

IUT	Louis Pasteur	
Institut universitaire de technologie		
Département Gestion des Entreprises et des Administrations		GEA
Université de Strasbourg		

RAPPORT DE STAGE

La communication via les réseaux sociaux : quelle valeur ajoutée pour Liebherr ?

Chez

LIEBHERR France SAS

Maëlle KOLZ

ANNÉE UNIVERSITAIRE 2021-2022
Avril – Juin 2022

Gestion des Entreprises et des
Administrations
Promotion N°28 – Option GMO

Professeur tuteur : M. Frueh
Maître de stage : M. Villaumé



PRÉAMBULE

Ma formation en DUT Gestion des Entreprises et des Administrations (GEA) m'a permis d'effectuer un stage d'une durée de 11 semaines se déroulant du 4 avril au 17 juin 2022 dans l'entreprise Liebherr France SAS.

Au cours de ce stage, j'ai pu découvrir différentes facettes des domaines du marketing et de la communication, me confortant ainsi dans mes choix de poursuite d'études en école de commerce avec une majeure en marketing digital en septembre 2022. J'ai également eu l'occasion de mettre en pratique les connaissances théoriques que j'ai acquises au cours de ces deux années de formation.

Ayant toujours eu un certain attrait pour le design graphique et l'idée de créer l'émotion chez le consommateur par le biais de la création de visuels en ligne, c'est tout naturellement que je me suis dirigée vers un stage me permettant de mettre en pratique mes connaissances et mes compétences en termes de communication et de marketing. Aussi, c'est la certification Google « Fundamentals of digital marketing » que j'ai obtenue l'an dernier qui m'a poussée à continuer à explorer le monde du marketing, cette fois-ci en entreprise.

Grande entreprise internationale, Liebherr - et en particulier la société Liebherr-France SAS à Colmar - m'a offert la possibilité d'évoluer dans un environnement rempli d'opportunités, de réaliser des missions intéressantes et de tisser un réseau intéressant par le biais des rencontres que j'ai pu y faire.

Ce stage a été très enrichissant, tant sur le plan personnel que professionnel. J'ai pu compléter mes connaissances dans les domaines du marketing et de la communication et mettre en application mes bases acquises lors de ma formation en DUT.

J'ai choisi de développer dans ce rapport les aspects et rôles des réseaux sociaux au sein de l'entreprise Liebherr. Cependant, j'estime qu'au-delà des compétences et connaissances que j'ai acquises ces dernières semaines, ce stage a été une réelle expérience humaine et professionnalisante. Pour vous donner un aperçu d'une journée type dans mon stage et vous ouvrir les portes de l'entreprise Liebherr, je vous invite à scanner le Qr code ci-joint ! (Détails dans la barre d'infos de la vidéo)

SCAN ME





REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier dans un premier temps mon maître de stage, Monsieur Alban Villaumé, chef du service marketing et communication chez Liebherr France SAS , pour m'avoir accueillie au sein de son service. Ses conseils et sa bienveillance m'ont été d'une aide précieuse. Par ailleurs, sa volonté de m'intégrer au sein du service et sa disponibilité ont joué un rôle crucial dans la réussite de mon stage.

Merci également à Azénor Philip, Ludovic Louis, Enna Fosseler, Bastien Thomas, Marguerite Blatz et Esther Müller, membres du service marketing communication, pour leur accueil chaleureux, leur optimisme et leurs conseils durant toute la durée de mon stage.

Je tiens aussi à remercier Aurélia Barbisch et Cédric Kindbeiter pour leur bonne volonté et leur écoute dans le cadre de mon projet de communication vidéo diffusé en interne.

Merci à Jana Huber de Liebherr-International Deutschland à Biberach pour son intérêt et son aide quant à la gestion du contenu sur les réseaux sociaux. Ses conseils m'ont grandement aidée.

Merci également à Benoît Frueh, mon professeur tuteur, pour sa réactivité et son suivi rigoureux durant ces 11 semaines de stage. L'intérêt qu'il a porté à mes questions et ses multiples recommandations ont permis d'orienter et de faciliter la rédaction de mon rapport.

Enfin, je tiens à remercier toutes les personnes ayant porté une certaine attention à la relecture de mon rapport.



SOMMAIRE

Préambule

Remerciements

Glossaire

Introduction

Partie 1 Analyse des réseaux sociaux de l'entreprise Liebherr

1. Les réseaux sociaux, pour quoi faire ?

- 1.1. Le rôle des réseaux sociaux dans la pérennité des entreprises
- 1.2. Les concepts fondamentaux de communauté et d'engagement

2. Pourquoi enrichir les réseaux sociaux de Liebherr ?

- 2.1. Accroître la portée de nos actions pour toucher davantage de personnes
- 2.2. Créer un lien avec nos collaborateurs

3. Analyse concurrentielle des réseaux sociaux de Liebherr et des concurrents

- 3.1. Les réseaux sociaux externes de Liebherr : analyse de la situation initiale
- 3.2. Mes propositions et missions envisagées pour nous démarquer

Partie 2 La communication sur les réseaux sociaux externes : outils et méthodes utilisés

1. Pourquoi et comment communiquer ?

- 1.1. Objectifs de la communication
- 1.2. Modes de communication digitale

2. Mes missions sur les différents réseaux sociaux externes de Liebherr

- 2.1. Facebook
- 2.2. Instagram
- 2.3. LinkedIn rédaction articles, posts ciblés, format de mise en avant des employés

3. Planifier les posts et collaborer sur Emplifi

- 3.1. Présentation et fonctionnement d'Emplifi
- 3.2. Les résultats et statistiques des posts

Partie 3 Communiquer en interne pour maintenir une cohérence au sein de la société

1. La communication interne, une forme d'échanges à ne pas négliger

- 1.1. Importance et apports de la communication interne
- 1.2. Adaptation des supports de communication

2. Lolyo, réseau social interne

- 2.1. Lolyo, un canal de communication unique
- 2.2. Le fonctionnement de la plateforme Lolyo

3. Créer du contenu qui rapproche : le format des mini-séries

- 3.1. Sélection et prise de contact avec les candidats
- 3.2. Tournage des épisodes
- 3.3. Montage des vidéos
- 3.4. Publication des vidéos et résultats

Conclusion

Bibliographie



ANNEXES

Annexe A : Organigramme général et plan du site

Annexe B : Analyse des réseaux de Liebherr et des réseaux concurrents

Annexe C : création d'une communauté Facebook

Annexe D : proposition de templates stories Instagram

Annexe E : Proposition d'un format de mise en avant des employés sur LinkedIn

Annexe F : Résultats et statistiques Emplifi

Annexe G : Graphiques de l'augmentation des connexions sur Lolyo

GLOSSAIRE

Abonnés/followers : utilisateurs ayant fait le choix de s'abonner au compte d'un autre utilisateur et de suivre ses publications

ASL : Association Sportive de Liebherr

Charte graphique : ensemble des éléments qui définissent l'identité visuelle d'une organisation

Communauté : ensemble de personnes développant des interactions sociales autour de centres d'intérêt communs sur l'ensemble des réseaux sociaux

Communication externe : actions de communication entreprises à destination des publics externes à l'entreprise, principalement les consommateurs

Communication interne : actions menées au sein d'une entreprise dans le but d'interagir avec ses collaborateurs

Contenu sponsorisé : publication sur les réseaux sociaux destinée à faire la promotion d'une marque ou d'une entreprise. Ces posts ont un coût et visent une certaine cible pour un maximum d'efficacité

Engagement : tendance des utilisateurs à interagir avec une marque sur les réseaux sociaux

Facebook : « *trombinoscope* » en français

réseau social permettant d'interagir avec d'autres internautes et lier ainsi des contacts

Feed : visuel global des posts d'une page sur les réseaux sociaux

Gifs : format digital permettant de créer des images animées

Image de marque : représentation perçue par le public d'une entreprise

Instagram : *provient de Instant Camera (appareil photo instantané) et telegram*

réseau social permettant aux utilisateurs de partager leurs expériences, bons plans et moments de vie en postant des photos et de courtes vidéos



LFR : Liebherr France

Likes : Indication par laquelle quelqu'un signifie qu'il apprécie un contenu sur Internet

LinkedIn : « *lié* » *en français*

réseau social permettant de construire et d'agréger son réseau professionnel

Lolyo : réseau social interne de Liebherr

Post : message publié, posté sur les réseaux sociaux

Reels : format vidéo court et dynamique disponible sur Instagram

Référencement : enregistrement d'une page web dans les moteurs de recherche afin de la rendre plus ou moins visible

Réseaux sociaux : sites internet permettant à leurs utilisateurs de partager des informations

Story/ stories à la une : publication pouvant mélanger image, vidéo, ou simple texte au format vertical et ayant une durée de vie limitée à vingt-4 heures. Au bout de 24h, la story n'est plus visible, sauf si elle est enregistrée en « story à la une », alors visible depuis la page du profil sans limite de temps

Stratégie de communication : plan coordonnant différentes techniques et actions de communication dans le but de toucher une cible ou un segment de cibles avec un ou plusieurs messages

Stratégie marketing : composante de la stratégie d'entreprise, c'est une démarche d'étude et de réflexion dont le but est de se promouvoir et de promouvoir un produit ou un service

Template : modèle prédéfini qui permet de garantir l'harmonisation du contenu d'une page (disposition, texte, couleurs...)

Terrassement : travail consistant à déplacer des quantités importantes de matériaux (terre, roche...)

Veille concurrentielle : surveillance active de l'environnement, qu'il soit technologique ou commercial, des acteurs ou nouveaux entrants, pour en anticiper les évolutions de façon stratégique



INTRODUCTION

« La vie a renforcé ma conviction qui est la suivante : avec la ferme volonté d'effectuer un bon travail et de déployer tous les efforts pour réaliser les différents vœux des clients, il est possible d'atteindre des objectifs qui paraissaient inaccessibles les premiers temps. On ne doit pas se laisser décourager par des revers de fortune. La foi peut déplacer des montagnes. » - Hans Liebherr, 1993

Liebherr-International AG

C'est dans un contexte d'après-guerre et de reconstruction qu'Hans Liebherr, qui dirige à l'époque l'entreprise de construction de ses parents dans le Sud de l'Allemagne, perçoit un besoin en outils et en machines dans le secteur de la construction de logements. Conjointement avec des constructeurs et des artisans, il conçoit en 1949 la première grue à tour mobile et va fonder la Hans Liebherr Maschinenfabrik (usine de construction de machines) en 1949 à Kirchdorf.

Afin d'être présente au-delà des frontières allemandes, l'entreprise Liebherr crée à la fin des années 1950 ses premières sociétés en Irlande, en Afrique du Sud et en Autriche.



Hans Liebherr, fondateur du groupe Liebherr

Lors de la recherche d'un nouveau site de production pour les pelles sur chenilles, Liebherr se décide pour le site de Colmar en Alsace, afin de faciliter la pénétration sur le marché local. Ce site deviendra alors la société Liebherr-France SAS, organisme d'accueil durant toute la durée de mon stage (Annexe A).

En 1983, la société Liebherr-International AG, dont le siège se trouve à Bulle en Suisse, est à la tête du groupe en tant que société holding centrale. Jusqu'à aujourd'hui, les actionnaires de cette société sont tous des membres de la famille Liebherr. Pour la première fois en 2018, l'entreprise réalise un chiffre d'affaires de plus de 10 milliards d'euros. Elle investit cette même année plus de 800 millions d'euros dans la production, la distribution et les services.

Durant la cinquième décennie de son existence, le groupe croît de manière extrêmement dynamique : de nombreux investissements ainsi que de nouvelles structures organisationnelles renforcent sa position compétitive à l'internationale.

Chez Liebherr, les produits sont regroupés en 13 divisions différentes :

	Le terrassement		La technique du béton		La technique d'engrenage et les systèmes d'automatisation
	Le secteur minier		Les grues maritimes		Les composants
	Les grues mobiles et sur chenilles		Les machines de fondations spéciales		Les hôtels
	Les grues à tour		L'aérospatial et le ferroviaire		Les réfrigérateurs et congélateurs
	Les machines de manutention				



Liebherr-France SAS

Liebherr-France SAS fait partie du groupe Liebherr. Elle est rattachée à la division terrassement¹ EMT (Earth Moving Technologies) basée à Kirchdorf an der Iller (Allemagne). L'entreprise a été créée en 1961 dans la zone industrielle de Colmar sur un terrain de 33,5 hectares pour une surface actuellement développée d'environ 148 000 m². Liebherr-France SAS gère 4 agences commerciales et 9 concessionnaires sur le territoire.

Ces agences sont les suivantes :

- Agence de Colmar
- Agence de Paris (Fontenay-Trésigny)
- Agence de Marseille (Rognac)
- Agence du Sud-Ouest (Gradignan)



Le site de Liebherr France SAS à Colmar

Dans les neuf halls mesurant jusqu'à 400 m de long, sont construits différents modèles de pelles hydrauliques sur chenilles de 14 à 100 tonnes, utilisées dans le secteur du terrassement. Y sont produites les pelles hydrauliques sur chenilles, les pelles électriques de manutention, les équipements spéciaux pour la démolition ainsi que les équipements spéciaux pour les tunnels.

Le service marketing communication

Mon stage s'est déroulé dans le service marketing communication de Liebherr-France SAS.

	SANCHEZ Christophe Directeur général
	VILLAUME Alban Responsable service marketing
	BLATZ Marguerite Technicienne marketing communication
	PHILIP Azénor Technicienne marketing communication
	THOMAS Bastien Technicien marketing communication
	KOLZ Maëlle stagiaire
	LOUIS Ludovic Technicien communication
	FOSSELER Ennarthyel stagiaire
	MULLER Esther Assistante

J'ai été encadrée durant ce stage par six collègues, ainsi que par mon responsable tuteur, M. Alban Villaumé.

Si les tâches de certains d'entre eux comme M. Thomas ou Mme Blatz étaient focalisées sur l'organisation d'événements ou de salons, M. Louis s'occupait de son côté du site web ainsi que des brochures des produits, et je me suis concentrée avec Mme. Philip et Mme Fosseler sur la gestion des réseaux sociaux de l'entreprise, sujet d'étude de ce rapport.

Si les réseaux sociaux permettent à chacun de nous de partager en temps réel du contenu multimédia, il s'agit pour les entreprises d'un réel outil marketing stratégique, les amenant à interagir avec leurs clients, promouvoir leurs produits et conserver leur place sur ce nouveau marché 2.0.

