de mettre une photo une fois par jour, mais parfois c'est une fois tous les deux jours.

Interviewer : Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus souvent ?

On Hair Studio : Facebook pour la page du salon et Instagram aussi

Interviewer : Pourquoi avoir choisi ces réseaux, et pas les autres ?

On Hair Studio : Twitter, je comprends rien... Snapchat, je ne suis pas de cette génération et je ne vois pas l'intérêt de poster une photo qui dure 10 secondes... Je pense que Snapchat c'est plus pour les ados...

Interviewer : Qu'est-ce qui fonctionne le mieux entre Facebook et Instagram ?

On Hair Studio : Je pense que les gens s'y mettent maintenant sur Instagram... C'est plus pratique que Facebook je trouve... C'est plus ciblé... Sur Facebook, on va le voir passer sur son fil d'actualité. Les stories sur Instagram, c'est un peu plus instantané. De manière générale, je trouve qu'il y a moyen d'avoir de plus belles photos sur Instagram que sur Facebook. On peut mettre le produit ou le modèle plus facilement en évidence avec Instagram. Mais attention, ce que je poste sur Instagram, je le poste aussi sur Facebook.

Interviewer : Quelle est votre expérience quant à l'utilisation des réseaux sociaux ?

On Hair Studio : Aucune expérience, c'est mon privé... J'aimerais bien aller à des formations, mais j'en trouve pas.

Interviewer : Quel contenu est-ce que vous diffusez sur les réseaux sociaux ?

On Hair Studio : Les produits, les coupes que je réalise, des couleurs et c'est tout. Je fais des « avant-après ».

Interviewer : Est-il diffusé de manière spontanée ou prévu à l'avance ?

On Hair Studio: C'est spontané, oui. Je ne regarde pas spécialement ce que j'ai déjà posté ou pas, je m'en fous je poste selon mes envies et mon ressenti. Je pense qu'il y a des heures ou des moments où il faudrait communiquer.

Interviewer : Les employé(e)s ont-ils accès à votre page Facebook ?

On Hair Studio : Non, je suis toute seule et c'est moi qui m'occupe de ça.

Interviewer : Quels sont pour vous les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux ?

On Hair Studio : C'est vu par pas mal de monde... Les inconvénients, c'est que vu que tout le monde publie, j'ai aussi des autres salons qui s'inspirent de ce que je fais (ils copient). Au niveau de la concurrence, cela peut parfois nous désavantager... Les concurrents peuvent s'inspirer de moi... Aussi, j'ai du mal à prendre des rendez-vous via Facebook, les gens m'envoient des messages et me demandent de prendre des rendez-vous, mais j'ai parfois du mal à gérer les 2, car je n'ai pas toujours mon agenda sur moi. J'aime bien qu'on me téléphone pour prendre des rendez-vous.

Interviewer : Selon vous, quels sont les compétences nécessaires pour tirer profit des réseaux sociaux ?

On Hair Studio : Il faut être au taquet. Il faudrait tout publier tout le temps. Maintenant, moi je n'ai pas le temps de faire ça...

Interviewer: Quels sont les coûts liés aux réseaux sociaux ?

On Hair Studio: Gratuit... et le temps, car j'essaye de mettre des phrases sympas, donc je dois réfléchir quand même à ce que je publie. Je réfléchis aux textes, mots, à l'orthographe... J'essaye que ça soit pas « cheap »

Interviewer: Est-ce que vous pensez que les consommateurs prêtent attention à l'image que vous dégagez sur les réseaux sociaux ?

On Hair Studio: Oui, parce que je me mets aussi à leur place. Par exemple, je me dis que je ne vais pas aller dans une sandwicherie où je vois des images pourries sur Facebook...

Interviewer: Selon vous, quels sont les éléments importants qui peuvent influencer positivement l'image de marque de votre salon sur les réseaux sociaux?

On Hair Studio: Le choix des photos (qualité de la photo), publier du contenu en fonction des moments de l'année (hiver, été, ...),

Interviewer : Au niveau des points négatifs, qu'est-ce qui pourrait influencer négativement votre image sur vos réseaux sociaux ?

*On Hair Studio : Essayer de ne pas faire de fautes d'orthographe, c'est la catastrophe ça...
Et une mauvaise qualité de la photo.*

Annexe 12 : Censuré Interview

Interviewer : Comment se déroule une journée type pour vous au travail ?

Censuré : J'arrive à 8h45, je consulte mon planning de la journée puisqu'on travaille sur rendez-vous. On fait un petit briefing avec le personnel et on boit un petit café.

Interviewer: Qu'est-ce que vous mettez en place pour vous différencier de la concurrence?

Censuré : Mon talent... Le talent de mon équipe, je ne fais pas vraiment de publicité ou autre... Pour me différencier, c'est vraiment la qualité de mon travail, je ne fais rien de particulier au niveau du marketing. C'est notre réputation qui est là, c'est le bouche-à-oreille... L'ambiance qui a dans le salon, le bien-être des clients...

Interviewer : Quels outils de communication utilisez-vous pour vous faire connaître ?

Censuré : Les réseaux sociaux, le bouche-à-oreille, un site internet... Un site qui est visité, mais je le fais parce que c'est dans l'ère du temps, mais je ne suis pas du tout là-dedans. Je me rends compte que les jeunes et les moins jeunes de maintenant sont dans leur chambre et tapent « salon de coiffure Liège », et ils tombent sur le meilleur... Donc, sans le site, je me rends compte que peut-être j'aurais eu moins de visibilité. Mais, avoir un site internet, c'est indispensable

Interviewer : Que pensez-vous des réseaux sociaux de manière générale ?

Censuré : Il y a du bien et du moins bien... Les gens maintenant sont trop sur les réseaux sociaux, le contact humain se perd... On est dans la rue on va sur les réseaux sociaux, plutôt que de demander à des gens qui passent etc... Par contre, au niveau commercial, c'est très bien car cela a permis de développer beaucoup de choses pour les petits commerçants comme moi. Les réseaux sociaux aussi ça prend énormément d'énergie, quand on veut être au top tout le temps. Les gens t'envoient aussi des messages à n'importe quel moment de la journée, et c'est pas toujours évident de répondre en temps direct, car on a beaucoup de travail...

Interviewer : Quelle est la finalité de l'utilisation des réseaux sociaux ?

Censuré : Garder contact avec mes clients. En effet, les clients aiment bien de voir la nouvelle décoration que j'ai mise au salon. Je ne cherche pas de nouveaux clients, je cherche plutôt à avoir du visuel et un peu de notoriété. Maintenir une relation... Maintenant, il y a des salons

de coiffure qui publient tout le temps, moi je ne saurais pas je n'ai pas beaucoup de temps, et je trouve que publier trop souvent, ça ne se fait pas... Nous sommes des salons de coiffure... Maintenant, si j'avais quelqu'un qui s'occupait des réseaux sociaux, il n'y aurait pas de problèmes. On est quatre à travailler ici, et c'est moi qui gère tout ici...

