



## COMMUNITY MANAGEMENT DES OPERATEURS MOBILES EN COTE D'IVOIRE : UNE ETUDE COMPARATIVE DES STRATEGIES DE COMMUNICATION SUR LES RESEAUX SOCIAUX

---

**Touré Jean-Baptiste YAO**

Université Alassane Ouattara, Côte d'Ivoire

[jeanyaobaptite@gmail.com](mailto:jeanyaobaptite@gmail.com)

**Résumé :** L'ère de l'hyper-numérisation oblige les entreprises quelle que soit leur taille, d'être visible sur le web et de communiquer afin de promouvoir leurs marques, produits ou services pour attirer des prospects et fidéliser leurs clients. Les entreprises ne peuvent donc plus se permettre de faire l'impasse sur internet et les réseaux sociaux. Le community management permet une écoute sociale continue en surveillant les conversations autour de la marque sur internet et sur les réseaux sociaux. En Côte d'Ivoire, dans un contexte de croissance constante, caractérisé par une concurrence intense et un environnement en constante évolution, les opérateurs mobiles semblent avoir compris le rôle essentiel des community managers dans le maintien d'une relation de proximité avec les clients. Dans la bataille acharnée pour fidéliser sa clientèle, chaque opérateur entend se démarquer par une présence active et efficace sur les différents canaux digitaux. Dans ce contexte, notre article s'est donné pour ambition de faire une analyse comparative des différentes stratégies de community management, d'identifier les forces et les faiblesses et de mesurer les indices de performance de chaque opérateur.

**Mots-clés :** community management, communication, réseaux sociaux

### COMMUNITY MANAGEMENT OF MOBILE OPERATORS IN CÔTE D'IVOIRE: A COMPARATIVE STUDY OF COMMUNICATION STRATEGIES ON SOCIAL NETWORKS

**Abstract:** The era of hyper-digitization requires companies of all sizes to be visible on the web and communicate in order to promote their brands, products or services to attract prospects and retain their customers. Companies can no longer afford to ignore the internet and social networks. Community management allows for continuous social listening by monitoring conversations about the brand on the internet and social media. In Ivory Coast, in a context of constant growth characterized by intense competition and a constantly evolving environment, mobile operators seem to have understood the essential role of community managers in maintaining a close relationship with their customers. In the fierce battle to retain their customer base, each operator intends to stand out through an active and effective presence on various digital channels. In this context, our article aims to make a comparative analysis of the different community management strategies, identify strengths and weaknesses, and measure the performance indicators of each operator.

**Keywords:** community management, communication, social networks

## Introduction

Aujourd'hui, la transformation numérique oblige tous les secteurs de la société à se conformer aux différentes exigences de l'ère de l'hyper-numérisation pour survivre. Face à ces mutations profondes et rapides, une adaptation des entreprises semble nécessaire. Selon Mathieu (2015, p.3), « les nouvelles technologies redéfinissent radicalement la manière dont les organisations travaillent. Elles doivent agir, produire et vendre différemment ». La transformation numérique oblige les entreprises, quelle que soit leur taille, à être visibles sur le web et à communiquer pour promouvoir leurs marques, produits ou services afin d'attirer des clients potentiels et de les fidéliser. Les entreprises ne peuvent donc plus se permettre de faire l'impasse sur internet et les réseaux sociaux. L'enjeu contemporain réside donc dans leur capacité à intégrer pleinement les technologies numériques dans l'ensemble de leur mode de fonctionnement. Le développement d'une stratégie de community management devient alors incontournable dans la stratégie de communication des entreprises. Ainsi, la clé aujourd'hui pour une entreprise ne réside donc plus dans la publicité, mais dans sa capacité à converser et à faire l'objet de conversations selon Olivier et Benoit (2017, p.5). Le community management permet une écoute sociale continue en surveillant les conversations autour de la marque sur internet et sur les réseaux sociaux. Véritable représentant de l'entreprise sur ces plateformes, le community manager exécute et développe la stratégie digitale de la marque.