Dans le cadre de ce stage, je me suis demandé **quelle était la valeur ajoutée des réseaux sociaux pour Liebherr, et quel était le réel but de leur utilisation**. Mon analyse concurrentielle et les missions que j'ai eu l'occasion d'effectuer m'ont amenée à apporter des réponses à cette problématique et à trouver de nouvelles formes de communication permettant à Liebherr de se démarquer de ses concurrents, tant sur les plans de la communication externe qu'interne.

¹ travail consistant à déplacer des quantités importantes de matériaux (terre, roche...)



PARTIE 1

Analyse des réseaux sociaux de l'entreprise Liebherr

1. Les réseaux sociaux, pour quoi faire ?

1.1. Le rôle des réseaux sociaux dans la pérennité des entreprises

Si les réseaux sociaux¹ sont devenus un incontournable pour chacun de nous et que nous les visitons pour la plupart plus d'une fois par jour, ils le sont également devenus pour les entreprises comme Liebherr. À l'heure actuelle, une stratégie marketing² qui n'intègre pas les réseaux sociaux reste incomplète. Être abonné en tant qu'utilisateur à une marque sur les réseaux sociaux est la possibilité de s'adresser directement et facilement à celle-ci, et ainsi obtenir des réponses dans un délai très court, critère essentiel sur ces plateformes.

Les réseaux sociaux permettent à toute entreprise d'augmenter sa visibilité et sa notoriété. Leur rôle repose également dans le référencement³ : plus un site possède des liens pointant vers ses pages et mieux celui-ci sera référencé. Les réseaux sociaux représentent donc l'opportunité de diffuser et faire diffuser des liens vers les pages d'un site web et d'optimiser ainsi leur positionnement dans les moteurs de recherches.

Aussi, les réseaux sociaux permettent d'acquérir plus de trafic et de visites, de trouver de nouveaux clients et partenaires, de gérer la relation clients en temps réel, de contrôler sa réputation en ligne ainsi que l'image véhiculée, et enfin de réaliser une veille constante de son marché en temps réel.

1.2. Les concepts fondamentaux de communauté et d'engagement

Une communauté peut être définie comme « *un ensemble de personnes développant des interactions sociales, des échanges et des discussions autour d'un même centre d'intérêt, d'un personnage ou d'une marque, sur l'ensemble des réseaux sociaux.* »

Ainsi, la communauté de Liebherr regroupe les abonnés de tous les réseaux sociaux sur lesquels l'entreprise applique sa stratégie de communication. Plus la communauté est engagée, plus Liebherr aura de chances de séduire et d'obtenir un taux d'engagement⁴ satisfaisant. Pour information, le taux d'engagement correspond au nombre d'interactions (j'aime, clic, partage ou commentaire) divisé par la portée organique (nombre de personnes pour lesquelles la publication s'est affichée dans le fil d'actualité). Un bon taux d'engagement est supérieur à 1%.

Il existe une règle permettant d'assimiler de manière claire le concept de communauté sur les réseaux sociaux : il s'agit de la règle des 90/9/1%.

Ainsi, si 90% de la communauté Liebherr l'écoute à un degré plus ou moins élevé, alors il faut savoir que 9% intervient dans les interactions simples comme les likes⁵ et seulement 1% s'engage en suivant régulièrement le contenu posté ou en commentant par exemple.

¹ sites internet permettant à leurs utilisateurs de partager des informations

² composante de la stratégie d'entreprise, c'est une démarche d'étude et de réflexion dont le but est de se promouvoir et de promouvoir un produit ou un service

³ enregistrement d'une page web dans les moteurs de recherche afin de la rendre plus ou moins visible

⁴ tendance des utilisateurs à interagir avec une marque sur les réseaux sociaux

⁵ Indication par laquelle quelqu'un signifie qu'il apprécie un contenu sur Internet



On distingue neuf types d'engagement :

- **La masse** : l'ensemble des utilisateurs des réseaux sociaux sans distinction particulière
- **Les inactifs** : ils sont abonnés à une page ou à un compte mais n'y prêtent attention que très rarement si ce n'est jamais
- **Les passifs** : ils prennent simplement connaissance des publications qui apparaissent dans leur fil d'actualité sans trop y prêter attention
- **Les cliqueurs** : ils cliquent sur les publications pour en savoir plus
- **Les partageurs** : ils partagent les publications
- **Les commentateurs** : ils commentent les publications
- **Les contributeurs** : ils créent du contenu autour de d'une marque qui n'est pas la leur
- **Les animateurs** : ils participent à l'animation de la communauté d'une page, interviennent auprès d'autres membres pour leur délivrer des informations
- **Les ambassadeurs** : ils interviennent sur les réseaux sociaux spécialement pour une marque et en sont les porte-paroles.

2. Pourquoi enrichir les réseaux sociaux de Liebherr ?

2.1. Accroître la portée de nos actions pour toucher davantage de personnes

Si le secteur des machines de terrassement n'est à première vue pas ce qui vous vient à l'esprit en pensant aux réseaux sociaux, sachez que les comptes qui y sont dédiés y ont parfaitement leur place !

Ces plateformes permettent en effet à Liebherr de communiquer des informations précises de la manière la plus efficace possible, en particulier dans le domaine des travaux publics où la communauté attend généralement d'être informée sur des sujets précis. Les posts¹ effectués par Liebherr sur ses réseaux sociaux permettent d'accroître la visibilité des informations à destination de ses clients et partenaires, et ainsi de faire passer des messages de manière efficiente. Il est à présent possible pour Liebherr de communiquer avec ses clients, fans et partenaires à n'importe quel moment, n'importe où et à propos de n'importe quel sujet. En quelques clics, il est possible de diffuser des informations qui atteindront des centaines de milliers d'internautes, qui seront ensuite repartagées avec encore plus de personnes.

Les réseaux sociaux remettent également en cause la réciprocité des échanges entre entreprises et clients. Communiquées auparavant essentiellement dans un sens unique entreprise/client, les informations peuvent dès à présent être échangées réciproquement, à l'aide d'une communauté se sentant concernée, qui donne son avis et qui répond de la manière la plus productive possible. Lorsqu'une communauté a le sentiment que ses avis comptent, cela favorise un engagement positif et une certaine fidélité.

2.2. Créer un lien avec nos collaborateurs

L'intérêt de la communication via les réseaux sociaux repose dans l'établissement d'un lien de proximité entre Liebherr et ses abonnés en interne et en externe, et le contenu à poster pour atteindre cet objectif ne manque pas.

En effet, Liebherr communique sur l'actualité de l'entreprise, montre les coulisses de ses métiers, partage des informations quant à ses machines, montre les clichés des travaux de ses clients et établit ainsi un lien de proximité en renforçant son image de marque² et en inspirant sa communauté.

¹ messages publiés, postés sur les réseaux sociaux

² représentation perçue par le public d'une entreprise



Pour Liebherr, utiliser les réseaux sociaux permet de fidéliser ses clients, employés et collaborateurs, et il est bien plus simple de les fidéliser plutôt que d'avoir à les conquérir. Toucher des utilisateurs sur les réseaux est un premier pas vers la fidélisation de ceux-ci, mais le post de contenu adapté représente une étape décisive sur le taux d'engagement des abonnés et salariés.

3. Analyse concurrentielle des réseaux sociaux de Liebherr et des concurrents

3.1. Les réseaux sociaux externes de Liebherr : situation initiale

Ma première mission durant ces onze semaines de stage a été de réaliser une veille concurrentielle¹ des réseaux sociaux des huit principaux concurrents de Liebherr : Case, Caterpillar, Doosan, Hitachi, JCB, Komatsu, New Holland et Volvo. Afin de présenter mon analyse et les solutions envisagées pour améliorer la gestion de la présence de Liebherr sur les réseaux sociaux, j'ai réalisé une présentation Powerpoint que j'ai présentée à mon maître de stage, M. Villaumé le 21 avril 2022. (Annexe B).

J'ai retenu de cette étude que Liebherr maîtrisait déjà quelques bons points dans la gestion de ses réseaux sociaux, mais également que des améliorations pouvaient y être apportées. Voici mon analyse pour les réseaux sociaux Instagram, Facebook et LinkedIn, en sachant que j'ai également réalisé dans ma présentation en annexe une analyse des plateformes Youtube et Twitter, mais que je n'ai pas été amenée à travailler dessus au cours de mon stage :



Instagram :

Le visuel du compte est agréable et les produits sont correctement mis en avant, notamment grâce à l'utilisation récurrente des mêmes préréglages et filtres sur les posts. La fréquence de publication est régulière avec en moyenne de 0,8 post par jour et la création de stories à la une². L'utilisation de la fonction Reels³ est bien maîtrisée et permet d'offrir de la visibilité à la marque en touchant un grand nombre de personnes.



Facebook : toutes les sections de la page sont complétées et la fonctionnalité « événements » permet facilement à tout visiteur de savoir quand est-ce qu'il pourra retrouver l'entreprise sur des salons et expositions. La section des avis utilisateurs attribue une note globale de 4,6/5 aux produits et services de Liebherr et les posts soignés réalisés par l'entreprise vont dans le sens de cette notation. D'autre part, on retrouve sur la page des liens vers d'autres sites web, améliorant ainsi le référencement. La fonctionnalité « Superfan » permet de mettre en avant les abonnés les plus actifs et renforce l'idée de communauté derrière les produits de la marque.



LinkedIn : l'aspect de la page LinkedIn de la division terrassement de Liebherr est très professionnel et coïncide ainsi avec l'esprit de la plateforme. Liebherr y propose des courtes vidéos dynamiques et très bien réalisées. Les posts proposés mettent en avant un contenu humain, en privilégiant des posts axés sur la communauté et les collaborateurs derrière le succès et la qualité des machines.

¹ surveillance active de l'environnement, qu'il soit technologique ou commercial, des acteurs ou nouveaux entrants, pour en anticiper les évolutions de façon stratégique

² story visible depuis la page du profil sans limite de temps

³ format vidéo court et dynamique disponible sur Instagram



3.2. Mes propositions et missions envisagées pour nous démarquer

Si Liebherr propose du contenu de qualité sur ses trois réseaux sociaux principaux, j'ai tout de même noté quelques améliorations pouvant y être apportées afin de nous démarquer des concurrents.



Instagram : le compte pourrait fournir des stories de meilleure qualité en diminuant par exemple l'utilisation de filtres ou gifs¹ superflus qui pourraient ternir l'image de marque premium de Liebherr. Afin de favoriser l'engagement, il faudrait également proposer plus de quiz et d'interactions en stories et en posts.

D'autre part, la création de templates² stories permettrait d'être plus en accord avec la charte graphique³ de l'entreprise. Poster plus de Reels serait un atout majeur en raison des nombreuses vues que ce format génère, tout comme les posts célébrant des journées de fêtes (ex : fête des mères, fête de la boue...). Il est également primordial de mieux répondre aux commentaires des followers afin de favoriser le taux d'engagement.



Facebook : il serait intéressant de proposer un format vidéo avec des miniatures visuellement adaptées selon les différentes séries et épisodes. Il faudrait également mettre en avant le dernier produit de Liebherr en photo de profil afin de proposer un visuel dynamique et changeant pour les visiteurs réguliers de la page. Enfin, la création d'un espace d'échange sous forme de groupe permettrait de favoriser la création d'une communauté engagée.



LinkedIn : Même si la partie « offres d'emplois et carrières » est inexistante sur la page, remplir la partie « vie d'entreprise » et présenter les membres de l'équipe représenterait un atout majeur. Il faudrait aussi trouver un format permettant de mettre en avant les valeurs de Liebherr à travers les témoignages d'employés de divers horizons et secteurs.

Dans une optique d'amélioration face à la concurrence, il serait intéressant de se consacrer à la création d'un ensemble visuel cohérent, à l'utilisation de formats vidéos, à la mise en avant des collaborateurs et employés derrière les produits vendus, et enfin de proposer un contenu interactif et humain adapté au public des plateformes concernées, tant sur les plateformes externes que celles utilisées en interne au sein de l'entreprise.

¹ format digital permettant de créer des images animées

² modèle prédéfini qui permet de garantir l'harmonisation du contenu d'une page (disposition, texte, couleurs...)

³ ensemble des éléments qui définissent l'identité visuelle d'une organisation



PARTIE 2

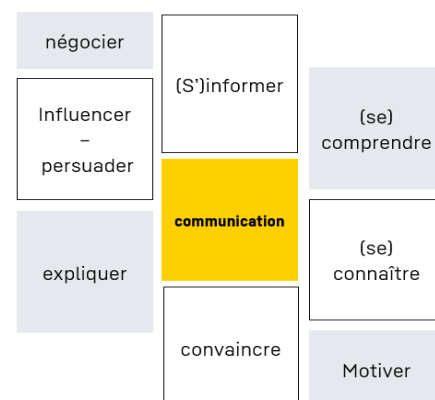
La communication externe, un enjeu concurrentiel de taille

1. Pourquoi et comment communiquer ?

1.1. Objectifs de la communication

La communication externe aura dans un premier temps pour objectif de faire savoir, c'est-à-dire informer le client/ prospect afin qu'il connaisse notre produit, puis de faire aimer en suscitant l'intérêt, et enfin de faire agir en déclenchant l'achat.

Cependant, au-delà de ces trois différentes phases, d'autres objectifs gravitent autour de la notion de communication : on peut retrouver la négociation, l'influence, l'explication, la compréhension ou encore la motivation et l'information par exemple.



Les différents objectifs de la communication externe en entreprise

1.2. Modes de communication digitale

Il existe diverses manières de communiquer selon la génération concernée. On distingue quatre différentes classes d'âge, chacune possédant une manière de communiquer qui diffère, notamment en raison de la digitalisation des échanges ces dernières années.



Boomers

Nés entre 1946 - 1964

Echanges en face à face



Gen X

Nés entre 1965 - 1980

Messages électroniques courts et directs



Millenials

Nés entre 1981 - 1996

N'importe quel message digital toutes plateformes confondues



Gen Z

Nés entre 1997 - 2010

Appels en visioconférence, Facetime, Zoom, Skype...

On retiendra pour Liebherr une communication digitale et dynamique, réalisée sur des plateformes variées afin de toucher le maximum de personnes.

Si le mode de communication doit être adapté à l'individu, il doit aussi l'être à la plateforme : bien que les réseaux sociaux représentent le principal canal de communication digitale, la communication peut également s'effectuer sur des blogs, sur des applications mobiles, par e-mail ou encore sur des sites web comme le fait Liebherr.

En fonction du type d'information à transmettre, mais aussi des internautes ciblés, le message à communiquer peut prendre la forme d'un texte, d'une photographie ou illustration, d'une animation ou encore d'une vidéo, le but étant d'attirer l'attention et d'interagir avec des internautes.