Interviewer : Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus souvent ?

Censuré : Facebook et Instagram (mais c'est plus rare). En général, je poste mes photos sur les deux réseaux.

Interviewer : Quelle est votre expérience quant à l'utilisation des réseaux sociaux ?

Censuré : Selon mon inspiration personnelle...

Interviewer : Quel contenu est-ce que vous diffusez sur les réseaux sociaux ?

Censuré : Des nouveautés dans les produits, avec le prix affiché. Je publie aussi la décoration du salon, l'ambiance ; pour montrer l'atmosphère dans le salon. Des promotions, ou aussi des publications comiques... Je ne publie pas des photos avant/après par contre. Je ne sais pas ce que ça peut m'apporter de publier ce genre de photo... Tout le monde fait ça, mais moi pas. Il y a des personnes qui peuvent trouver la coupe très belle, et d'autres très laide... Le fait de mettre ce genre de photo peut aussi déranger certaines clientes, car elles n'ont peut-être pas envie d'être affichées sur la page Facebook. Et aussi, si on publie telle ou telle coupe de cheveux, les gens pensent que le salon ne fait que ça, alors que non... On fait aussi d'autres choses, donc moi je ne publie pas ce genre de photo.

Interviewer : Est-ce que le contenu est diffusé de manière spontanée ou prévu à l'avance ?

Censuré : C'est souvent spontané... Une fois par mois je crois, ou plus je ne sais pas, je ne fais pas attention...

Interviewer : Selon vous, quelles sont les compétences nécessaires pour tirer profit des réseaux sociaux ?

Censuré : Il faut savoir bien communiquer, il ne faut pas publier n'importe quoi... Ne pas être trop impulsif. Il faut savoir écrire correctement, avoir une ponctuation correcte. Il ne faut pas publier trop non plus !

Interviewer : Etes-vous soucieux de l'image que reflète votre salon sur les réseaux sociaux ?

Censuré : Oui, moins maintenant... Mais avant, je devenais fou... Au moindre commentaire, je faisais des bons de deux mètres... C'était difficile de lire des commentaires qui n'étaient pas justifiés. Parfois, il y avait des commentaires totalement faux, la personne n'était jamais venue dans mon salon. Par contre, j'essaye de répondre à tous les commentaires et je les invite à revenir au salon.

Interviewer : Pensez-vous que le score de recommandation affiché sur votre page peut influencer l'image de votre salon ?

Censuré : Oui, mais ce n'est pas toujours très objectif ... On voit un salon de coiffure qui a 3,7 et l'autre 4,2... On dit bon... je vais d'abord aller vers celui de 4,2 plutôt que celui de 3,7

Interviewer : Quels sont les éléments qui peuvent influencer négativement l'image de votre salon sur les réseaux sociaux ?

Censuré : Un commentaire ou plusieurs commentaires négatifs... ça peut faire effet boule de neige. Aussi, un membre du personnel qui se comporte mal, par exemple, il publie une photo avec un rail de cocaïne derrière sur le lieu de travail...

Annexe 13: The BarberShop Interview

Interviewer: Qu'est-ce que vous mettez en place pour vous différencier de la concurrence?

The BarberShop: Je cassais le cliché: "Bonjour Monsieur, Madame"... J'étais plus direct et moins traditionnel. Je tutoyais mes clients, pas de retenue de vocabulaire.

Interviewer: Quels outils de communication utilisez-vous pour vous faire connaître ?

The BarberShop: J'avais les flyers, le bouche-à-oreille (surtout ça) et le parrainage. Facebook et Instagram aussi.

Interviewer: Pourquoi avoir choisi Facebook et Instagram, et pas des autres ?

The BarberShop: C'est ceux qui ont le plus de portée... Mais, si je devais recommencer, j'investirais de mon temps dans YouTube, ainsi que des lives. Je remplacerais mon Facebook par Instagram, avec beaucoup de stories et de lives.

Interviewer: Pourquoi des "lives" ?

The BarberShop: Pour la proximité avec le client. Je taperais mon téléphone sur un pied et je filmerais l'ambiance dans le barber. Les gens adorent espionner...

Interviewer: De manière générale, qu'est-ce que vous pensez des réseaux sociaux?

The BarberShop: Les réseaux sociaux c'est de la portée organique gratuite. Si tu n'es pas sur les réseaux sociaux maintenant, tu n'as plus de clients. Tu es obligé d'avoir un pied dans le digital. Les gens sont sur leur GSM à n'importe quel moment de la journée, ils chattent sur leur téléphone, ils sont en ligne.

Interviewer: Quel contenu est-ce que tu diffuses sur les réseaux sociaux ?

The BarberShop: Du lifestyle, une atmosphère, l'ambiance, un moment. Des résultats avant/après.

Interviewer: Est-il diffusé de manière spontanée ou pas?

The BarberShop: C'est un peu dur de préparer à l'avance. Mais par contre, ce qu'on peut faire c'est faire plein d'avant/après, puis une fois qu'on a en beaucoup, oui je peux préparer à l'avance. Maintenant, tu peux automatiser.

Interviewer: À quelle fréquence communiquez-vous sur les réseaux sociaux?

The BarberShop: Tous les 2 jours, puis à la fin 1 fois par semaine...

Interviewer: Comment un salon de coiffure peut-il augmenter ses followers, sa notoriété?

The BarberShop : Pour moi, déjà un coiffeur c'est local. Donc il doit avoir une portée organique dans ses followers. Il ne peut pas avoir 100 000 personnes qui le suivent, sauf s'il a un e-commerce attaché. Dans le cas du commerce de proximité, il faut du local. Moi, je travaille en relationnel : si tu as une personne qui est intéressé par se faire coiffer ici, je te donne une carte de parrainage, et n'hésite pas à aller mettre 5 étoiles sur la page, mettre un commentaire et liker. Si je voulais vraiment monter, je disais à un de mes clients : « Si à la fin de ta coupe tu réussis à amener tous tes amis qui likent ma page, je t'offre ta coupe ». Aussi, je fais des jeux concours pour augmenter les likes. Les employés mettaient la photo du BarberShop en photo de couverture sur leur profil privé.

Interviewer: Quels sont les avantages et inconvénients des réseaux sociaux?