Face à cela, pour répondre aux exigences contemporaines, en Afrique comme dans d'autres parties du monde, certaines entreprises, comme les opérateurs mobiles en Côte d'Ivoire, ont intégré le community management dans leurs stratégies de communication. En effet, le community management est devenu un élément clé de la stratégie de communication numérique des opérateurs mobiles en Côte d'Ivoire. Avec une population d'environ 28,51 millions d'habitants, la Côte d'Ivoire enregistre 37,75 millions de téléphones mobiles connectés, soit une utilisation supérieure au nombre d'habitants. Selon les données publiées par @DataReportal en 2023, le pays compte 12,94 millions d'internautes, dont 5,10 millions d'utilisateurs actifs sur les réseaux sociaux. Facebook compte 4,65 millions d'utilisateurs, LinkedIn 1,10 millions, Instagram 708,7 milles et Tweeter 244,9 milles utilisateurs. Ces chiffres montrent l'importance des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans la vie des Ivoiriens et offrent un terrain fertile pour les stratégies de communication numérique des entreprises.

Dans un contexte de croissance constante, caractérisé par une concurrence intense et un environnement en constante évolution, les opérateurs mobiles semblent avoir compris le rôle essentiel des community managers dans le maintien d'une relation de proximité avec les clients. Dans la bataille acharnée

pour fidéliser sa clientèle, chaque opérateur entend se démarquer par une présence active et efficace sur les différents canaux digitaux. Selon Abdoul Aziz Diop, Responsable Marketing chez MTN Côte d'Ivoire : « Les clients veulent interagir directement avec leur marque préférée. Le Community Management nous permet donc non seulement de répondre à leurs besoins, mais aussi d'être plus proches ». Ainsi, il ne suffit pas de publier régulièrement sur Facebook ou Twitter. Il faut savoir animer la communauté en proposant des contenus pertinents et engageants tout en étant attentif aux retours des utilisateurs. Selon Fatim Sidibé Konaté, Directeur Digital chez Orange Côte d'Ivoire : « Le Community management est avant tout une écoute permanente qui nous permet non seulement de comprendre nos clients, mais également leur offrir un service personnalisé ». En clair, le community management apparaît comme une arme importante dans la bataille concurrentielle des opérateurs mobiles en Côte d'Ivoire. Ce constat nous pousse à réaliser cette étude pour analyser les stratégies de communication mises en place par les différents opérateurs sur les réseaux sociaux. Cette ambition nous amène à la question suivante : quelles sont les stratégies de community management adoptées par les opérateurs mobiles dans la lutte de démarcation sur le marché ivoirien ? En effet, nous émettons l'hypothèse que les opérateurs mobiles de Côte d'Ivoire ont une présence significative sur les réseaux sociaux avec des stratégies propres à chacun dans le but d'améliorer leur visibilité et leur réputation auprès des consommateurs. Notre objectif dans cet article est de faire une analyse comparative des différentes stratégies, d'identifier les forces et les faiblesses et de mesurer les indices de performance de chaque opérateur. Par ailleurs, notre étude se base sur deux concepts clés : la communauté en ligne et le community management. D'une part, le concept de communauté en ligne fait référence à une communauté virtuelle qui se forme autour d'un intérêt commun, d'un produit ou d'un service en ligne. D'autre part, le community management est une pratique de gestion de communauté en ligne qui vise à bâtir et à animer une communauté d'utilisateurs autour d'une marque, d'un produit ou d'un service. Pour notre étude comparative, nous avons réalisé une analyse qualitative et quantitative des données collectées sur chaque page officielle des plateformes numériques utilisés par les différents opérateurs.

## **1. Les concepts de communauté en ligne et de community management**

### *1.1. Définition de la communauté en ligne*

D'aucun pourrait se poser la question de savoir l'intérêt d'une communauté en ligne pour une entreprise. Cependant, à l'ère numérique, elle présente de réels défis à tout type d'organisation et plus particulièrement à l'entreprise. La notion de communauté renvoie à des réalités différentes, voire parfois opposées d'après Franck et Bernard (2021, p.10) quand bien même qu'elle

a façonné les perceptions et les modèles des analystes de la société et du marché ces dernières décennies. De son origine latine « comunis », ce signifiant regroupe ce qui est commun à plusieurs individus. Cela implique que les individus membres d'une communauté doivent avoir quelque chose en commun qui les réunit. Ainsi, une communauté est un groupe de personnes qui partagent un objet ou un intérêt commun. En fait, le concept de communauté renvoie à un groupe réunissant des personnes qui partagent un objet ou un intérêt commun. Comme l'illustre bien une citation d'Albert Einstein, « pour être un membre irréprochable parmi une communauté de moutons, il faut avant toute chose être soi-même un mouton ». L'existence ou la création de liens entre les membres apparaît comme un facteur important sous-tendant la formation d'une communauté. De plus, l'avènement du Web 2.0 à la fin des années 90 a amorcé la transition du Web statique vers le Web social, donne une dimension de partage et d'échange d'information aux internautes. Naissent ainsi des communautés en ligne.