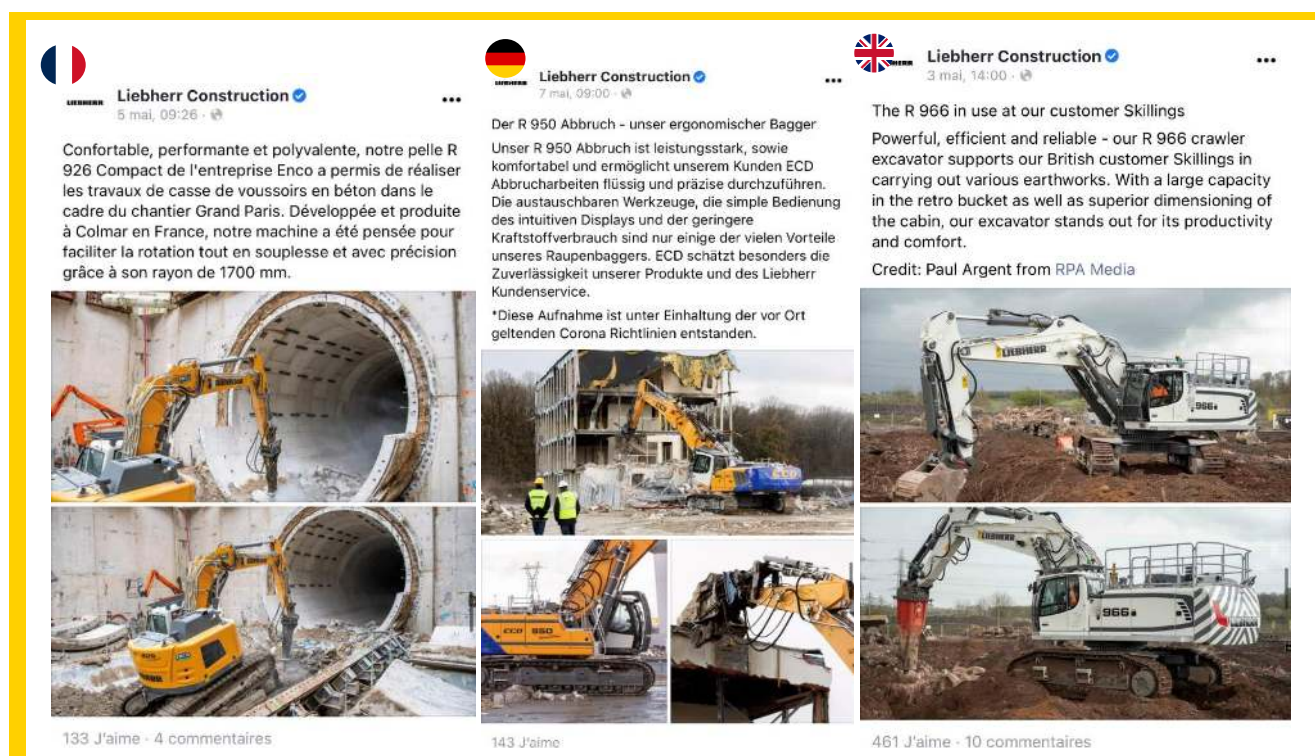
2. Mes missions sur les différents réseaux sociaux externes de Liebherr

2.1. Facebook

Facebook¹ est un réseau social créé en 2004 par Marc Zuckerberg, alors étudiant à l'université de Harvard. Cette plateforme comptant 2,4 milliards d'utilisateurs permet à ceux-ci de se connecter les uns aux autres via le partage de contenu digital comme des publications personnelles, des informations, des actualités ou du contenu audiovisuel. L'idée consiste à établir un contact avec des personnes proches de soi, telles que des amis et de la famille, des collègues ou des personnes partageant des intérêts similaires. Depuis ses débuts, le réseau social connaît une croissance exponentielle. Si son objectif premier était de faciliter le partage entre des personnes plus ou moins proches, il est devenu aujourd'hui un réel outil marketing stratégique pour les entreprises comme Liebherr.

J'ai eu pour mission de rédiger en français, en allemand et en anglais des articles accompagnés de photos destinés à la réalisation de publications sur Facebook.

Voici quelques exemples de mes travaux :



La rédaction d'un article se fait en plusieurs phases :

Visionnage de vidéos et de témoignages de clients afin de repérer les atouts et innovations à mettre en avant dans l'article.

1

4

Envoi à mon responsable M. Villaumé pour vérification de la version française.

Lecture de la brochure du produit et de la page web pour apporter des détails techniques plus précis à mon article.

2

5

Apport de modifications si nécessaire. Après validation, traduction en allemand et en anglais puis envoi pour vérification à des sociétés de traduction partenaires.

Détermination d'un titre bref et accrocheur.

3

6

Après retour des versions traduites, planification des posts dans Emplifi.

¹ réseau social permettant d'interagir avec d'autres internautes et lier ainsi des contacts



L'une des autres missions m'ayant été confiée sur cette plateforme a été la création d'une communauté de chauffeurs Liebherr-France SAS propre à notre site de Colmar (**annexe C**). En analysant le célèbre groupe Facebook dans le domaine des travaux publics appelé « Technique TP », j'ai pu proposer une dizaine de posts permettant de lancer et entretenir les échanges de ce nouveau groupe Facebook. Il a fallu déterminer les règles du groupe, créer une base de potentiels membres en cherchant les meilleurs clients de Liebherr sur la plateforme et réaliser un panel d'actions à entreprendre pour que le groupe soit lancé de façon dynamique et durable.

Suite à la présentation de mon projet à M. Villaumé, nous nous sommes demandés s'il n'était pas mieux d'obtenir un accès au groupe Facebook Liebherr déjà existant et d'y poster du contenu propre à notre site de Colmar plutôt que de recommencer tout le processus de création de groupe. Cette option nous permettrait de bénéficier d'une base de membres actifs et de fournir moins de ressources tout en nous offrant une bonne visibilité et en donnant l'opportunité à notre communauté de partager des clichés de leurs machines de Colmar en action. J'ai donc traduit ma présentation (**annexe C**) en allemand afin de pouvoir envoyer ces diverses idées aux responsables marketing en Allemagne. Mon stage s'est malheureusement terminé avant que l'on débute la création de contenu pour ce groupe mais mes idées auront permis de créer une base de ressources et d'inspiration pour les futur(e)s administrateurs et administratrices de cette communauté.

2.2. Instagram

Plateforme créée en 2010 par les développeurs américain Kevin Systrom et brésilien Michel Mike Krieger, Instagram¹ permet à ses utilisateurs de créer un ou plusieurs profil(s) public(s) ou privé(s), s'abonner à d'autres profils, interagir grâce aux likes et commentaires et créer du contenu pouvant être sponsorisé² ou non. Contrairement à Facebook, Instagram est un réseau social sur lequel le visuel des posts a une importance non négligeable : le but est d'y créer du contenu agréable à regarder afin de proposer un feed³ cohérent et harmonieux.

J'ai réalisé sur instagram les mêmes posts que sur Facebook, en gardant tout de même en tête un objectif de diversification dans mes propositions de contenu : changer la tournure des phrases des articles, changer les titres et varier les photos pour ne pas proposer un contenu identique sur toutes les plateformes de Liebherr. Afin de soutenir l'engagement des internautes et d'encourager les interactions, ma première mission sur Instagram a été de me renseigner quant aux modalités de mise en place d'un concours permettant aux gagnants de remporter des accessoires du Liebherr Shop (magasin Liebherr mettant en vente des accessoires ornés du Logo de l'entreprise).

Je me suis informée auprès de Jana Huber, technicienne marketing à Biberach en Allemagne, afin qu'elle m'éclaire concernant les modalités de ce concours. Malheureusement, pour une question de collecte de données, les formalités n'ont pas pu être lancées, mais j'ai tout de même pu créer et partager du contenu pour un concours réalisé en interne sur notre site de Colmar.

Ma deuxième mission a été de proposer du contenu pour les journées de célébration mondiales, comme la journée internationale des droits des femmes par exemple. Ce genre de post représente selon moi une bonne manière d'augmenter le taux d'engagement.

¹ réseau social permettant aux utilisateurs de partager leurs expériences, bons plans et moments de vie en postant des photos et de courtes vidéos

² publication sur les réseaux sociaux destinée à faire la promotion d'une marque ou d'une entreprise

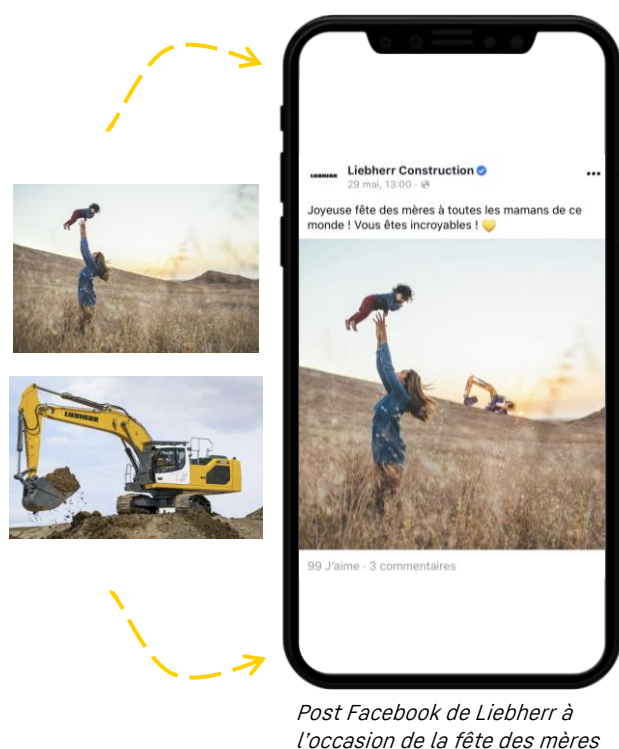
³ visuel global des posts d'une page sur les réseaux sociaux



Le post réalisé par Liebherr pour la journée internationale des droits des femmes le 8 mars 2022 est celui qui a généré le plus d'engagement et d'interactions de la part des utilisateurs avec 15 interactions en moyenne pour 1000 utilisateurs et 3600 likes.

Poster au sujet de causes importantes ou qui peuvent toucher un grand nombre de personnes représente un atout et permet d'offrir une grande visibilité à l'entreprise.

J'ai alors réalisé divers posts concernant la fête des mères, la fête de la boue, la journée des gratte-ciels, la fête de la mer et enfin la fête de la famille, Liebherr étant une entreprise aux valeurs très familiales.



Post Facebook de Liebherr à l'occasion de la fête des mères

Le post de la fête des mères étant le seul de ces posts publié à ce jour, voici son processus de création :

J'ai commencé par sélectionner une image libre de droits sur internet.

Par la suite, je me suis rendue sur le site web de Liebherr et j'ai enregistré une image de pelle, ici le modèle R 938 Litronic.

Enfin, j'ai réalisé un montage me permettant d'associer les 2 images ensemble. Pour cela, il a suffi de découper la pelle, de la flouter, puis de changer sa teinte pour que celle-ci soit en accord avec la teinte rosée de l'arrière-plan.

Cette proposition a été acceptée par M. Villaumé et par les responsables marketing en Allemagne, qui m'ont autorisée à publier la photo sur Facebook en France, en Allemagne, en Angleterre et aux Etats-Unis !

La troisième mission qui m'a été confiée concerne la création de templates pour nos stories sur Instagram. J'évoquais dans mon analyse la nécessité de créer des stories avec un visuel plus propre, plus agréable, et en accord avec la charte graphique Liebherr. Ainsi, j'ai proposé divers modèles de stories adaptés au but recherché, au message communiqué, et au format souhaité (**annexe D**). L'idée ici était de proposer un contenu spécifique au site de Colmar, aux nouveautés de Liebherr-France SAS et aux pelles sur chenilles qui y sont produites. J'ai pu proposer ces modèles à mon maître de stage M. Villaumé et avant de me concentrer sur la recherche d'une application permettant à plusieurs collaborateurs d'éditer des stories simultanément à partir de mes modèles. Pour cela, j'ai contacté la technicienne marketing Jana Huber à Biberach en Allemagne afin que celle-ci m'aiguille sur le sujet. Nous avons d'abord pensé à Canva, qui est une application de design graphique très intuitive et avec laquelle j'ai l'habitude de travailler. Cependant, Canva n'offre pas la possibilité de collaborer à plusieurs sur un même document, à moins d'investir dans un abonnement premium. À ce jour, Liebherr travaille sur l'optimisation de ses stories sur Instagram, et je suis contente d'avoir pu proposer mes visuels et mes pistes dans ce domaine, bien que j'aurais aimé continuer mon stage plus longtemps pour suivre ce processus et aller jusqu'à créer des stories pour le compte.



2.3. LinkedIn

Lancé en 2003, LinkedIn est un site de réseau social conçu exclusivement pour les relations professionnelles. Ainsi, les profils des utilisateurs mettent l'accent sur les compétences, la formation, la carrière et les expériences professionnelles réalisées. Sur LinkedIn, on ne parle pas de followers ou d'abonnés mais de relations et de réseau.



Forte de son succès, cette plateforme permet aujourd'hui à de nombreuses entreprises d'améliorer leur référencement en générant du trafic vers leur site web, de recruter des collaborateurs, d'agrandir leur réseau de partenaires, de mettre en valeur leur expertise et surtout de mettre en avant leur culture et leur marque employeur.

Comptant aujourd'hui plus de 830 millions de membres, il s'agit d'une plateforme en plein essor qui permet de mettre en avant les personnes derrière les produits et services des entreprises, et c'est exactement ce que Liebherr m'a demandé d'améliorer durant ma période de stage.

LinkedIn en quelques chiffres

Ma principale mission sur LinkedIn a consisté en la création d'un format permettant de mettre en avant les employés Liebherr qui contribuaient de près ou de loin à la création et à la commercialisation des pelles. Ainsi, j'ai proposé diverses formes de posts ou d'articles adaptés à différents sujets, mon but étant de mettre en lumière les engagements, hobbies, activités et préférences des employés du site Liebherr-France SAS de Colmar (**annexe E**).