The BarberShop : Quand un client est heureux il le dit, quand un client n'est pas content il le crie. Donc quand un gars n'a pas été content, il va aller le crier. Tu es obligé de fournir du bon travail pour les réseaux sociaux, sinon tu vas te faire lyncher.

Interviewer: Quels sont les compétences nécessaires pour tirer profit des réseaux sociaux?

The BarberShop : Une connaissance technique irréprochable de son travail. Le service doit être parfait. Deuxièmement, un minimum de connaissance dans le digital marketing, il faut être curieux.

Interviewer: Êtes-vous soucieux de l'image que reflète votre salon sur les réseaux sociaux?

The BarberShop: Oui, c'est une carte de visite. À un moment, la page était plus importante que mon salon. En 2019, c'est comme ça... Mon image doit être impeccable en ligne

Interviewer: Quels sont les éléments clés pour construire une image de marque sur les réseaux sociaux?

The BarberShop: Déjà, son branding doit être en accord avec lui-même. Pas de fautes d'orthographe, être structuré... Tu diffuses souvent...

Interviewer : Quels sont les éléments qui peuvent influencer négativement l'image de marque sur les réseaux sociaux ?

The BarberShop : Les commentaires négatifs, les fautes d'orthographe, mauvaises photos, désorganisés...

Annexe 14 : Ceci n'est pas un salon Interview

Interviewer : Comment se déroule une journée type pour vous au travail?

Ceci n'est pas un salon : Quand j'arrive le matin, j'accueille les clients. Il est important d'avoir une bonne relation avec eux. Ensuite, tout le monde prend naturellement sa place. Chacun prend sa pause de midi quand il le souhaite et que son horaire le permet.

Interviewer : Que mettez-vous en place pour vous différencier de la concurrence?

Ceci n'est pas un salon : Je ne mets rien de particulier en place. Je pense que ma personnalité plaît ou ne plaît pas. Je reste moi-même dans mon salon comme à l'extérieur. J'ai de réelles affinités avec ma clientèle.

Interviewer : Quels outils de communication utilisez-vous pour vous faire connaître ?

Ceci n'est pas un salon : Je n'ai pas utilisé certains outils. J'ai ma clientèle depuis plus de 15 ans. Ensuite, c'est le bouche à oreille qui a fonctionné. C'est vrai que les réseaux sociaux m'ont permis d'avoir une plus grande clientèle mais le noyau dur me suit depuis des années.

Interviewer : Que pensez-vous des réseaux sociaux ?

Ceci n'est pas un salon : Je pense que les réseaux sociaux sont un bon moyen pour se faire connaître. A l'heure d'aujourd'hui, je le souhaite à tous les entrepreneurs qui souhaitent se lancer.

Interviewer : Quelle est la finalité de votre utilisation des réseaux sociaux ?

Ceci n'est pas un salon : J'utilise les réseaux sociaux pour garder le lien avec une partie de ma clientèle. Certains aiment voir ce qu'on réalise et les différents relooking qui ont pu être réalisés.

Interviewer : Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus souvent ?

Ceci n'est pas un salon : J'utilise principalement FB car une grande partie de ma clientèle s'y trouve et c'est donc plus facile pour moi de communiquer avec eux.

Interviewer : Selon vous, qu'est ce qui fonctionne le mieux ?

Ceci n'est pas un salon : Je pense que ça dépend du réseau et de la clientèle qu'on a. Certains visent les plus jeunes ou plus âgés. Il faut donc pouvoir s'adapter à notre public.

Interviewer : Quel contenu diffusez-vous sur les réseaux sociaux ?

Ceci n'est pas un salon : Je diffuse des photos, des annonces, des vidéos et quelques informations sympas.

Interviewer : Par rapport à ce contenu, est-il diffusé de manière spontanée ou préparé selon un plan communicationnel ? Pouvez-vous m'expliquer?

Ceci n'est pas un salon : Je ne prépare rien à l'avance. Cela fait également partie de ma personnalité. Rien n'est planifié. Je publie en fonction de mon ressenti, mon humeur.

Interviewer : Tous les employés ont-ils le droit de publication sur votre page?

Ceci n'est pas un salon : Non. Une personne a été désignée responsable des réseaux. J'ai également accès. Nous sommes donc 2 à pouvoir se connecter.

Interviewer : À quelle fréquence communiquez-vous sur les réseaux sociaux?

Ceci n'est pas un salon : Cela dépend vraiment. Comme je vous l'ai dit, rien n'est planifié. Pour le moment, on publie assez régulièrement mais ça dépend vraiment des périodes.

Interviewer : Quels sont pour vous les avantages et inconvénients des réseaux sociaux?

Ceci n'est pas un salon : L'avantage pour moi est que ça donne de la visibilité. L'inconvénient est que certaines personnes ne respectent pas la vie privée. Par exemple, je recevais tout le temps des messages en soirée ou les week-ends pour avoir des rdv rapidement. On me demandait tout le temps des fleurs et des exceptions. Il y avait une intrusion dans ma vie privée.

Interviewer : Selon vous, quelles compétences sont nécessaires pour tirer profit des réseaux sociaux?

Ceci n'est pas un salon : Je ne pense pas qu'il faille une expérience nécessaire. Il faut communiquer le bon message à la bonne personne.

Interviewer : Quels sont les « coûts » liés aux réseaux sociaux?

Ceci n'est pas un salon : Je ne dépense rien pour apparaître sur les réseaux sociaux, pas 1€.

Interviewer : Selon vous, quels sont les mots qui viennent instinctivement à l'esprit de vos clients quand ils pensent à votre enseigne ?

Ceci n'est pas un salon : Unique, attentionné, concept, folie

Interviewer : Pensez-vous que les consommateurs prêtent attention à l'image que vous dégagez sur les réseaux sociaux ? Pourquoi ?

Ceci n'est pas un salon : Je pense que ça aide à créer une relation avec eux. Montrer le travail qu'on fait est toujours une bonne chose.

Annexe 15 : Questionnaire

Start of Block: Default Question Block

*Q1 Bonjour à vous. Je suis étudiant en 2ème année de master à HEC Liège à finalité Marketing. Dans le cadre de mon mémoire de fin d'études, je suis amené à réaliser une étude de marché auprès des utilisateurs des réseaux sociaux. Cette étude a pour but de déterminer les éléments qui ont de l'influence sur les réseaux sociaux d'une TPE/PME dans le secteur de la coiffure. Ce questionnaire est **anonyme**, et donc vos réponses seront **confidentielles**. Ensuite, il n'y a pas de bonne réponse, seul votre avis personnel compte. Cette enquête dure maximum 5 minutes. Si vous souhaitez recevoir plus d'informations, vous pouvez me joindre sur cette adresse email : Vincent.Menten@student.uliege.be*

Page Break

Q2

Quels types de réseaux sociaux utilisez-vous le plus souvent (*plusieurs choix possibles*)?