À l'ère du digital, la création de liens entre individus et la recherche d'interactions sociales sont largement facilitées par Internet selon Maria (2010, p.132). Par conséquent, le concept de communauté en ligne fait référence à des formes d'interaction sociale qui sont promues au moins en partie par les réseaux sociaux. En revanche, si l'on s'en tient à la tradition sociologique, la notion de communauté renvoie à un collectif fondé sur la proximité géographique et émotionnelle, qui implique des interactions directes, concrètes et authentiques entre ses membres d'après Franck et Bernard (2021, p.13). De ce principe, l'existence d'une communauté en ligne peut paraître contradictoire. Selon Michel (2016, p.123), en 1993, Rheingold propose une définition qui signale les éléments essentiels d'une communauté virtuelle, mais qui témoigne en même temps de la difficulté d'une description précise de ce phénomène. Cependant, en abordant la question d'un point de vue analytique du discours numérique, l'auteur soutient que, puisque les actes qui les composent sont en fait des actes linguistiques, les communautés virtuelles sont des communautés de parole, un groupe qui accepte et valide certains comportements linguistiques dans un espace de communication donné. En bref, une communauté en ligne peut ainsi se constituer comme un groupe d'internautes qui utilisent et partagent des informations en fonction de leurs centres d'intérêt, de leurs caractéristiques démographiques ou de leurs activités professionnelles. Partiellement libérée de son sens originel en s'affranchissant de toute limitation géographique grâce à Internet, la communauté en ligne d'une entreprise peut être comprise comme un groupe d'individus partageant une passion commune pour la marque, le produit ou le service de l'entreprise sur une plateforme numérique. La valorisation d'Internet se construit désormais sur la richesse informationnelle issue de l'activité communicationnelle d'usagers membres de plateformes d'échanges de plus en

plus intégrées selon Olivier et Benoit (2017, p.3). Qu'elle soit en ligne ou non, la communauté est définie par ses membres. D'autre part, la contribution dans la communauté varie d'un membre à l'autre. De ce fait, certaines études indiquent que globalement, seule une poignée d'individus font réellement vivre la communauté et forment ainsi le « noyau » des participants.

Constituant sur les réseaux sociaux un espace ouvert de conversation, un lieu d'échange et de partage entre internautes (clients réels ou clients potentiels), la constitution de communauté en ligne fait désormais partie des nouveaux modes de communication des marques. En effet, il laisse présager des possibilités intéressantes en termes d'acquisition de visiteurs et de fidélisation des consommateurs. Cela aide à développer et à soutenir la méthodologie de marketing et rend les communautés en ligne essentielles à la stratégie de médias numériques de l'entreprise. Selon Bertrand (2019, p.252), le modèle des communautés virtuelles recense des cercles vertueux, interagissant entre eux et s'autoalimentant, au point de constituer un nouvel espace de marché particulièrement rentable. En effet, autrefois s'adaptant à la communication verticale par la publicité dans les médias traditionnels, aujourd'hui son efficacité semble décliner, les marques se tournent de plus en plus vers la communication horizontale grâce aux communautés en ligne. Comme le souligne Scott Cook, cité par Enrico (2013, p.110), une marque n'est plus ce que l'on en dit au consommateur, mais ce qu'en disent les consommateurs entre eux.

De plus, le succès d'une communauté en ligne dépend autant de la préparation, de la gestion et d'une compréhension approfondie du comportement culturel et social que de l'utilisation de techniques séduisantes d'après Hamilton et al. (2008, p.16). Sur les plateformes en ligne, les consommateurs expriment pleinement leurs attentes et leurs critiques à l'égard des produits de l'entreprise sans restriction. A ce titre, ils participent au développement et à l'amélioration des produits ou services de la marque.

## 1.2. *Concept de community management*

L'essor du community management correspond à l'essor du web collaboratif. Il existe depuis l'émergence des communautés en ligne au début des années 2000. Une époque où les réseaux sociaux n'étaient pas encore développés. Sa base fut alors la naissance des premiers forums de discussion et l'émergence du rôle de modérateur. Les pionniers de cette fonction sont les Games Masters. Ces modérateurs étaient alors membres actifs de la communauté de joueurs en ligne et avaient pour principale mission d'éviter tout débordement et de réguler les échanges entre les membres de la communauté selon Hamza (2014, p.18). Ainsi, le community management servait à animer des forums ou des espaces communautaires sur Internet avant l'avènement des médias sociaux dans le domaine du web 2.0 au profit des entreprises. Mais comme le souligne Bielka

(2021, p.9) bien communiquer sur les réseaux sociaux ne s'improvise pas. Il ne suffit pas de faire preuve d'enthousiasme et de bonne volonté pour réussir. Cette tâche ne peut donc être confiée à un amateur. De ce fait, le community management se professionnalise et devient désormais un métier à part entière. Il consistera de ce fait à animer et à fédérer des communautés à travers l'interaction et l'engouement des internautes pour une marque avec la bonne attitude qui requiert des qualités humaines.