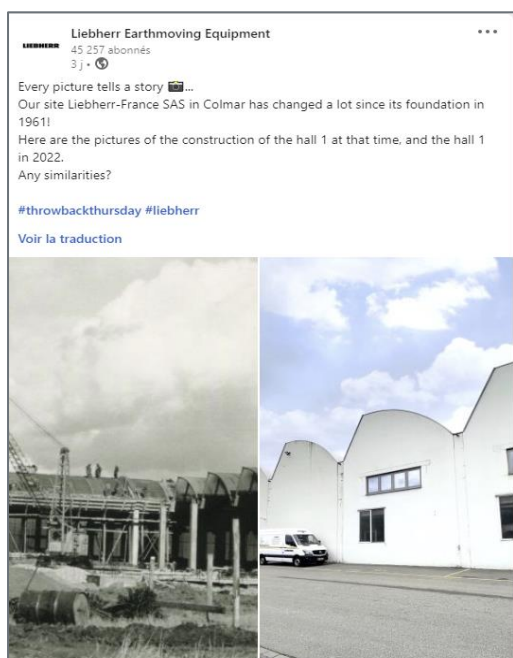
Afin de créer ce contenu, je me suis rendue sur la liste des gérant(e)s des différentes ASL¹ et j'ai envoyé un mail aux responsables des associations organisant une sortie dans les prochaines semaines. J'ai demandé aux responsables l'autorisation de créer des posts sur leur sortie, ce qu'ils ont tous accepté, et j'ai pris soin de leur rappeler de prendre des photos le jour de l'activité.

Vous trouverez ci-joint l'un de mes posts contenant des clichés de la Course Nature du 26 mai 2022 qui a regroupé un bon nombre d'employés Liebherr de l'ASL Athlétisme.





Par la suite, le partage des activités réalisées par les collaborateurs de Liebherr-France SAS sera assuré par le service marketing, qui continuera à rédiger puis partager des articles mettant en avant l'épanouissement des employés sur LinkedIn.



Mettre en avant l'histoire en plus de la vie de l'entreprise est également l'un des objectifs de LinkedIn. Ainsi, on retrouve beaucoup de posts avant/après du site, des machines, et des halls de production. Voici un post que j'ai réalisé en allant prendre des photos dans l'entreprise afin que mes clichés se rapprochent le plus de ceux d'il y a 61 ans.

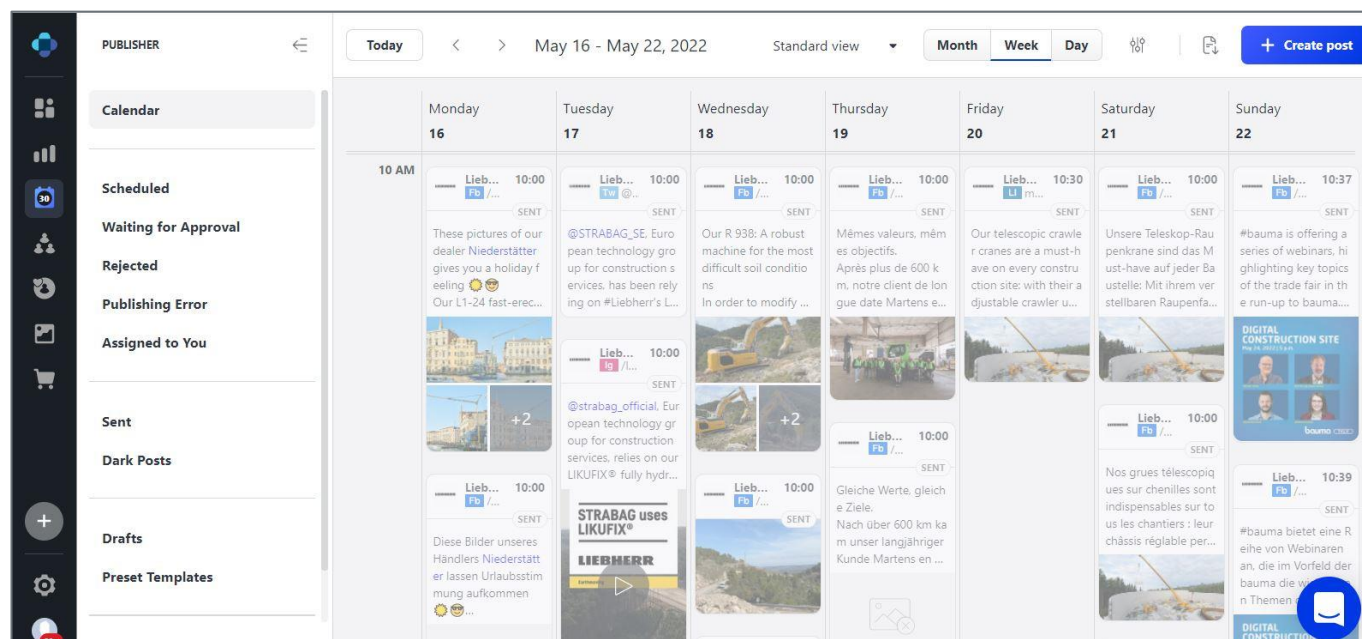
Ce post a été classé 2^{ème} meilleur post au niveau des rendements sur LinkedIn, avec une augmentation de 9,48% du taux d'engagement et plus de 600 interactions sur le post.

3. Planifier les posts et collaborer sur Emplifi

3.1. Présentation et fonctionnement d'Emplifi

Avec ses 25 ans d'expérience et ses 7000 collaborateurs, Emplifi est une plateforme utilisée par les entreprises qui permet aujourd'hui d'opérer la gestion de plus de 28 millions de profils sur les réseaux sociaux. C'est une application dont le service marketing communication se sert afin de planifier les posts sur les réseaux sociaux de Liebherr.

Voici un aperçu du calendrier sur la plateforme :



Calendrier de planification des posts Emplifi



Emplifi est un outil de collaboration, c'est-à-dire qu'il permet aux différents services marketing des diverses sociétés Liebherr de travailler simultanément ensemble sur les mêmes posts et d'apporter des modifications aux posts des autres.

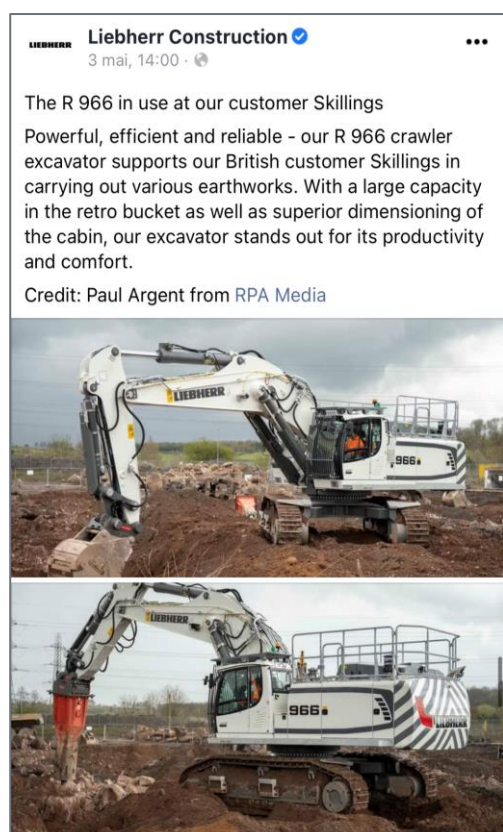
La création d'un post demande premièrement de sélectionner un créneau horaire. Par la suite, il faut choisir le réseau social concerné et ajouter si besoin une cible (public visé, langue, localisation). Après la rédaction de l'article et l'ajout des fichiers multimédia, le post est envoyé pour validation à des techniciens et techniciennes marketing communication. Par exemple, pour les posts rédigés en allemand, c'est la technicienne Jana Huber travaillant à Biberach en Allemagne qui réalisera la relecture puis la validation. En cas de nécessité de décaler un post ou de le modifier, il est possible de laisser des notes internes aux autres membres directement sur la page Emplifi du post.

En plus de la création et la publication de posts sur Emplifi, mon travail consistait en la traduction et la relecture de posts français effectués par toutes les sociétés Liebherr à travers le monde. Au total, j'ai relu et traduit en français 31 posts durant mon stage sur Emplifi, permettant de poster par la suite un contenu cohérent et accrocheur pour les lecteurs.

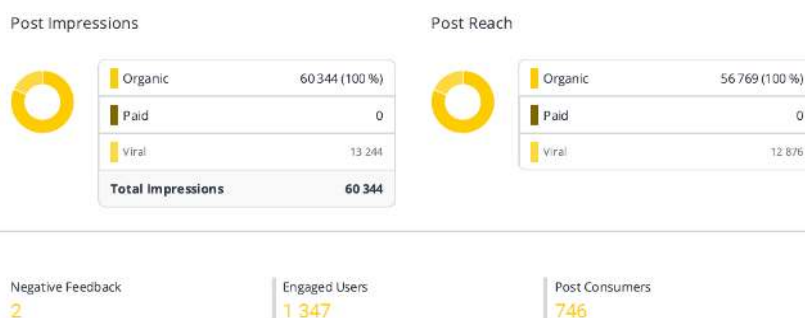
3.2. Les résultats et statistiques des posts

Emplifi est un outil très performant en matière d'analyse de statistiques sur les posts réalisés. Afin de vous montrer au mieux les fonctionnalités que la plateforme offre, j'ai choisi de vous présenter différentes statistiques obtenues sur des posts que j'ai rédigés puis publiés durant mon stage.

La pelle R 966 du client Skillings



Post Facebook de la R 966 pour le client britannique Skillings



Ce post que j'ai réalisé le 3 mai sur Facebook en anglais a pour but de mettre en avant les qualités du modèle de pelle R 966 livré au client de Liebherr, Skillings.

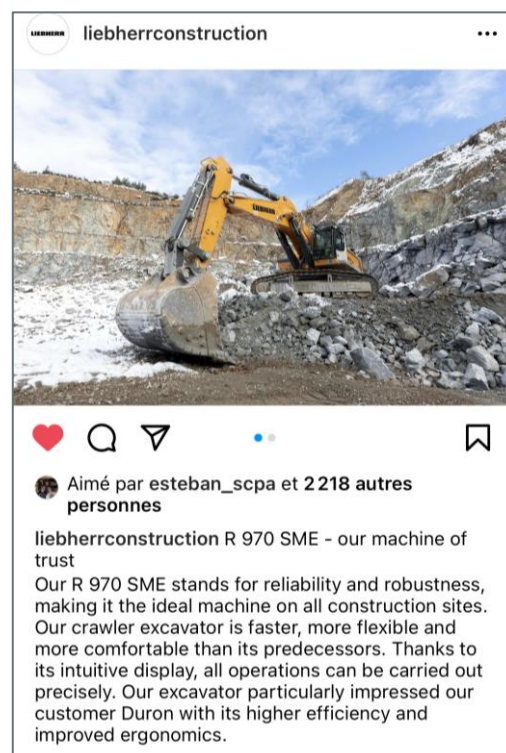
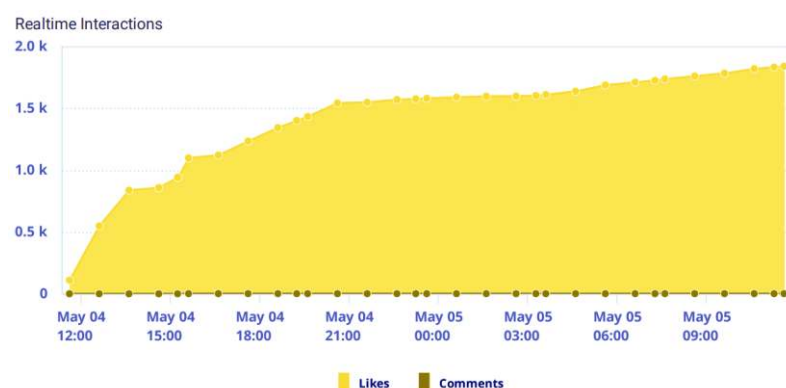
Les données chiffrées Emplifi indiquent que ce post est apparu 60 344 fois sur des fils d'actualité Facebook et a touché 56 769 comptes différents sur la plateforme sans nécessité de payer pour Liebherr. Attention, ce n'est pas parce que mon contenu apparaît chez 60 344 personnes qu'elles le voient toutes, et c'est là la différence entre les impressions et les comptes réellement touchés, qui eux verront le post apparaître sur leur écran. Les 13 244 impressions virales correspondent au nombre de personnes uniques ayant vu le post mentionné dans une story ou un post publié par un ami. Enfin, on compte 1347 utilisateurs réellement engagés, et 746 clics effectués sur le post.



La pelle R 970 SME du client Duron

Ce post que j'ai écrit et posté mettant en avant les qualités de la pelle R 970 SME livrée au client Duron a généré 2220 interactions, dont 2219 likes et 1 commentaire.

Des graphiques disponibles sur Emplifi permettent de visualiser les résultats des publications d'une autre manière et offrent un autre point de vue pour l'interprétation des données chiffrées.



Post Instagram de la R 970 SME pour le client français Duron

En moyenne, un post effectué par Liebherr sur Instagram ces 3 derniers mois a généré 1800 interactions, avec un minimum de 1600 et un maximum d'environ 2200, correspondant ainsi au post que j'ai rédigé pour le client Duron.

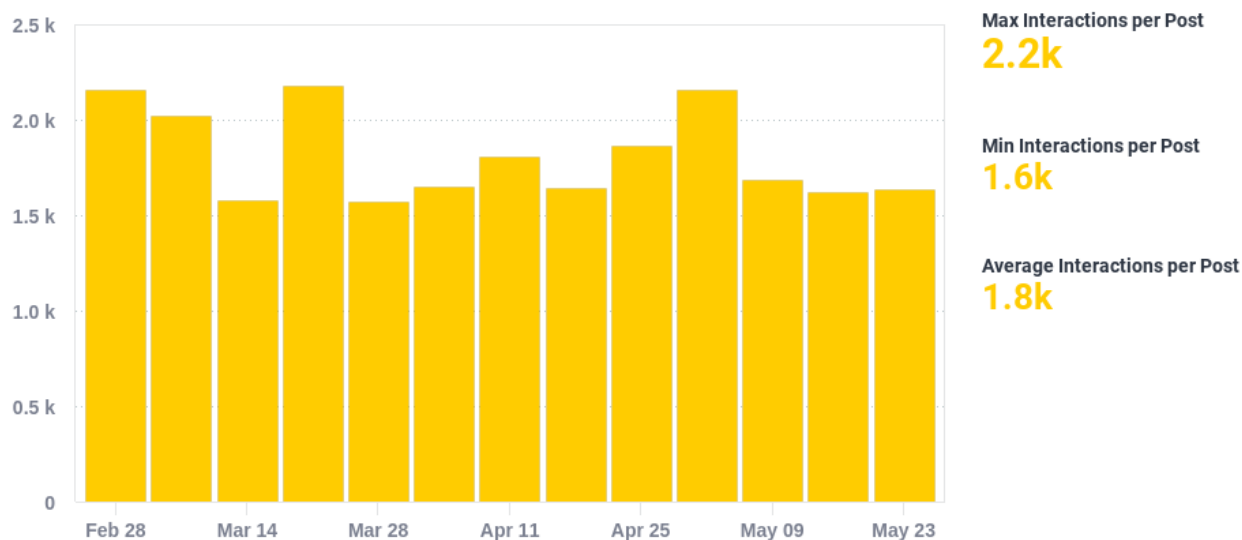


Diagramme des interactions par post sur Instagram en fonction du temps

Les objectifs définis dans ma phase d'analyse visaient une augmentation du taux d'engagement et du nombre d'interactions sur le long terme en passant par la création d'un ensemble visuel cohérent comme je l'ai fait sur Instagram, par l'optimisation des différentes rubriques de toutes les pages des réseaux sociaux de Liebherr, et enfin par la proposition d'un contenu interactif et humain adapté au public des plateformes concernées, ce que j'ai pu réaliser par exemple en mettant en avant les employés Liebherr sur LinkedIn.