- Facebook (1)
- Instagram (2)
- YouTube (3)
- Snapchat (4)
- Twitter (5)
- LinkedIn (6)
- Pinterest (7)
- Autre (optionnel) (8) _____

Page Break

Q3

À quelle fréquence utilisez-vous ces réseaux sociaux?

	Jamais (1)	Moins d'1 heure par jour (2)	Entre 1 heure et 3 heures par jour (3)	Entre 3 heures et 5 heures par jour (4)	Plus de 5 heures par jour (5)
Facebook (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Snapchat (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
LinkedIn (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pinterest (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autre (optionnel) (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page Break

Q4

De manière générale, quand est-ce que vous vous connectez sur les réseaux sociaux?

- Durant la matinée (1)
- À midi (2)
- Durant l'après-midi (3)
- Durant la soirée (4)
- À tout moment de la journée (5)

Q5

De nos jours, est-il indispensable qu'un salon de coiffure soit présent sur les réseaux sociaux?

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Sans avis (3)	D'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
Présence indispensable d'un salon de coiffure sur les réseaux sociaux (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Display This Question:

If De nos jours, est-il indispensable qu'un salon de coiffure soit présent sur les réseaux sociaux? = D'accord

Or De nos jours, est-il indispensable qu'un salon de coiffure soit présent sur les réseaux sociaux? = Tout à fait d'accord

Q6

Si vous êtes d'accord, sur quels réseaux sociaux devrait-il être présent (plusieurs choix possibles)?

- Facebook (1)
- Instagram (2)
- Snapchat (3)
- YouTube (4)
- Twitter (5)
- LinkedIn (6)
- Autre (optionnel) (7) _____

Q7

Êtes-vous abonné(e) à la page d'un salon de coiffure sur les réseaux sociaux?

- Non (1)
- Oui (2)

Display This Question:

If Êtes-vous abonné(e) à la page d'un salon de coiffure sur les réseaux sociaux? = Non

Q8

Pourquoi ne suivez-vous pas votre salon de coiffure sur les réseaux sociaux?

- Il n'est pas présent sur les réseaux sociaux (1)
 - Je n'en vois pas l'intérêt (2)
 - Je n'y ai pas pensé (3)
 - Autre (4) _____
-

Q9

Si vous visitez une page d'un salon de coiffure sur les réseaux sociaux, à quoi prêtez-vous attention parmi les éléments cités ci-dessous ?

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Sans avis (3)	D'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
Le contenu diffusé sur les réseaux sociaux (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les promotions et jeux concours (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La réactivité des réponses (ex. le temps d'attente pour recevoir une réponse après l'envoi d'un message sur les réseaux sociaux à un salon de coiffure) (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La fréquence de publication (ex. j'apprécie le fait qu'un salon de coiffure alimente ses réseaux sociaux) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le nombre de personne qui recommande la page Facebook d'un salon de coiffure (ex. la page a obtenu un score de recommandation de "X" sur 5, sur un total de "Y" avis) (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le nombre de followers (ex. le nombre de personne qui sont abonnés à la page d'un salon de coiffure) (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vos ami(e)s qui suivent le salon de coiffure sur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

les réseaux sociaux (7)

Les avis et commentaires négatifs (8)

Autre (optionnel) (9)



Page Break

Q10

Selon vous, quels sont les éléments qui doivent être mis en avant sur les réseaux sociaux d'un salon de coiffure?

	Pas du tout important (1)	Pas important (2)	Neutre (3)	Important (4)	Très important (5)
Relooking (ex. photo avant/après coiffure) (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Photo en compagnie d'une célébrité (ex. une célébrité est venue se faire couper les cheveux dans le salon de coiffure) (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Langage (ex. orthographe, manière de s'exprimer sur les réseaux sociaux, utilisation d'emoji, hashtags, mots utilisés, ...) (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualité de la photo (ex. lumière naturelle, cadrage, photo en haute définition, mise en avant du modèle, ...) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vidéo tutorielle (ex. vidéo explicative expliquant comment réaliser un brushing parfait, comment avoir une barbe soyeuse, quels produits utiliser pour tel type de cheveux, ...) (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vidéo de présentation du salon (ex. vidéo montrant l'ambiance du salon, le décor, l'éclairage, le mobilier, l'atmosphère, style, design, ...) (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vidéo en lien avec les événements auxquels le salon de coiffure participe (7)

Autre (optionnel) (8)

Q11

Selon vous, que signifie une note supérieure à 4,5 attribuée à un salon de coiffure par le biais des réseaux sociaux?



5 sur 5 - Selon l'avis de 321 personnes



4,7 sur 5 - Selon l'avis de 128 personnes

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Sans avis (3)	D'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
Crédibilité (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Professionalisme (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Qualité de service (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Indifférence (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autre (optionnel) (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page Break

Q12

Selon vous, à quelle fréquence un salon de coiffure devrait publier du contenu sur ses réseaux sociaux (un seul choix possible) ?

- 1 fois par semaine (1)
- 2 fois par semaine (2)
- 3 fois par semaine (3)
- 4 fois par semaine (4)
- Plus de 4 fois par semaine (5)

Page Break

Q13

Imaginez que vous vous rendez sur la page Facebook d'un salon de coiffure. Vous voyez ce type de commentaire:

Comment réagirez-vous?

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Neutre (3)	D'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
J'associe une image négative envers le salon de coiffure, et je ne me rendrais jamais dans ce salon (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
J'associe une image négative envers le salon de coiffure, mais je me rendrais sur place pour me faire ma propre opinion (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autre (optionnel) (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page Break

Q14

De manière générale, êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes:

	Pas du tout d'accord (1)	Pas d'accord (2)	Neutre (3)	D'accord (4)	Tout à fait d'accord (5)
J'accorde de l'importance à l'image que dégage un salon de coiffure sur les réseaux sociaux (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les réseaux sociaux peuvent <u>améliorer</u> l'image que dégage un salon de coiffure (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les réseaux sociaux peuvent <u>détériorer</u> l'image que dégage un salon de coiffure (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page Break

Q15

Vous êtes?

Un homme (1)

Une femme (2)

Q16 Quel âge avez-vous? *(veuillez écrire votre âge ci-dessous en nombre, ex. 26)*

Q17 À quelle catégorie socio-professionnelle appartenez-vous?