En effet, Internet et le Web 2.0 bousculent les pratiques traditionnelles de communication des organisations avec le potentiel de créer de nouvelles formes de communication entre une organisation et ses différents publics. De la forme traditionnelle de communication de masse, les entreprises passent à une communication plus conversationnelle et interpersonnelle avec des publics à la fois fragmentés, dynamiques et exigeants. Les consommateurs, moins réceptifs aux modèles publicitaires intrusifs traditionnels, obligent les entreprises à passer à l'espace numérique, aujourd'hui un espace conversationnel, où la communication est interactive, surtout que les réseaux sociaux sont devenus un nouveau champ de communication.

Cette nouvelle réalité confère à l'entreprise une approche plus humaine, plus ouverte, plus proche du consommateur et plus impactant qu'un discours formel et permet à l'entreprise d'asseoir sa marque sur les réseaux sociaux sans imposer de message publicitaire ou promotionnel aux internautes. De plus, les réseaux sociaux peuvent créer du contenu, améliorer la réputation électronique et renforcer l'attrait de la marque. Pour ce faire, d'une part, le community manager insuffle des sujets, des thèmes de discussion au sein des communautés, lance des jeux participatifs ou met en avant les contenus susceptibles de contribuer à l'histoire de la marque, de construire son identité, de renforcer sa visibilité et d'améliorer sa réputation d'après David (2010, p.33). D'autre part, à travers des relais de messages de la marque, la participation à des événements, la publication de contenu sur la marque, la modération de forum, la participation à des forums de support technique ou encore la participation au processus de création de nouveaux produits. Dès lors, on peut dire aujourd'hui que, dans toutes les régions du monde, le community management propose des mécanismes pour créer un capital confiance et de sympathie en favorisant l'engagement de ses membres.

Le community management peut alors s'appréhender comme l'ensemble des politiques et des techniques visant l'émergence, le développement et la valorisation de l'activité communicationnelle dessinée par l'ensemble des interactions entre les usagers-membres d'une communauté en ligne. Les organisations qui définissent et appliquent une politique de community management le font dans le but de gérer au mieux leur image, la relation avec leurs usagers, leurs consommateurs ou leurs adhérents, d'actualiser leur culture

organisationnelle ou de trouver de nouvelles modalités de coordination de l'action selon Olivier et Benoit (2017, p.3).

« Généralement associés, voire intégrés aux équipes de communication ou de marketing, les animateurs ou gestionnaires de communautés en ligne veillent à déployer une stratégie de communication adaptée aux médias sociaux numériques. Ils élaborent un discours et un dispositif en ligne destinés à répondre aux attentes des consommateurs. Pour cela, ils suivent minutieusement et captent le bruit autour des marques de façon à cerner les différents sujets de conversation des communautés d'internautes. [...] Ils distraient les internautes, les invitent à vivre et à créer des expériences et poussent même le processus plus loin en leur donnant l'illusion, à tort ou à raison, d'être des cocréateurs participant à l'évolution des produits vantés ou des services proposés » d'après Manga (2016, p.42).

En résumé, le community manager joue donc un rôle fondamental pour établir et cultiver des relations saines avec les personnes proches de la marque, pour gérer au mieux la communauté d'après Cini (2019, p.138). En effet, il s'est révélé être un métier qui doit s'appuyer sur la confiance des internautes pour générer des capitaux favorables à l'entreprise, sa marque, ses produits ou ses services. Ses interactions avec les internautes font de lui un véritable ambassadeur de la marque. La communication interactive, immédiate, réactive va devenir la norme selon Chauvin (2011, p.37). Tout cela dans le but ultime de développer et de fédérer une communauté autour de la marque, de favoriser l'engagement communautaire, et d'assurer une bonne relation entre l'entreprise et ses clients actuels et potentiels, de développer l'image et la notoriété électronique de la marque, de promouvoir la société et ses produits ou services. Pour y parvenir, un community manager doit posséder sept vertus fondamentales selon Bielka : l'humilité, l'empathie, la sociabilité, la générosité, la vigilance, la munition et l'audace.