Tout au long de ma période de stage, j'ai pu réaliser un décompte du nombre de posts écrits et publiés sur chaque plateforme, en voici le détail :

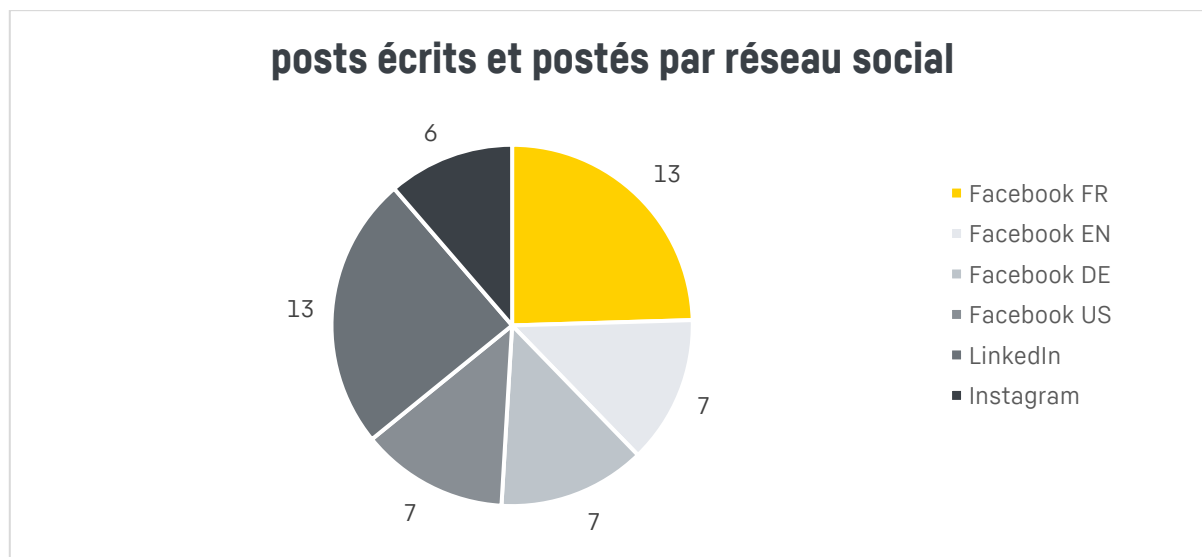


Diagramme circulaire du nombre de posts que j'ai réalisés sur chaque réseau social

Si nous jetons un œil aux résultats des mois d'avril et de mai depuis mon arrivée, voici les conclusions qui en ressortent (graphiques en **Annexe F**) :

- Le nombre d'interactions par post sur Instagram est passé d'environ 488 à 516
- Le nombre d'interactions sur Facebook a augmenté avant de se stabiliser en mai avec une moyenne de 11 570,15 interactions par post par semaine
- Les vues des profils ont décollé sur Facebook et Instagram, en passant de 11 703 vues à 18 575 vues avec une moyenne d'environ 15 139 vues par mois.
- L'augmentation du nombre d'abonnés s'est poursuivie sur Instagram en passant d'environ 245 000 followers à presque 251 000.

Bien que ces statistiques soient intéressantes dans la mesure où elles permettent de constater rapidement une évolution dans la gestion des réseaux sociaux de Liebherr, elles ne sont malheureusement pas disponibles pour le moment pour le réseau social LinkedIn. Néanmoins, elles sont faciles à comprendre et leur manipulation reste intuitive, c'est pourquoi Emplifi reste selon moi un outil performant dans la gestion des réseaux sociaux en entreprise.

Aussi, il faut noter que la situation géopolitique actuelle concernant la Russie et l'Ukraine - et par conséquent le manque d'approvisionnement en matériaux - ne permet pas d'affirmer que la communication externe a un impact positif sur les ventes. Cependant, celle-ci représente tout de même une valeur ajoutée pour Liebherr qui continue malgré tout à rester bien positionné sur son marché et à véhiculer une image de marque premium.



PARTIE 3

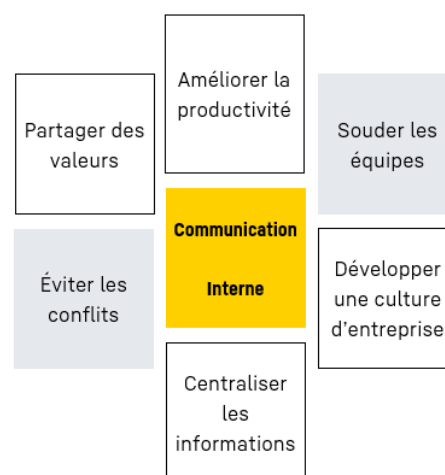
Communiquer en interne pour maintenir une cohérence au sein de la société

1. La communication interne, une forme d'échanges à ne pas négliger

1.1. Importance et apports de la communication interne

Souvent négligée quand on la compare avec l'investissement consacré à la gestion des réseaux sociaux, la communication interne a pourtant un rôle important à jouer au sein des entreprises. Bien que les objectifs soient différents, existe un lien entre communication interne et externe. En effet, si la communication interne aura plutôt pour but d'encourager le partage de valeurs, le travail en équipe, la productivité des salariés et la résolution de conflits, elle se doit tout de même d'être en cohérence avec les valeurs véhiculées par la communication externe.

Plus de cohérence, c'est plus d'impact, plus de crédibilité et plus de transparence. Une bonne communication interne permettrait ainsi d'obtenir des équipes plus soudées cultivant un sentiment d'appartenance à l'entreprise, permettant donc de meilleurs résultats et une pérennité face à la concurrence.



Les différents objectifs de la communication interne en entreprise

1.2. Adaptation des supports de communication

La communication interne se différencie de la communication externe par les supports et les registres de langage utilisés.

Les moyens de communication dont dispose Liebherr en interne prennent différentes formes : l'intranet Lolyo, le courrier interne, l'affichage papier, l'affichage sur les écrans et la newsletter.

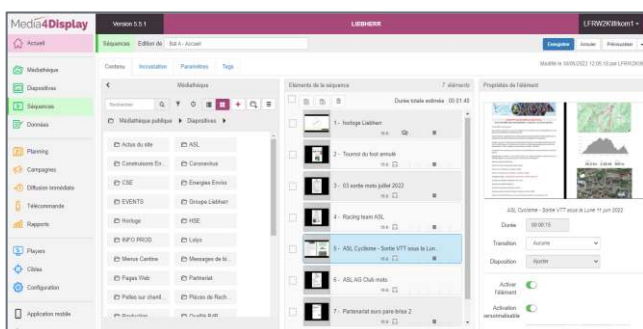


Tableau de bord Media4Display

Durant mon stage, j'ai eu l'occasion d'apprendre à utiliser Media4Display, une plateforme me permettant d'afficher du contenu multimédia sur tous les écrans du site, du bâtiment administratif à la production, en passant par le restaurant d'entreprise. J'ai eu l'occasion de réaliser 27 affichages sur ces écrans durant ces dernières onze semaines. La plupart du temps, ce sont les ASL qui nous envoient leurs affiches à poster et nous nous occupons de leur offrir la visibilité souhaitée.

Cette manière de communiquer permet aux collaborateurs ne disposant pas d'adresse mail ou d'ordinateur de recevoir les informations en temps et en heure, de proposer un contenu dynamique et qui se renouvelle régulièrement, et d'être certains qu'aucune information importante ne passe à la trappe car les écrans sont placés dans des lieux de passage. Les modes de communication sont adaptés et tendent vers des échanges moins unidirectionnels et davantage réactifs et créatifs.



2. Lolyo, réseau social interne

2.1. Lolyo, un canal de communication unique

Lolyo est une application participative, c'est-à-dire qu'elle nécessite la participation de ses utilisateurs pour fonctionner de manière optimale. Cette plateforme permet d'informer tous les membres de Liebherr en temps réel, d'optimiser la communication interne en regroupant une vingtaine de fonctionnalités, d'augmenter l'engagement en motivant activement à la participation, et de renforcer la marque employeur, soit l'image de l'entreprise auprès des employés et potentiels candidats.

L'unicité de Lolyo repose dans son système de motivation qui récompense les collaborateurs par des points lorsqu'ils participent activement à l'application (likes, commentaires, partages, réponses à des enquêtes, invitation de collègues...). Ce système peut être adapté et lancé selon les besoins. Chez Liebherr, ces points ne sont pour le moment pas utilisés : l'entreprise travaille avec l'application Lolyo depuis un an et demi seulement et n'a pas encore déterminé les modalités d'utilisation des points collectés jusqu'ici. Cependant, des pistes sont envisageables : réductions sur le Liebherr shop, accès à des avantages ou réductions de prix sur certaines activités, mise en avant des employés les plus actifs dans un article...

2.2. Le fonctionnement de la plateforme Lolyo



Interface Lolyo

Lolyo propose une vingtaine de fonctionnalités classées en trois grandes catégories : la communication, l'engagement et le recrutement.

La Communication

Lolyo permet à Liebherr de joindre et d'informer tous les salariés présents dans l'usine qui ne possèdent pas d'ordinateur à leur poste de travail.

Ainsi, les trois onglets « nouveautés », « panneau d'affichage » et « messagerie » permettent de garantir un flux d'informations optimal entre tous les collaborateurs.

Les informations peuvent également être attribuées à des groupes spécifiques : ainsi, chaque personne ne reçoit que les informations qui la concerne. Enfin, Lolyo propose une fonctionnalité podcast permettant à tout administrateur de créer sa propre chaîne et de partager ses fichiers audios aux différents collaborateurs. Cela peut concerner les actualités du site, des instructions ou tout simplement du divertissement.

L'engagement

Certaines fonctionnalités existent afin d'augmenter et d'améliorer le taux d'engagement des employés. Les sondages et enquêtes permettent notamment d'obtenir un retour rapide et précis des collaborateurs, que cela concerne un quiz concours ou encore un questionnaire de satisfaction comme Liebherr en organise sur Lolyo. La fonctionnalité rendez-vous permet quant à elle d'attribuer des créneaux d'entretiens à des groupes ou des collaborateurs individuels, et ce à l'aide d'un répertoire simplifié. Dans un objectif de diversification et d'organisation, il est possible de créer des pages personnalisées afin de classer et retrouver des articles plus facilement.



Le recrutement

Il est possible pour les employés Liebherr sur Lolyo de partager et recommander des postes vacants. Ainsi, les personnes intéressées peuvent être redirigées vers une page leur permettant de postuler. Cette fonctionnalité permet aux entreprises qui l'utilisent de réaliser au moins 80% d'économies et de recruter deux fois plus vite des candidats 15% plus productifs.

La création d'un post se fait en plusieurs étapes :

01

Contenu

Tout commence par la rédaction du contenu et l'ajout de photos et vidéos. Nous communiquons des informations propres au site comme le menu de la cantine, ou encore les activités des ASL, mais nous repartageons également des posts de nos réseaux sociaux externes pour ceux qui n'y auraient pas accès.

Ensuite, nous ajoutons une miniature : une petite photo sous laquelle apparaîtra l'article dans le fil d'actualité.

02

Visibilité

Une fois l'article rédigé, reste à déterminer par qui il sera visible. Chez Liebherr, il est possible de réaliser une sélection parmi les administrateurs, les employés, les managers et les ouvriers.

03

Page

Il est possible de trier les articles selon différentes catégories et pages. Chez Liebherr, il y a le choix entre le développement des pelles sur chenilles, le Liebherr News (journal interne), les produits Liebherr chez les clients, la stratégie d'entreprise et enfin la vie d'entreprise, section la plus utilisée.

04

Créneau

La dernière étape constitue à réserver un créneau horaire pour le post. Chez Liebherr, la règle veut que l'on poste 2 publications par jour à 10h et à 16h, et à 12h s'il s'agit d'une information urgente de dernière minute qui ne peut pas attendre. Le but est d'éviter de saturer le fil d'actualité des utilisateurs et de continuer à leur faire profiter d'un contenu concis et de qualité

Mon stage chez Liebherr m'a amenée à rédiger puis à publier sur Lolyo 22 articles, soit en moyenne 2 par semaine.

Voici à présent les statistiques affichées par la plateforme depuis mon arrivée :

Statistiques

Aperçu

1 février 2022 - 31 mars 2022

Utilisateurs actifs

528

Articles lus

2 584

Articles likés

1 403

Durant les deux mois ayant suivi mon arrivée, on note une légère hausse des utilisateurs actifs, 2895 articles lus, soit 311 de plus et 1743 publications aimées, soit 340 de plus.

Statistiques

Aperçu

4 avril 2022 - 31 mai 2022

Utilisateurs actifs

532

Articles lus

2 895

Articles likés

1 743



Si tous les indicateurs ont augmenté, cela signifie que les utilisateurs de Lolyo sont bien plus engagés qu'auparavant. Cela peut être dû à la publication d'un contenu qui aurait tendance à plus retenir leur attention, aux formats interactifs proposés comme les vidéos, et au quiz concours lancé au mois de mai ayant pour conséquence de favoriser les interactions.

Pour analyser de plus près le nombre de connexions, deux graphiques situés en annexe (**Annexe E**) comparent les mêmes périodes que précédemment. Une droite de tendance a été tracée sur chacun d'eux. Ainsi, on observe que les connexions ont progressivement augmenté entre le 01/02/2022 et le 31/03/2022 allant d'une moyenne journalière d'environ 210 à 240. Entre le 04/04/2022 et le 30/05/2022, le nombre de connexions a augmenté de manière encore plus significative en passant d'environ 240 connexions par jour à 285. Ces graphiques confirment donc une hausse de l'intérêt des collaborateurs et de leur engagement sur Lolyo.