Etudiant(e) (1)

Ouvrier(e) (2)

Employé(e) (3)

Indépendant(e) (4)

Cadre (5)

Retraité(e) (6)

Sans emploi (7)

End of Block: Default Question Block

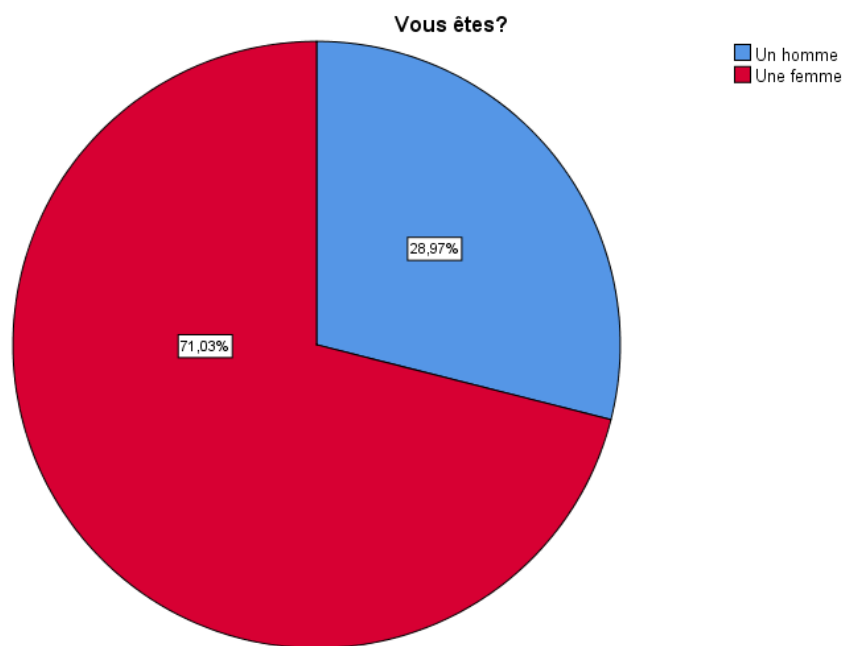
Annexe 16 : Tree Map sur les raisons quant à l'utilisation des réseaux sociaux

Cette image représente les mots les plus fréquents quant à l'utilisation des réseaux sociaux dans le secteur de la coiffure.

connaître	produits	vidéos	commerce	likes	vidéo	2019	actualité	amie
			facile	moment	argent	coiffure	commerca	concours
	publication	amis			beauté	confiance	contact	contente
		atteindre	garder	oreille				court
clients	vendre		image	simplement	chambre	connecté	d'ensemble	décorati
		cherche			chouette	consommat	d'entretenir	défiler
							dynamique	

Annexe 17 : Répartition hommes-femmes

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Un homme	93	29,0	29,0	29,0
	Une femme	228	71,0	71,0	100,0
	Total	321	100,0	100,0	



Annexe 18 : Âge

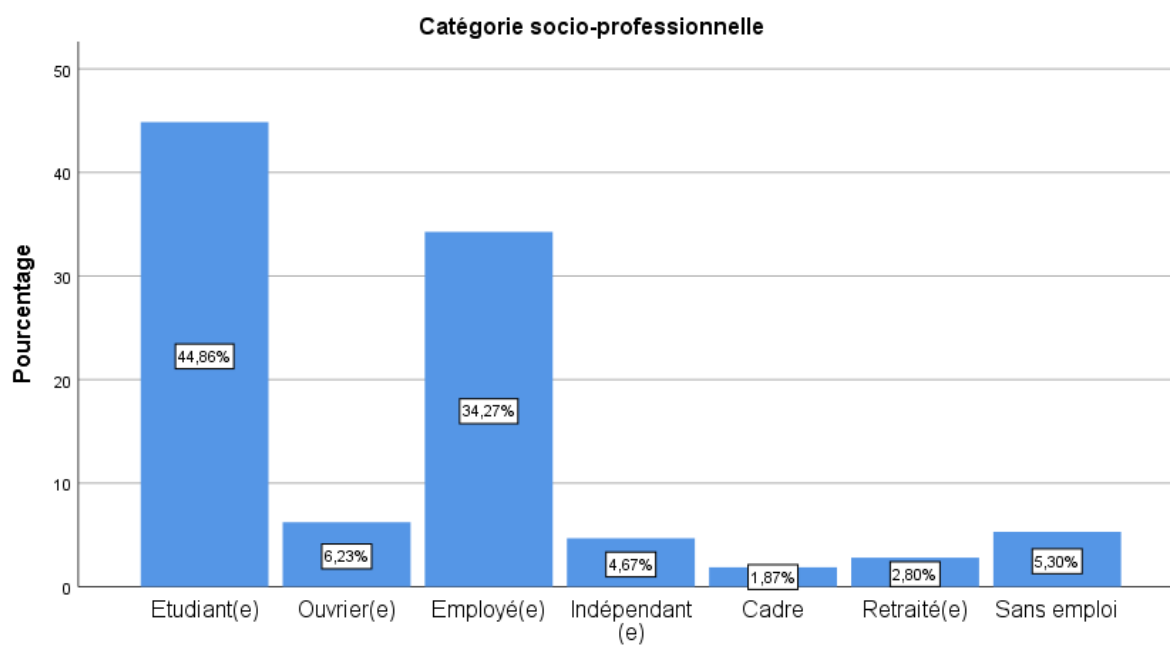
Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Quel âge avez-vous?	321	16	72	29,32	12,005
N valide (liste)	321				

Annexe 19 : Catégorie socio-professionnelle

À quelle catégorie socio-professionnelle appartenez-vous?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Etudiant(e)	144	44,9	44,9	44,9
	Ouvrier(e)	20	6,2	6,2	51,1
	Employé(e)	110	34,3	34,3	85,4
	Indépendant(e)	15	4,7	4,7	90,0
	Cadre	6	1,9	1,9	91,9
	Retraité(e)	9	2,8	2,8	94,7
	Sans emploi	17	5,3	5,3	100,0
	Total	321	100,0	100,0	



Annexe 20 : Réseaux sociaux les plus utilisés

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
réseaux sociaux ^a	Facebook	294	33,2%	91,6%
	Instagram	196	22,1%	61,1%
	YouTube	159	18,0%	49,5%
	Snapchat	140	15,8%	43,6%
	Twitter	19	2,1%	5,9%
	LinkedIn	42	4,7%	13,1%
	Pinterest	34	3,8%	10,6%
	Autre (optionnel)	1	0,1%	0,3%
Total		885	100,0%	275,7%