## **2. Marché des opérateurs mobiles en Côte d'Ivoire**

Le marché des opérateurs mobiles en Côte d'Ivoire est un domaine en constante évolution avec un énorme potentiel de croissance. C'est l'un des secteurs les plus dynamiques de l'économie ivoirienne avec une forte concurrence des opérateurs du marché. Offrant aux consommateurs ivoiriens un large choix de services et d'offres innovantes. Les trois principaux opérateurs de ce secteur sont Orange, MTN et Moov. Présent dans ce pays depuis 1996, Orange a conquis le cœur des Ivoiriens grâce à son réseau de qualité et ses services diversifiés. Le principal concurrent d'Orange, MTN, est arrivé en Côte d'Ivoire en 2005. Cette société sud-africaine a réussi à s'imposer comme un acteur majeur du secteur grâce à ses investissements dans son réseau et ses infrastructures. Pour Moov, le troisième opérateur mobile du pays, lancé en 2006 et faisant partie du groupe Etisalat de l'Émirat, cet opérateur s'est démarqué en proposant des offres à des prix compétitifs tout en misant sur une couverture réseau étendue. Sur le

marché ivoirien, ces trois opérateurs proposent des services de téléphonie mobile, d'Internet et de transfert d'argent via leurs solutions respectives Orange Money, MTN Mobile Money et Moov Money. A travers ces différents services, ces opérateurs se font la concurrence sur le marché pour se démarquer les uns des autres.

Selon les statistiques du marché des télécommunications en Côte d'Ivoire de l'ARTCI, le marché de la téléphonie mobile a généré un chiffre d'affaires de 249 147 258 961 francs CFA au premier trimestre 2023, soit environ 380 545 980 Euros avec 50 130 099 d'abonnés inscrits sur le marché mobile local et 23 203 174 abonnés sur le marché du mobile money. Le marché de l'Internet mobile compte 26 789 366 abonnés pour un chiffre d'affaires de 99 750 120 533 francs CFA, soit 152 357 716 Euros.

La filiale locale Orange est de loin le principal opérateur dans la plupart des segments d'activité de l'industrie en termes d'abonnés. Il a attiré 45,6% des abonnés mobiles, soit 22 823 964 abonnés contre 34,1% (17 097 869) de MTN et 20,3% (10 193 266) de Moov. Pour les abonnés au mobile money, Orange-CI compte 56,2% d'abonnés soit 13 035 838 abonnés contre 34,0% (7 885 118) d'abonnés MTN et 9,8% (2 282 218) d'abonnés Moov. Quant au nombre d'abonnés Internet mobile, MTN mène légèrement le classement avec 39,54% soit 10 591 470 abonnés contre 39,43% (10 561 769) d'Orange-CI et 21,4% (5 636 127) d'abonnés Moov.

En termes de chiffre d'affaires, Orange, leader du marché, génère plus d'argent que ses concurrents. Sur le total des ventes de 249 147 258 961 Fr CFA sur le segment mobile, Orange a réalisé une part de marché de 47,3 %, soit 117 847 243 358 Fr CFA (17 99 149 Euros) contre 31,1 %, soit 77 511. 390 388 Fr CFA (118 390 417 Euros) pour MTN et 21,6 %, soit 53 828 625 215 Fr CFA (82 217 508 Euros) pour Moov. Sur le marché de l'Internet mobile, en termes de chiffre d'affaires, Orange reste en tête avec 52,4% du chiffre d'affaires contre 25,5% de MTN et 22,1% de Moov comme le montrent les tableaux ci-dessous.



**Tableau 1 : Marché de la téléphonie mobile au premier trimestre 2023**

MARCHE DE LA TELEPHONIE MOBILE – 1 <sup>er</sup> TRIMESTRE 2023				
	ORANGE	MTN	MOOV	TOTAL
Nombre d'abonnés mobile	22 838 964	17 097 869	10 193 266	50 130 099
Parts de marché selon le nombre d'abonnés	45,6%	34,1%	20,3%	100%
Nombre d'abonnés mobile money	13 035 838	7 885 118	2 282 218	23 203 174
Parts de marché mobile money	56,2%	34,0%	9,8%	100%
Chiffre d'affaires (FCFA)	117 847 243 358	77 511 390 388	53 828 625 215	249 187 258 961
Parts de marché selon le chiffre d'affaires	47,3%	31,1%	21,6%	100%
Investissements(FCFA)	22 971 655 470	3 021 920 097	3 264 874 799	29 258 450 366
Emplois	1 560	578	350	2 488