3. Créer du contenu qui rapproche : le format des mini-séries

Le format vidéo a tendance à être vu comme un outil permettant d'assimiler plus facilement un certain nombre d'informations : il est plus dynamique, plus accrocheur et finalement plus intéressant à visionner qu'un simple texte. Dans une optique de renforcer la cohésion entre les différents services de Liebherr-France SAS, j'ai imaginé et proposé ce format sous la forme d'interviews permettant à chaque collaborateur d'en savoir plus sur les collègues qui l'entourent.

3.1. Sélection et prise de contact avec les candidats

Le site de Colmar comptant plus de 1200 collaborateurs, il a fallu faire un choix et opter pour des employés assez à l'aise devant la caméra pour nous parler de leur service, de leurs tâches et de leur parcours chez Liebherr. Afin de choisir nos candidats, Mme Philip et moi avons organisé une réunion avec une employée du service des ressources humaines, Mme Barbisch. Au cours de cette réunion, nous avons passé en revue tous les organigrammes de tous les services, et avons fait une sélection d'une quarantaine de candidats qui présentent un profil idéal pour participer à ce projet et jouer le jeu devant la caméra.

Par la suite, je me suis chargée de sélectionner cinq candidats sur cette liste et de les contacter par mail en leur expliquant le but de ce projet, la manière dont le tournage se déroulera, et en répondant à leurs questions. J'ai comparé les plannings, réservé des créneaux horaires et défini une liste de questions auxquelles nos candidats pouvaient commencer à réfléchir.

3.2. Tournage des épisodes

Organiser la mise en place d'un tel format sur le long terme nécessite des autorisations, plusieurs réunions afin d'être suffisamment renseignée et surtout des candidats volontaires, ce qui demande un certain temps avant le premier tournage. Notre première vidéo a été réalisée avec la participation de Cédric Kindbeiter, membre du service business process management (gestion des processus métiers). Nous avons réalisé ce premier tournage le 7 juin 2022. Nous avons fait le choix de filmer avec le téléphone mobile de Mme Philip ainsi qu'un stabilisateur que je m'étais occupée de ramener afin de rendre le visionnage de cette vidéo plus confortable.

Le tournage a duré une trentaine de minutes et s'est axé autour d'une dizaine de questions que notre interviewé avait préparées au préalable. Nous avons refilmé des questions plusieurs fois afin d'obtenir les meilleures prises possibles et de me donner la possibilité de choisir entre différents segments de vidéos au montage.



3.3. Montage des vidéos

Afin de réaliser le montage de ces courtes vidéos, j'ai tout d'abord commencé à expérimenter la plateforme Storyfox, mise à disposition gratuitement pour notre service durant une dizaine de jours d'essai. Cependant, celle-ci n'était pas assez optimisée et ne me laissait pas assez de liberté dans la création de contenu vidéo et dans le montage. J'ai donc monté les vidéos avec un logiciel très simple d'utilisation appelé PowerDirector.

Ayant déjà de l'expérience dans le montage vidéo, il a été plutôt facile pour moi de prendre en main ce nouveau logiciel que je n'avais jamais utilisé auparavant. Il a fallu construire un générique qui serait repris pour chaque épisode de cette série d'interviews, puis choisir une musique dynamique, et enfin alterner questions/réponses dans un format vif et plutôt bref.

3.4. Publication des vidéos et résultats

La première vidéo d'interview en interne a été publiée sur Lolyo et sur les écrans via Media4Display la semaine de mon départ. Afin que vous puissiez vous aussi la visionner, je me suis chargée de créer le QR code ci-joint. Il vous suffit de le scanner afin de regarder l'interview !



Les objectifs définis dans ma phase d'analyse visaient une augmentation du taux d'engagement et du nombre d'interactions sur le long terme en passant par la création d'un contenu interactif et humain adapté à la communication en interne. Grâce à des outils de communication et de mesure comme Lolyo, il m'a été possible d'atteindre ces objectifs en proposant un contenu attractif et varié aux employés du site. Aussi, le format vidéo que j'ai réussi à lancer au sein de la société a permis de lancer une communication interne plus interactive, renforçant aussi les liens et les échanges entre les collaborateurs.



CONCLUSION

La problématique de ce stage – et en particulier de ce rapport – a été pour moi de déterminer en quoi l'utilisation des réseaux sociaux par Liebherr représente une valeur ajoutée pour cette entreprise internationale. Même s'il semble compliqué d'envisager une valeur quantifiée et précise de cette valeur ajoutée, il reste néanmoins possible de démontrer que l'utilisation des réseaux sociaux par Liebherr a ses bons côtés et réalise des apports allant dans le sens du développement positif de l'entreprise. Si Liebherr évolue aujourd'hui dans un monde en perpétuel changement, les adaptations et changements à effectuer concernent également le secteur du marketing et de la communication.

Au cours de ce stage, j'ai eu l'occasion de participer à la gestion des réseaux sociaux de Liebherr. Force de proposition, j'y ai trouvé l'opportunité de partager mes idées et de les mettre en application, notamment à travers la rédaction et la publication de posts, mais aussi via la mise en œuvre de nouveaux formats que j'ai su introduire au sein de l'entreprise comme les vidéos d'interviews en interne. Les résultats et statistiques affichés par Emplifi et Lolyo et développés dans ce rapport montrent que la bonne gestion des réseaux sociaux de Liebherr a permis à l'entreprise d'agrandir sa communauté et l'engagement de celle-ci au cours de ces derniers mois. Plus d'utilisateurs engagés, cela implique des utilisateurs qui se sentent davantage concernés, et par conséquent de meilleurs résultats sur les ventes. Dans le cas où une augmentation des ventes ne serait pas relevée, nous aurions à minima une meilleure e-réputation véhiculée à travers une image de marque réfléchie et travaillée.

Une valeur ajoutée, c'est une manière d'apporter au client ou prospect des éléments que la concurrence n'est pas forcément apte à fournir, et c'est donc élaborer une stratégie permettant de proposer du contenu plus engageant que chez les concurrents. Grâce à l'analyse concurrentielle que j'ai pu réaliser en début de stage, j'ai su cibler les améliorations sur lesquelles travailler afin de répondre à cette problématique.

Ces onze dernières semaines de stage m'ont permis de conclure que finalement, la réelle valeur ajoutée de l'utilisation des réseaux sociaux par Liebherr se situait dans la visibilité, l'image de marque, le référencement et enfin l'engagement et la fidélisation des internautes. Une augmentation de tous ces indicateurs ne peut qu'être bénéfique à Liebherr face à la concurrence qui se situe sur son marché, et il est nécessaire de continuer à trouver des innovations et solutions permettant de faire grimper les chiffres de ces variables.

Bien que je n'ai pas pu continuer à mettre en œuvre certaines idées que j'avais proposées en raison de la courte durée de ce stage en entreprise, je suis heureuse d'avoir pu contribuer au lancement de nouvelles pistes de réflexion au sein du service marketing communication de Liebherr-France SAS, et je serai heureuse de voir mes collègues mettre en place certains projets que j'ai pu initier.

Ce stage a été humainement et professionnellement très enrichissant. Il m'a permis de mettre en pratique mes connaissances en marketing et d'en apprendre plus sur le monde de la communication qui m'intéresse tant. Il représente une expérience avec selon moi beaucoup de valeur et j'en repars en ayant énormément appris et progressé. Dans le futur, je souhaite renouveler des stages dans le secteur du marketing et de la communication, afin d'élargir encore un peu plus mes compétences et d'appréhender d'autres secteurs de ce domaine si vaste.



Essai d'une pelle durant mon stage chez Liebherr-France SAS



BIBLIOGRAPHIE

Site web de Liebherr :

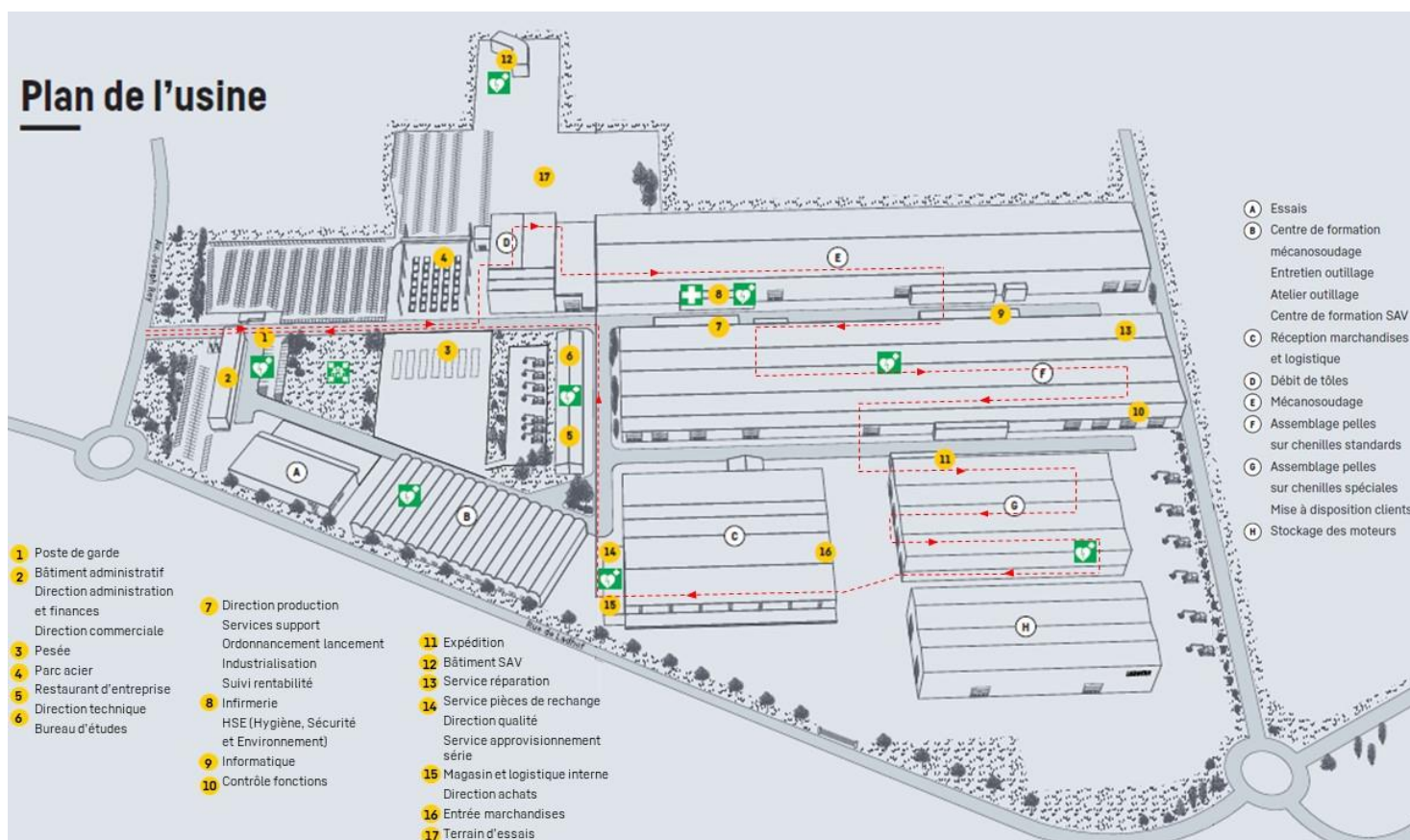
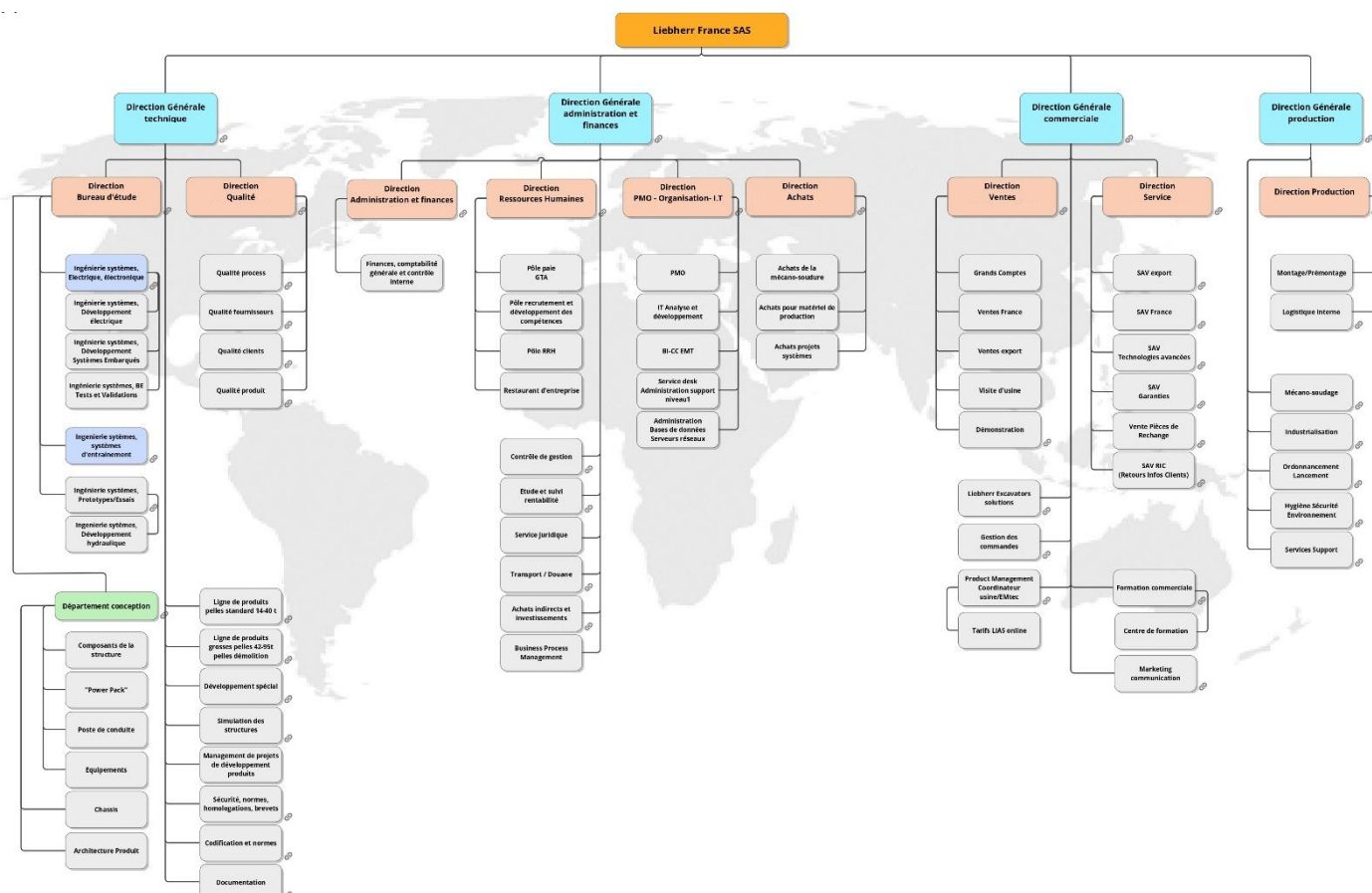
< <https://www.liebherr.com/fr/deu/d%C3%A9marrage/page-de-d%C3%A9marrage.html> >