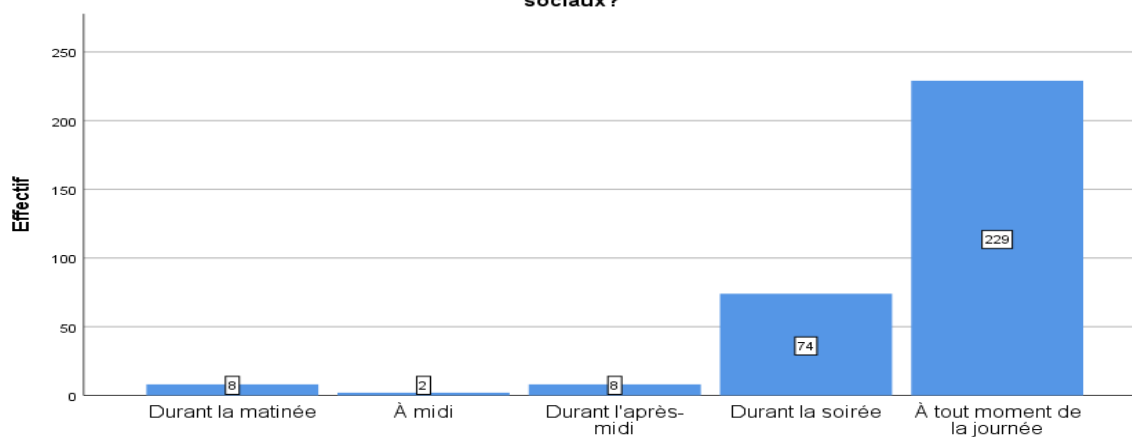
a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

Annexe 21 : Moments de connexion sur les réseaux sociaux

De manière générale, quand est-ce que vous vous connectez sur les réseaux sociaux?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Durant la matinée	8	2,5	2,5	2,5
	À midi	2	,6	,6	3,1
	Durant l'après-midi	8	2,5	2,5	5,6
	Durant la soirée	74	23,1	23,1	28,7
	À tout moment de la journée	229	71,3	71,3	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

Histogramme : simple Effectif de De manière générale, quand est-ce que vous vous connectez sur les réseaux sociaux?



De manière générale, quand est-ce que vous vous connectez sur les réseaux sociaux?

Annexe 22 : Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux par jour

Facebook

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins d'1 heure par jour	92	28,7	28,7	28,7
	Entre 1 heure et 3 heures par jour	165	51,4	51,4	80,1
	Entre 3 heures et 5 heures par jour	41	12,8	12,8	92,8
	Plus de 5 heures par jour	23	7,2	7,2	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

Instagram

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Jamais	99	30,8	30,9	30,9
	Moins d'1 heure par jour	83	25,9	25,9	56,9
	Entre 1 heure et 3 heures par jour	105	32,7	32,8	89,7
	Entre 3 heures et 5 heures par jour	24	7,5	7,5	97,2
	Plus de 5 heures par jour	9	2,8	2,8	100,0
	Total	320	99,7	100,0	
Manquant	Système	1	,3		
Total		321	100,0		

Snapchat

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Jamais	112	34,9	34,9	34,9
	Moins d'1 heure par jour	137	42,7	42,7	77,6
	Entre 1 heure et 3 heures par jour	45	14,0	14,0	91,6
	Entre 3 heures et 5 heures par jour	18	5,6	5,6	97,2
	Plus de 5 heures par jour	9	2,8	2,8	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

LinkedIn

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Jamais	239	74,5	74,5	74,5
	Moins d'1 heure par jour	79	24,6	24,6	99,1
	Entre 1 heure et 3 heures par jour	2	,6	,6	99,7
	Entre 3 heures et 5 heures par jour	1	,3	,3	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

YouTube

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Jamais	65	20,2	20,2	20,2
	Moins d'1 heure par jour	135	42,1	42,1	62,3
	Entre 1 heure et 3 heures par jour	82	25,5	25,5	87,9
	Entre 3 heures et 5 heures par jour	30	9,3	9,3	97,2
	Plus de 5 heures par jour	9	2,8	2,8	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

Twitter

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Jamais	280	87,2	87,2	87,2
	Moins d'1 heure par jour	31	9,7	9,7	96,9
	Entre 1 heure et 3 heures par jour	7	2,2	2,2	99,1
	Entre 3 heures et 5 heures par jour	3	,9	,9	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

Pinterest

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Jamais	256	79,8	79,8	79,8
	Moins d'1 heure par jour	62	19,3	19,3	99,1
	Entre 1 heure et 3 heures par jour	3	,9	,9	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

Annexe 23 : Présence indispensable d'un salon de coiffure sur les réseaux sociaux

Présence indispensable d'un salon de coiffure sur les réseaux sociaux

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pas du tout d'accord	13	4,0	4,0	4,0
	Pas d'accord	39	12,1	12,1	16,2
	Sans avis	64	19,9	19,9	36,1
	D'accord	124	38,6	38,6	74,8
	Tout à fait d'accord	81	25,2	25,2	100,0
	Total	321	100,0	100,0	

Présence sur les réseaux sociaux

		Réponses		Pourcentage d'observations
		N	Pourcentage	
Réseaux sociaux pour salon de coiffure ^a	Présence sur Facebook	198	48,1%	96,6%
	Présence sur Instagram	149	36,2%	72,7%
	Présence sur Snapchat	25	6,1%	12,2%
	Présence sur YouTube	14	3,4%	6,8%
	Présence sur Twitter	10	2,4%	4,9%
	Présence sur LinkedIn	12	2,9%	5,9%
	Présence sur Autre (optionnel)	4	1,0%	2,0%
Total		412	100,0%	201,0%

a. Groupe de dichotomies mis en tableau à la valeur 1.

Annexe 24 : Spearman Corrélation : Image*éléments

Corrélations

			Image que dégage un salon de coiffure sur les réseaux sociaux	Le contenu diffusé sur les réseaux sociaux	Les promotions et jeux concours	La réactivité des réponses	La fréquence de publication
Rho de Spearman	Image que dégage un salon de coiffure sur les réseaux sociaux	Coefficient de corrélation	1,000	,368**	,140*	,217**	,244**
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,012	,000	,000
		N	321	321	321	321	321
	Le contenu diffusé sur les réseaux sociaux	Coefficient de corrélation	,368**	1,000	,107	,293**	,351**
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,055	,000	,000
		N	321	321	321	321	321
	Les promotions et jeux concours	Coefficient de corrélation	,140*	,107	1,000	,229**	,157**
		Sig. (bilatéral)	,012	,055	.	,000	,005
		N	321	321	321	321	321
	La réactivité des réponses	Coefficient de corrélation	,217**	,293**	,229**	1,000	,426**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	.	,000
		N	321	321	321	321	321
	La fréquence de publication	Coefficient de corrélation	,244**	,351**	,157**	,426**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,005	,000	.
		N	321	321	321	321	321