Source : Rapport- Statistique du marché des télécommunications en Côte d'Ivoire, 1<sup>er</sup> Trimestre 2023

**Tableau 2 : Marché de l'Internet mobile au premier trimestre 2023**

MARCHE DE L'INTERNET MOBILE – 1 <sup>er</sup> TRIMESTRE 2023				
	ORANGE	MTN	MOOV	TOTAL
Nombre d'abonnés internet mobile	10 561 769	10 591 470	5 636 127	26 789 366
Parts de marché	39,43%	39,54%	21,04%	100%
Chiffre d'affaires(FCFA)	52 293 543 266	25 457 419 101	21 999 158 166	99 750 120 533
Parts de marché selon le chiffre d'affaires	52,4%	25,5%	22,1%	100%

Source : Rapport- Statistique du marché des télécommunications en Côte d'Ivoire, 1<sup>er</sup> Trimestre 2023.

### 3. Analyse des stratégies de community management

Sur le marché très concurrentiel des opérateurs mobiles en Côte d'Ivoire, les différents acteurs lancent d'importants efforts de community management pour susciter l'engagement des clients, l'amélioration de l'e-réputation et fidéliser les clients. Orange, MTN et Moov sont des opérateurs mobiles avec leurs propres stratégies de community management. Cela consiste à gérer la présence en ligne de l'entreprise sur les réseaux sociaux afin d'interagir avec sa communauté et améliorer son image de marque.

Orange s'appuie sur une approche axée sur l'écoute et la réactivité pour gérer sa communauté. En effet, l'opérateur met l'accent sur l'accompagnement des clients via les plateformes digitales, en répondant rapidement aux demandes, et en résolvant efficacement les problèmes rencontrés par les utilisateurs. Orange utilise la publication de contenus diversifiés tels que des offres promotionnelles, des actualités sportives et de divertissement pour toucher un large public, et la publication régulière de contenus pour garder sa communauté engagée et mise à jour des informations. L'entreprise utilise des influenceurs pour promouvoir certains de ses produits, offres et services. L'une des forces d'Orange est sa capacité à engager régulièrement ses abonnés sur les réseaux sociaux, notamment sur Instagram.

MTN adopte une stratégie basée sur son engagement et sa proximité avec sa communauté. En effet, l'opérateur partage régulièrement sur ses pages des contenus promotionnels, divertissants et informatifs. L'entreprise utilise des quiz et des sondages pour engager la communauté et recueillir des informations importantes sur les besoins de la communauté. Elle met régulièrement en avant ses clients dans ses publications en les félicitant ou en leur décernant des récompenses, et s'appuie également sur des ambassadeurs locaux (artistes, sportifs, etc.) pour renforcer son image de marque et crée un lien fort avec les abonnés. MTN communique sur les nouveaux produits et services ainsi que sur les événements importants et s'appuie également sur la communication visuelle, notamment en produisant des contenus vidéo engageants qui génèrent davantage d'interaction avec les consommateurs de Côte d'Ivoire.

Moov se démarque par sa stratégie de community management qui mise sur l'innovation et la créativité. L'opérateur choisit d'utiliser une identité visuelle forte et reconnaissable pour se démarquer de la concurrence et renforcer sa marque en misant sur des campagnes de communication originales et décalées pour attirer l'attention des internautes et se différencier de ses concurrents. Moov fournit un service client efficace avec des temps de réponse rapides sur les réseaux sociaux et privilégie également le dialogue en ligne avec ses clients en leur donnant un espace pour discuter et partager sur des sujets qui les intéressent. L'opérateur utilise également les réseaux sociaux pour informer la communauté sur la couverture et la qualité de son réseau. Cependant, l'opérateur fait face à certains défis liés aux problèmes techniques couramment rencontrés par les clients (problèmes de réseau, etc.).

En bref, les trois opérateurs mobiles ont des approches différentes de la gestion de communauté, chacune avec ses forces et ses faiblesses. Orange se distingue par sa réactivité et son écoute, MTN par son engagement communautaire et Moov par sa créativité et son innovation. Ces stratégies se reflètent dans la performance et l'image de marque des opérateurs : Orange est perçu comme un opérateur de confiance et à l'écoute de ses clients, MTN est une

entreprise proche de la communauté et engagée dans la société, et Moov est une entreprise innovante et audacieuse.