Articles et vidéos consultés :

- BREWER, Keisha. *It's not manipulation, it's strategic communication* [en ligne]. TEDxGeorgetown, 26 octobre 2019 [visionnée le 2 juin 2022]. Disponible sur le web : < <https://www.youtube.com/watch?v=QGeHS4j00X0> >
- BRUNET, Margo. *LinkedIn – Définition et explication* [en ligne]. Techno-science, 31 mars 2021 [consulté le 12 mai 2022]. Disponible sur le web : < <https://www.techno-science.net/glossaire-definition/LinkedIn.html> >
- DECLOMESNIL, Clarisse. *L'utilisation des réseaux sociaux dans l'entreprise* [en ligne]. Centre de ressources en économie gestion de l'académie de Versailles, 6 janvier 2020 [consulté le 15 mai 2022]. Disponible sur le web : < https://creg.ac-versailles.fr/l-utilisation-des-reseaux-sociaux-dans-l-entreprise#outil_sommaire_4 >
- D'SOUZA, Daryl. *Building brand – the power of social media* [en ligne]. TEDxRyersonU, Novembre 2012 [visionnée le 20 avril 2022]. Disponible sur le web : < <https://www.youtube.com/watch?v=nAwieu4Y5h4> >
- DUPE, Julien. *La communication interne* [en ligne]. Infonet, 4 novembre 2020 [consulté le 10 mai 2022]. Disponible sur le web : < <https://infonet.fr/lexique/definitions/communication-interne/> >
- ESSIQUE, Hugo. *Qu'est-ce que la communication digitale ?* [en ligne]. Anthedesign, 31 mars 2022 [consulté le 18 mai 2022]. Disponible sur le web : < <https://www.anthedesign.fr/communication-2/communication-digitale/> >
- MASSE, Benjamin. *60 chiffres et statistiques sur les réseaux sociaux [2022]* [en ligne]. Hubspot, 31 mai 2022 [consulté le 1^{er} juin 2022]. Disponible sur le web : < <https://blog.hubspot.fr/marketing/chiffres-reseaux-sociaux> >
- PETOUHOFF, Nathalie. *Évaluer les avantages des réseaux sociaux pour l'entreprise* [en ligne]. SalesforFrance, 29 août 2011 [visionnée le 2 mai 2022]. Disponible sur le web : < <https://www.youtube.com/watch?v=VTNEUtpUkFo> >
- Rédaction de Futura. *Instagram : qu'est-ce que c'est ?* [en ligne]. FuturaTech [consulté le 19 mai 2022]. Disponible sur le web : < <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-instagram-17147/> >
- SALENNE, Ludovic. *Les médias sociaux : c'est quoi et pourquoi les utiliser ?* [en ligne]. SLN L'agence, 20 avril 2022 [consulté le 15 mai 2022]. Disponible sur le web : < <https://www.ludosln.net/medias-sociaux-definition-et-utilites/> >

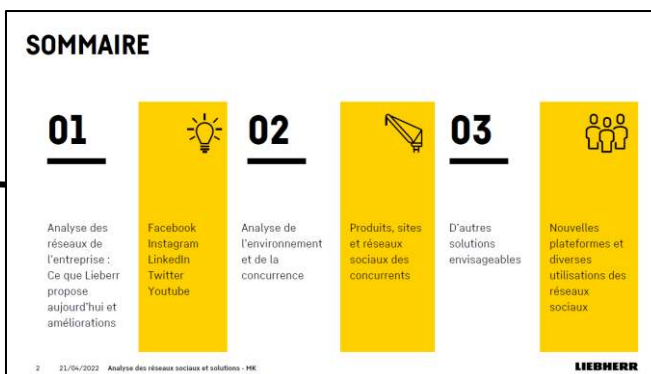


ANNEXE A – Organigramme général et plan du site

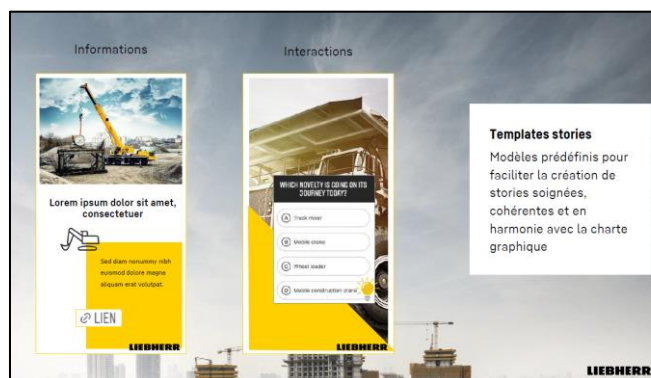
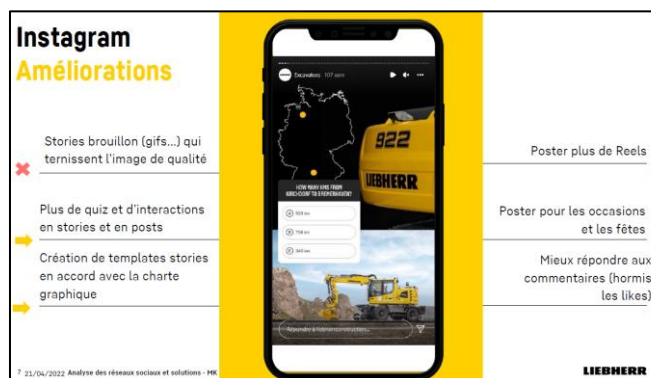
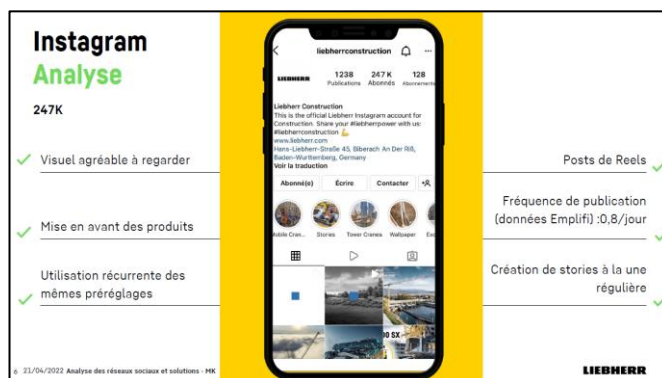
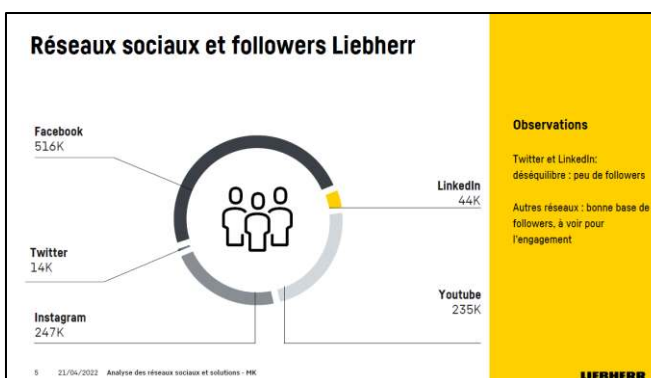
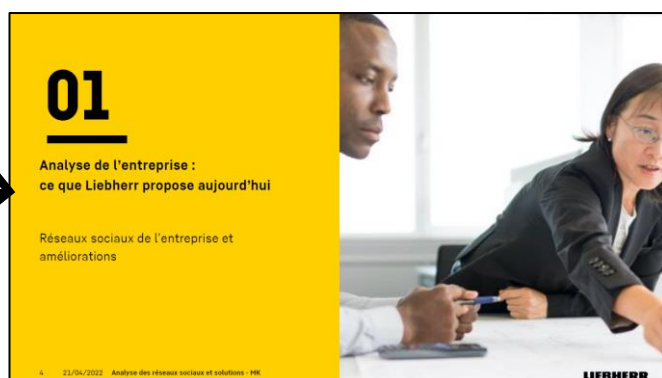




ANNEXE B – Analyse des réseaux de Liebherr et des réseaux concurrents



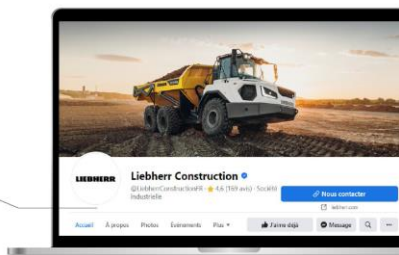
Sens de lecture





Facebook Analyse

- 516K followers et 494K likes
- Toutes les sections sont complètes
- Fonctionnalité "événements"
- Section avis 4,6/5
- posts soignés
- Liens vers d'autres pages web
- Superfan



10 21/04/2022 Analyse des réseaux sociaux et solutions - HK

LIEBHERR

Facebook Améliorations

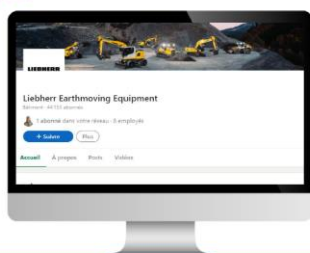
- Créer des groupes d'échange
- vidéos sans titre
- Mini-séries avec épisodes : miniatures adaptées selon les séries
- mise en avant du dernier produit en photo de profil



11 21/04/2022 Analyse des réseaux sociaux et solutions - HK

LIEBHERR

LinkedIn Analyse

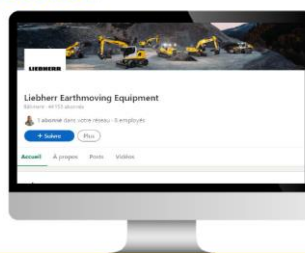


- 44K followers
- Courtes vidéos bien réalisées
- Aspect professionnel
- Posts axés sur les produits mais aussi sur les personnes

12 21/04/2022 Analyse des réseaux sociaux et solutions - HK

LIEBHERR

LinkedIn Améliorations



- Remplir la partie vie d'entreprise et présenter les membres de la Team
- Mise en avant des valeurs de Liebherr avec les témoignages d'employés
- Partie offres d'emplois et carrières inexistante

13 21/04/2022 Analyse des réseaux sociaux et solutions - HK

LIEBHERR

Youtube Analyse



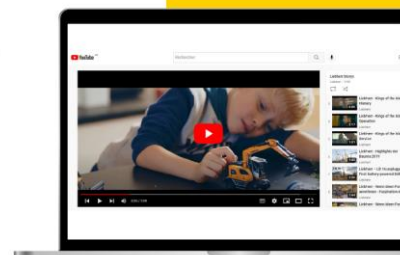
- 235K followers 94 383 035 vues
- Playlists bien organisées
- Miniatures soignées : plusieurs courts épisodes dans une même série
- Posts réguliers et vivants

15 21/04/2022 Analyse des réseaux sociaux et solutions - HK

LIEBHERR

Youtube Améliorations

- Remplir la partie communauté
- Continuer les Liebherr Live et Liebherr Stories : aspect humain mis en avant



16 21/04/2022 Analyse des réseaux sociaux et solutions - HK

LIEBHERR

Twitter



- 14K followers
- Aucun engagement réel : le post avec le plus de likes en a 36 d'après Emplifi
- Ne pas y consacrer trop de ressources (financières, temps...)

14 21/04/2022 Analyse des réseaux sociaux et solutions - HK

LIEBHERR

02

Analyse de l'environnement et de la concurrence

Réseaux sociaux des concurrents et améliorations par rapport à eux



17 21/04/2022 Analyse des réseaux sociaux et solutions - HK

LIEBHERR

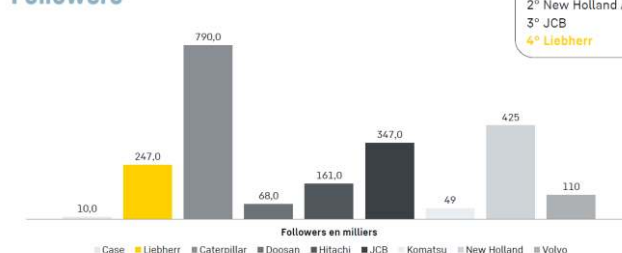
Présentation des concurrents – sites internet

CASE	CATERPILLAR	DOOSAN	HITACHI
- pelles, chargeuses, tractopelles et niveleuses - section dédiée aux articles de presse - Site Internet moins propre et moins soigné	- groupe industriel américain, domaine de la construction, des mines et de la forêt. - Site internet très propre produits de 17 marques au total	- Pelles (chenilles et pneus), tombereaux, chargeuses et mini-pelles - un site Internet très design et futuriste - Mise en avant les nouvelles gammes de produit récentes directement à l'accueil ET dans la barre menu - Tableau de comparaison - accent sur l'innovation	- Pelles hydrauliques, pelles sur pneus - infrastructures, mines et carrières, recyclage des déchets, exploitation forestière et démolition. - Magazine de l'entreprise appelé « ground control »
JCB	NEW HOLLAND	VOLVO	KOMATSU
- Pelles, nacelles, chargeuses, chariots élévateurs, dumpers, tracteurs - secteurs du BTP et de l'agriculture	- Pelles utilisées dans le secteur de l'agriculture de précision. - Pas réellement le même secteur d'activité	- Site internet épuré et sophistiqué. - Modèles électriques, pelles hydrauliques, chargeuses, tombereaux.	- pelles hydrauliques, boteurs sur chenilles, chargeuses, dump trucks, niveleuses et concasseurs - Site internet pas flatteur au niveau visuel, pas très moderne