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

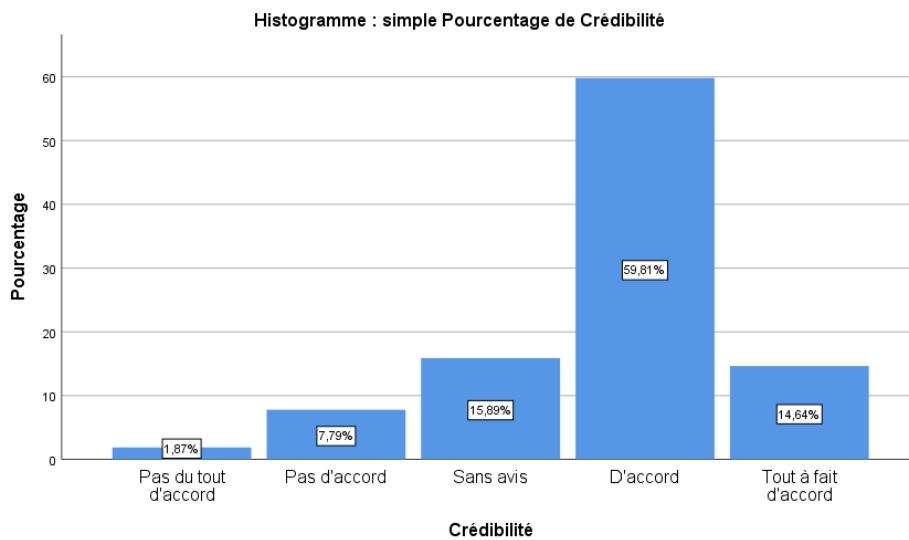
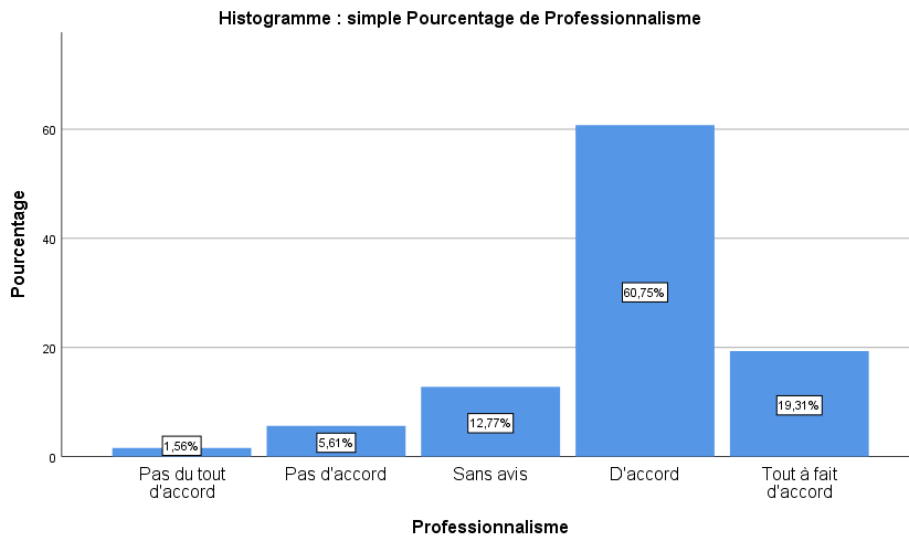
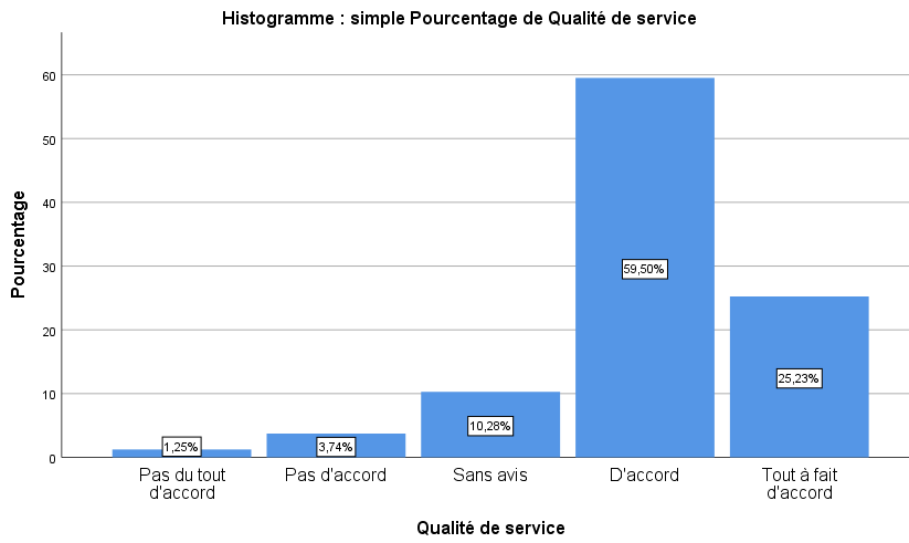
* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Corrélations

			Image que dégage un salon de coiffure sur les réseaux sociaux	Le nombre de personne qui recommande la page Facebook d'un salon de coiffure	Le nombre de followers	Vos ami(e)s qui suivent le salon de coiffure sur les réseaux sociaux	Les avis et commentaires négatifs
Rho de Spearman	Image que dégage un salon de coiffure sur les réseaux sociaux	Coefficient de corrélation	1,000	,312**	,259**	,077	,343**
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,000	,170	,000
		N	321	321	321	321	321
	Le nombre de personne qui recommande la page Facebook d'un salon de coiffure	Coefficient de corrélation	,312**	1,000	,484**	,252**	,397**
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,000	,000
		N	321	321	321	321	321
	Le nombre de followers	Coefficient de corrélation	,259**	,484**	1,000	,381**	,306**
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	.	,000	,000
		N	321	321	321	321	321
	Vos ami(e)s qui suivent le salon de coiffure sur les réseaux sociaux	Coefficient de corrélation	,077	,252**	,381**	1,000	,219**
		Sig. (bilatéral)	,170	,000	,000	.	,000
		N	321	321	321	321	321
	Les avis et commentaires négatifs	Coefficient de corrélation	,343**	,397**	,306**	,219**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	,000	,000	,000	.
		N	321	321	321	321	321

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Annexe 25 : Image du score de recommandation supérieur à 4,5



Annexe 26 : Spearman Corrélation : Image*éléments du contenu (interview)