#### 4. Analyse des indicateurs de performance

La mesure de la performance est essentielle pour évaluer l'impact des campagnes de gestion communautaire. Ici, à l'aide de la plateforme d'analyse Fanpage Karma, nous analysons les mesures de performance des pages officielles des trois opérateurs pour la période du 28 avril au 28 juillet 2023, soit une période de trois mois. Les mesures clés incluent, mais sans s'y limiter, la croissance et l'engagement des abonnés (j'aime, commentaires et partages).

Sur les trois mois, l'opérateur Orange a enregistré une croissance d'abonnés de 6,95% sur Instagram, 1,01% sur Twitter et 0,3% sur Facebook. Avec un taux d'engagement de 0,39% sur Instagram et 0,01% sur Twitter. Orange a un indice de performance de 28 % sur sa page Instagram, 16 % sur Twitter et 05 % sur Facebook.

MTN a un taux de croissance de 0,90 % d'abonnés sur Twitter, 0,27 % sur Facebook et 0,05 % sur Instagram. Le taux d'engagement estimé est de 0,11% sur Facebook, 0,1% sur Instagram et Twitter. MTN a un indice de performance de 20% sur sa page Facebook, 10% sur Twitter et 1% sur Instagram.

Moov a enregistré une croissance de 1,83 % de ses abonnés sur Twitter, 0,94 % sur Instagram et 0,53 % sur Facebook. L'opérateur a un taux d'engagement de 0,10 sur Facebook, 0,03% sur Instagram et 0,02% sur Twitter. Il a une métrique de performance de 25% sur sa page Facebook, 17% sur Twitter et 8% sur Instagram comme indiqué dans le tableau ci-dessous.

**Tableau 3 : Indices de performance des opérateurs mobiles**

	Page Performance Index	Fans	Follower Growth (in %)	Post interaction rate	Posts per day	Reach per day	Interactions per impression
  Moov Africa CI	25%	2.6M	0.54%	0.097%	1.8	n/a	n/a
  Moov Africa Côte d'Ivoire	8.0%	114k	0.94%	0.030%	1.5	n/a	n/a
  Moov Africa Côte d'Ivoire	17%	39k	1.8%	0.016%	2.0	n/a	n/a
  MTN Côte d'Ivoire	10.0%	55k	0.90%	0.012%	1.5	n/a	n/a
  MTN Côte d'Ivoire	1.0%	373k	0.051%	0.0065%	2.1	n/a	n/a
  MTN Côte d'Ivoire	21%	630k	0.28%	0.11%	2.3	n/a	n/a
  Orange	16%	267k	1.0%	0.0092%	6.5	n/a	n/a
  Orange	28%	116k	7.0%	0.39%	0.6	n/a	n/a
 Orange (Par défaut)	5.0%	2.0M	0.30%	0%	0	n/a	n/a

Sur la base de ces données, les trois opérateurs affichent différents niveaux de performance sur leurs différentes plateformes de gestion de communauté. La page Instagram de l'opérateur Orange a la métrique de performance la plus élevée (28%) et sa métrique de performance la plus basse (5%) détenues par sa page Facebook. La page Facebook de Moov détient la mesure de performance la plus élevée (25%) et sa mesure de performance la plus basse (8%) détenues par sa page Instagram. La page Instagram de MTN a la mesure de performance la plus basse (1%) et sa mesure de performance la plus élevée (20%) détenues par sa page Facebook.

## 5. Forces et faiblesses

Le principal avantage du community management réside dans sa capacité à créer et entretenir des relations de proximité avec les abonnés. En effet, grâce aux réseaux sociaux, les opérateurs mobiles peuvent interagir directement avec leurs clients, recueillir leurs avis et suggestions et ainsi améliorer en continu leurs services. Le community management doit également permettre aux opérateurs mobiles d'identifier rapidement les dysfonctionnements et de prendre des mesures correctives en temps réel. Cette réactivité est nécessaire pour maintenir la satisfaction des clients et renforcer leur confiance dans l'entreprise. En Côte d'Ivoire, le community management d'Orange assure un service client rapide et efficace. Cependant, la marque n'interagit pas assez avec sa communauté, ce qui crée un manque de proximité. Pour MTN, avec une stratégie de gestion communautaire qui met l'accent sur l'engagement et la proximité avec ces clients, permettant à l'opérateur d'interagir avec ses clients, MTN parvient à mieux comprendre les attentes et à répondre à la demande. Cependant, MTN a une faible visibilité sur les réseaux sociaux par rapport à ses concurrents. Avec son contenu innovant, sa communauté active, et son contenu promotionnel engageant, le community management de Moov se démarque par sa simplicité et sa transparence, permettant aux utilisateurs de comprendre facilement les offres et services proposés qui renforcent la confiance des clients. Quoiqu'il en soit, le community manager de l'opérateur manque de diversité dans les contenus, ce qui peut nuire à l'engagement des abonnés sur les réseaux sociaux.