Corrélations

			Relooking (ex. photo avant/après coiffure)	Photo en compagnie d'une célébrité	Langage	Image que dégage un salon de coiffure sur les réseaux sociaux
Rho de Spearman	Relooking (ex. photo avant/après coiffure)	Coefficient de corrélation	1,000	,063	,238**	,224**
		Sig. (bilatéral)	.	,264	,000	,000
		N	321	321	321	321
	Photo en compagnie d'une célébrité	Coefficient de corrélation	,063	1,000	-,013	,090
		Sig. (bilatéral)	,264	.	,821	,107
		N	321	321	321	321
	Langage	Coefficient de corrélation	,238**	-,013	1,000	,197**
		Sig. (bilatéral)	,000	,821	.	,000
		N	321	321	321	321
	Image que dégage un salon de coiffure sur les réseaux sociaux	Coefficient de corrélation	,224**	,090	,197**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,000	,107	,000	.
		N	321	321	321	321

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

Corrélations

			Image que dégage un salon de coiffure sur les réseaux sociaux	Qualité de la photo	Vidéo tutorielle	Vidéo de présentation du salon	Vidéo en lien avec les événements auxquels le salon de coiffure participe
Rho de Spearman	Image que dégage un salon de coiffure sur les réseaux sociaux	Coefficient de corrélation	1,000	,210**	,117*	,143*	,157**
		Sig. (bilatéral)	.	,000	,035	,010	,005
		N	321	321	321	321	321
	Qualité de la photo	Coefficient de corrélation	,210**	1,000	,207**	,125*	,144**
		Sig. (bilatéral)	,000	.	,000	,025	,010
		N	321	321	321	321	321
	Vidéo tutorielle	Coefficient de corrélation	,117*	,207**	1,000	,357**	,325**
		Sig. (bilatéral)	,035	,000	.	,000	,000
		N	321	321	321	321	321
	Vidéo de présentation du salon	Coefficient de corrélation	,143*	,125*	,357**	1,000	,444**
		Sig. (bilatéral)	,010	,025	,000	.	,000
		N	321	321	321	321	321
	Vidéo en lien avec les événements auxquels le salon de coiffure participe	Coefficient de corrélation	,157**	,144**	,325**	,444**	1,000
		Sig. (bilatéral)	,005	,010	,000	,000	.
		N	321	321	321	321	321

** La corrélation est significative au niveau 0.01 (bilatéral).

* La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

Annexe 26 : Test chi-carré

Tableau croisé entre abonné à un salon de coiffure et importance à l'image qu'il dégage

			Image que dégage un salon de coiffure sur les réseaux sociaux					Total
			Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord	
Abonné(e) à un salon de coiffure sur les réseaux sociaux	Non	Effectif	11	20	43	46	7	127
		Effectif théorique	5,5	14,6	32,4	58,6	15,8	127,0
		% dans Image que dégage un salon de coiffure sur les réseaux sociaux	78,6%	54,1%	52,4%	31,1%	17,5%	39,6%
	Oui	Effectif	3	17	39	102	33	194
		Effectif théorique	8,5	22,4	49,6	89,4	24,2	194,0
		% dans Image que dégage un salon de coiffure sur les réseaux sociaux	21,4%	45,9%	47,6%	68,9%	82,5%	60,4%
Total	Effectif	14	37	82	148	40	321	
	Effectif théorique	14,0	37,0	82,0	148,0	40,0	321,0	
	% dans Image que dégage un salon de coiffure sur les réseaux sociaux	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Tests du khi-carré

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	30,441 ^a	4	,000
Rapport de vraisemblance	31,291	4	,000
Association linéaire par linéaire	28,315	1	,000
N d'observations valides	321		

a. 0 cellules (0,0%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de 5,54.

Glossaire

Feed: Le “feed” correspond au fil d’actualité qui s’affiche sur les différents réseaux sociaux.

Follower(s): Le « follower » est un suiveur (ex. sur les réseaux sociaux). Il s’agit d’un internaute qui est abonné au profil d’une personnalité, ou d’une page professionnelle.

GE : Grande entreprise

Géotag : Un géotag est un marqueur à caractère géographique. Par exemple, un internaute a la possibilité de montrer son emplacement sur les réseaux sociaux, grâce aux géotags.

Hashtag: Le “hashtag” ou le dièse « # » permet de regrouper l’ensemble des discussions faisant référence à un même thème et/ou faciliter le référencement d’un contenu spécifique.

Internaute: Un internaute est une personne qui utilise internet, de manière occasionnelle ou régulière.

Like: On parle de “like” lorsqu’un internaute apprécie une publication sur les réseaux sociaux. L’expression : « plusieurs personnes ont liké ma page », peut correspondre au nombre de personnes suivant cette page (followers).

PME : Petite ou moyenne entreprise.

Post: Publication déposée sur les réseaux sociaux ou sur les sites internet, généralement pour diffuser une information.

Social Media Marketing (SMM): Le marketing des médias sociaux est un terme issu du marketing qui désigne l'utilisation des médias sociaux dont le but est de promouvoir un service ou un produit.

TPE : Très petite entreprise.

Table de figures

Figure 1 : Comparaison Web 1.0 et Web 2.0.....	17
Figure 2 : World cloud des éléments issus des réseaux sociaux qui influencent positivement l'image de marque.....	44
Figure 3 : World cloud des éléments issus des réseaux sociaux qui influencent négativement l'image de marque.....	45
Figure 4 : Cadre conceptuel.....	46
Figure 5 : Fréquence de publication sur les réseaux sociaux.....	53
Figure 6 : J'associe une image négative envers le salon de coiffure, et je ne me rendrais jamais dans ce salon.....	55
Figure 7 : Abonné(e) à un salon de coiffure* les réseaux sociaux peuvent améliorer l'image que dégage un salon de coiffure.....	57
Figure 8 : Abonné(e) à un salon de coiffure* les réseaux sociaux peuvent améliorer l'image que dégage un salon de coiffure.....	58

Abstract

The use of social networks has exploded in recent years and has only been increasing from year to year for a large majority of the world's population: the digital age. These social media platforms have had a significant impact on traditional marketing methods, and have above all enabled small businesses to increase their visibility at a minimal cost. Hairdressing professionals have quickly used these tools for professional purposes, in order to maintain a relationship with their clients, increase their visibility and maintain their own online image.

In this paper, we will discover how small businesses in the hairdressing sector use social networks to convey a positive image online. The first part of this research will be devoted to a literature, on different topics such as, for example, the marketing communication media channels used by small businesses, the emergence of social networks, and the elements from social networks that influence brand image. In the second part of this work, we will present a qualitative study that was carried out with ten hair salons in Liège, as well as a quantitative study carried out with 321 Internet users present on social networks.

All the research questions were answered through the literature's analysis and the results obtained. This work proposes managerial solutions for future hair salon managers who would like to convey a positive image on social networks.

Keywords: brand image, hair salon, social networks, social media marketing, SMEs