## Conclusion

Notre recherche nous permet d'identifier les différentes approches de community management des opérateurs mobiles en Côte d'Ivoire et leurs performances sur les plateformes sociales numériques. Elle souligne l'importance pour les opérateurs de créer et d'entretenir une communauté active sur les réseaux sociaux. En effet, ces opérateurs ont une présence importante sur les réseaux sociaux avec des stratégies adaptées à chacun, qui s'efforcent de capitaliser sur leurs atouts tout en résolvant les problèmes qui leur sont associés.

Orange mise sur l'écoute et le feedback pour gérer sa communauté, tandis que MTN mise sur l'engagement et la proximité avec sa communauté. Quant à Moov, l'opérateur a choisi de gérer la communauté en mettant l'accent sur l'innovation et la créativité. Au niveau des mesures de performance, la page Instagram d'Orange a la métrique de performance la plus élevée, suivi par la page Facebook de Moov. La page Instagram de MTN a l'indice de performance le plus bas. Par ailleurs, chaque stratégie de chaque opérateur présente certaines lacunes. Orange n'interagit pas assez avec sa communauté, MTN a une faible visibilité, et le community management de Moov manque de diversité dans les contenus.

Mais afin de pouvoir améliorer son community management, chaque opérateur doit choisir une communication axée sur des objectifs de transparence, d'authenticité et de loyauté pour asseoir la pérennité de son community management. Ils doivent planifier soigneusement leurs publications, événements et offres promotionnelles pour capter l'attention de la communauté, puis s'engager davantage avec la communauté en répondant rapidement aux offres et en créant un contenu plus interactif.

Cependant, comme tout travail scientifique, cette étude a ses limites, mais elle est précieuse pour fournir des informations et des comparaisons sur les stratégies des médias sociaux utilisées par les opérateurs mobiles en Côte d'Ivoire.

### **Références bibliographiques**

- Benoit S., Patrick C. et Laurent S. 2017. Les communautés d'innovation : De la liberté créatrice à l'innovation organisée, Edition EMS, Caen
- Bertrand J. 2019. Dopez votre stratégie digitale : 72 fiches pratiques, Eyrolles, Paris
- Bielka S. 2021. Le guide du community manager : Boite à outils et bonnes pratiques pour une communication digitale réussie, Ed.2, Gereso, Le Mans
- Charlotte C. et Michael R. 2018. Les essentiels du community management, Afnor, Paris
- Chauvin P. 2011. Le community management : Nouvelle approche de la communication, Extenso Éditions, Paris
- Cini C. 2019. Marketing Facebook : Guide stratégique pour la communication et la publicité, Ed.1, Eyrolles, Paris
- David R. 2010. Optimiser sa marque digitale, Dunod, Paris
- Franck B., Bernard C. et Anicet N. 2021. Start-up tribu : Comment entreprendre avec sa communauté, EMS Edition, Caen
- Hamilton J. et al. 2008. Revue française du marketing, N°220, Adetem, Paris
- Hamza S-M. 2014. Le community management : L'art de gérer et de contrôler son image numérique, La Lettre d'Adeli, N°96, pp 18-25

- Manga X. 2018. Communication de crise à l'ère de médias socionumériques, Presse Universitaire de Québec, Québec
- Maria Mercanti-Guérin. 2010. Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne : Quelles applications en marketing ?, Management et Avenir, 2 N°32, 132-153, consulté le 16/08/2022, URL : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-2-page-132.htm>
- Mathieu C. 2015. Community management : Comment les marque se transforment au contact de leurs communautés, Ed.3, Dunod, Paris
- Michel M. 2016. Analyser la communication numérique écrite, Armand Colin, Paris
- Olivier Galibert et Nicolas Peirot. 2017. Entre « encadrement » et « débordement » : une approche des enjeux du community management dans le champ de la démocratie locale, Communiquer [En ligne], consulté le 12 août 2022. URL : <http://communiquer.revues.org/2166>
- Scheid F., Castagné E. et Daix M. 2014. Les fiches des réseaux sociaux : 91 fiches opérationnelles - 80 conseils personnalisés - 43 cas pratiques - 100 illustrations Ed.1, Eyrolles, Paris