18 21/04/2022 Analyse des réseaux sociaux et solutions - HK

LIEBHERR

Instagram Followers



Classement :
1° Caterpillar
2° New Holland AG
3° JCB
4° Liebherr

19 21/04/2022 Analyse des réseaux sociaux et solutions - HK

LIEBHERR



Instagram - Comparaison

Case	Caterpillar	Doosan	Hitachi
- Aucun Reel - Stories non soignées - Feed non harmonieux	- Posts soignés, parfois qualité réduite - Palette de couleur respectée	- Feed trop chargé - Stories pas très soignées ~1000 likes	- Feed agréable - Bonne utilisation des stories
JCB	Komatsu	New Holland	Volvo
- Feed agréable - Belles stories - Création d'un # mentionné dans la bio	- Effort visuel (photos en plusieurs posts) - Beaucoup de # - Belles stories	- Stories réalisées avec palette/template - Photos bien traitées, beau feed	- Mise en avant de l'innovation : #addsilence - Posts travaillés

20 21/04/2022 Analyse des réseaux sociaux et solutions - HK

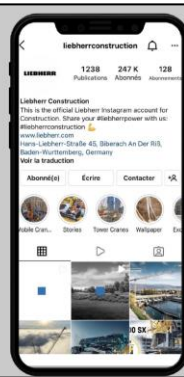
LIEBHERR

Instagram Améliorations par rapport à la concurrence

Plus d'interactions en stories et sous les posts

- quiz
- sondages
- réponses aux questions
- réponses aux commentaires
- posts concours

PUT : fidéliser la clientèle et établir un lien. Communication réciproque



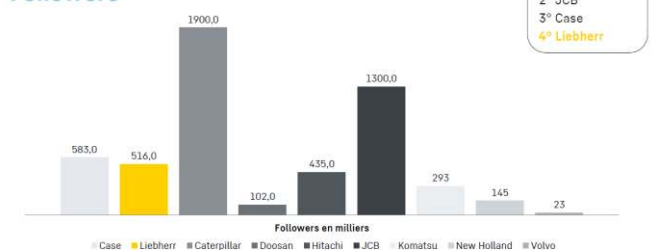
Respect de la charte graphique en stories aussi

Mise en avant des nouveautés avec les

Les utiliser sous les posts et dans la bio et ne pas hésiter à créer des #onepassion ou #manyopportunities

LIEBHERR

Facebook Followers



22 21/04/2022 Analyse des réseaux sociaux et solutions - HK

LIEBHERR

Facebook - Comparaison

Case	Caterpillar	Doosan	Hitachi
- pas de mise en avant du produit principal - Groupes actifs : 55K membres, 10 posts/jour	- Liens vers autres plateformes - Mini-séries avec plusieurs épisodes	- Mise en avant des nouveautés en photo de profil - Beaucoup d'avis utilisateurs	- avis clients rédigés avec photos - Titres des vidéos trop longs
JCB	Komatsu	New Holland	Volvo
- Témoignages clients parfois mauvais : problèmes après 3000h - Utilisation des #	- Publications soignées - Toutes les rubriques sont complétées	(NH AG) Rubrique video très bien faite : #superinterviews - Miniatures adaptées selon les épisodes	- Rubriques complètes - Superfan, bonne communauté

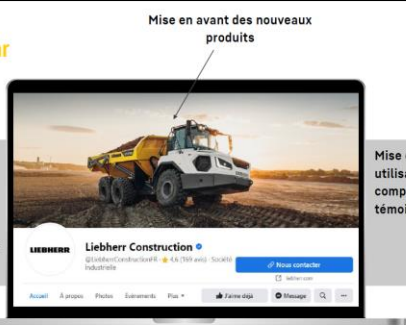
23 21/04/2022 Analyse des réseaux sociaux et solutions - HK

LIEBHERR

Facebook Améliorations par rapport à la concurrence

Plus d'interactions sur et sous les posts

- quiz
- sondages
- réponses aux questions
- réponses aux commentaires
- posts concours



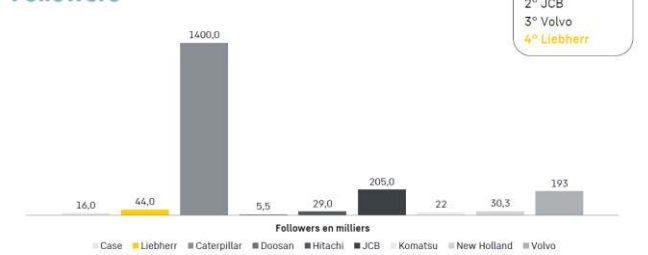
Mise en avant des nouveaux produits

Mise en avant des utilisateurs pour compléter la partie témoignages

24 21/04/2022 Analyse des réseaux sociaux et solutions - HK

LIEBHERR

LinkedIn Followers



25 21/04/2022 Analyse des réseaux sociaux et solutions - HK

LIEBHERR

LinkedIn - Comparaison

Case	Caterpillar	Doosan	Hitachi
- N'utilise pas toutes les fonctionnalités - Posts très travaillés et de bonne qualité	- Tout est optimisé - Rubrique vie d'entreprise : employés témoignent - Valeur en bourse	- Posts trop concentrés sur les produits et pas assez sur les personnes - Visuel étouffant	- Vidéos de bonne qualité - Rubriques optimisées
JCB	Komatsu	New Holland	Volvo
- catégories à cocher dans rubrique vie d'entreprise : pratique - Rubriques optimisées	Valeurs de l'entreprise mises en avant dans la rubrique vie de l'entreprise avec des témoignages d'employés et des vidéos	- Rubriques optimisées - Aucune offre de carrière	Rubriques toutes complètes

26 21/04/2022 Analyse des réseaux sociaux et solutions - HK

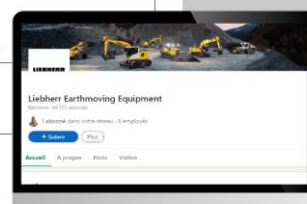
LIEBHERR

LinkedIn Améliorations par rapport à la concurrence

Mise en avant des valeurs de l'entreprise avec témoignages

Mise en avant des avis utilisateurs positifs

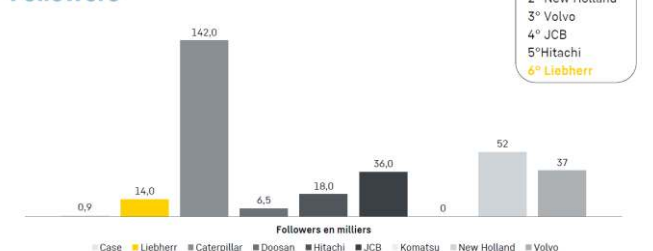
Favoriser les interactions
LinkedIn met en avant les relations humaines et commerciales; en profiter pour interagir au maximum avec le réseau



27 21/04/2022 Analyse des réseaux sociaux et solutions - HK

LIEBHERR

Twitter Followers



28 21/04/2022 Analyse des réseaux sociaux et solutions - HK

LIEBHERR

Twitter - Comparaison et améliorations

Pour tout le monde

- Peu importe le nombre de followers : que très peu d'engagement avec maximum 40 likes / post, pas de commentaires, pas de partages (retweets)

MAIS...

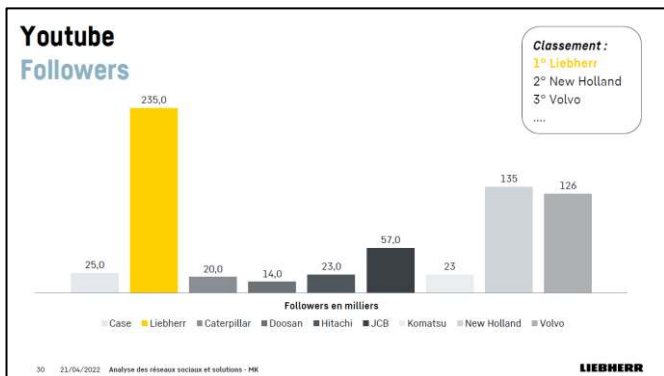


Nécessité de rester présent

Se maintenir aux mêmes posts que Facebook et Instagram

29 21/04/2022 Analyse des réseaux sociaux et solutions - HK

LIEBHERR



Youtube - Comparaison

Case	Caterpillar	Doosan	Hitachi
Presque qu'en Italien ✓ Courtes vidéos explicatives Total de 10 000 000 vues	✗ 12 petites chaînes pour un total de 475000 followers : inutile (autant faire des playlists)	✓ courtes vidéos présentant des arguments de vente Total de 3 500 000 vues	✓ Miniatures soignées ✓ Playlists bien organisées
JCB	Komatsu	New Holland	Volvo
✓ Miniatures soignées ✓ Vidéos brèves mais toujours >2000 vues	✗ Visuel des miniatures brouillon ✗ Contenu pas très travaillé	✓ contenu présent ✗ Possède en tout 7 chaînes pour les pays : peut optimiser avec des playlists	✓ playlists bien organisées ✗ Vidéos de 15s environ : plus judicieux de poster en Reel

31 21/04/2022 Analyse des réseaux sociaux et solutions - HK

Youtube Améliorations par rapport à la concurrence

✓ Liebherr se place bien sur ce réseau : plus d'abonnés que les concurrents

Il faut :

- continuer à produire du contenu vivant et dynamique mettant l'humain au centre des préoccupations
- continuer les Liebherr stories et Liebherr live qui portent et communiquent bien les valeurs de l'entreprise

32 21/04/2022 Analyse des réseaux sociaux et solutions - HK

03

Autres améliorations envisageables pour se démarquer

Autres plateformes, communication externe et interne...

33 21/04/2022 Analyse des réseaux sociaux et solutions - HK

Tik Tok : oui ou non ?

✓ **Forte affluence**

14,9 millions d'utilisateurs actifs mensuels en France en janvier 2021 : chiffre qui a triplé entre l'année 2020 et 2021.
4 millions de Français sont actifs quotidiennement
56 % de femmes et 44 % d'hommes.
900 millions d'utilisateurs par mois Dans le monde. De grosses entreprises et agences s'y trouvent

✓ **Mise en avant produit**

On trouve plein de vidéos sur Tik Tok montrant des produits Liebherr mais pas de compte officiel

Meilleure alternative : Réels sur Instagram

Problème de cible ✗

65% des utilisateurs ont entre 16 et 24 ans alors que Liebherr cible plutôt des concessionnaires pour vendre aux particuliers par la suite

Problème d'image ✗

La plateforme ne convient pas aux vidéos soignées et aux offres sérieuses pour des marques premium comme Liebherr : plutôt petites start-ups

34 21/04/2022 Analyse des réseaux sociaux et solutions - HK

Objectifs de la communication interne

Lien entre communication externe et interne

- Plus de cohérence = plus d'impact
- Plus de crédibilité et plus de transparence
- Favoriser le sentiment d'appartenance
- Meilleure communication = équipe plus soudée = meilleurs résultats = pérennité face à la concurrence

Partager des valeurs
Améliorer la productivité
Soudier les équipes
Communication Interne
Éviter les conflits
Développer une culture d'entreprise
Centraliser les informations

35 21/04/2022 Analyse des réseaux sociaux et solutions - HK

Améliorer la communication interne

Eviter les communications à sens unique

Autoriser commentaires, groupes et échanges sur Lolyo
Donner un but aux points
Meilleure gestion des tags (pas seulement vie d'entreprise) pour trier les infos plus facilement

Organiser des activités de Teambuilding

Activités durant lesquelles les employés doivent agir en équipe pour relever des défis.
Organiser une journée Rallye avec 1400 personnes ?
Exemple : tournoi de foot avec l'ASL, mais ne se fait que sur le volontariat.

Créer des interactions quotidiennes

Sondage du jour (pronostics sportifs, quiz...), blague/ meme du jour comme au sein du service marketing le lundi, recette du mois proposée par un(e) employé(e), plus de contenu vidéos (moins d'1 min)

37 21/04/2022 Analyse des réseaux sociaux et solutions - HK

Un format vidéo interactif pour les salariés

- format vidéo court et sous-titré
- moins d'1 min
- Lolyo et écrans Media4Display (sous-titré)
- une fois par semaine

Nom et Prénom ?
Profession ?
Liebherr en 1 mot ?
Ancienneté ?
Passion, sport, hobbies ?
Plat préféré de la cantine ?

38 21/04/2022 Analyse des réseaux sociaux et solutions - HK

Un format vidéo interactif pour les nouveaux arrivants

- Faire divers épisodes selon les professions et le statut (stagiaires, CDI, intérimaires...)
Format engageant pour l'apprentissage, plus visuel et attractif : partage de connaissances facilement en interne.
- Mise en avant des valeurs de Liebherr à travers une vidéo réalisée sur site.

Nous sommes indépendants
Nous sommes responsables
Une qualité maximale dans toutes nos activités
Nous sommes un partenaire fiable
Nous sommes innovants
La clé de notre succès : nos collaborateurs

39 21/04/2022 Analyse des réseaux sociaux et solutions - HK

Conclusion

Communication externe :

S'améliorer par rapport à nous-mêmes et face aux concurrents : ensemble visuel cohérent, utilisation des formats vidéos, remplissage de toutes les rubriques, adaptation à la plateforme concernée, contenu interactif et humain...

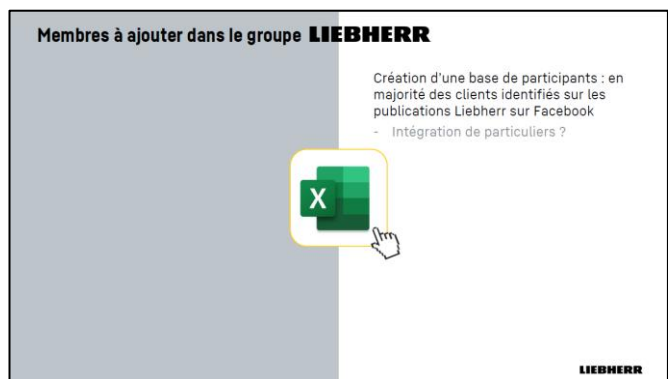
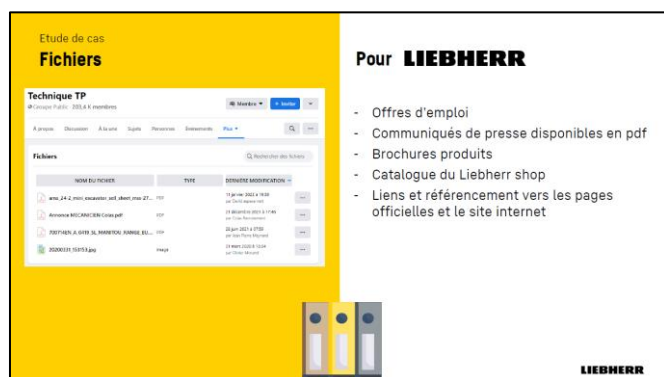
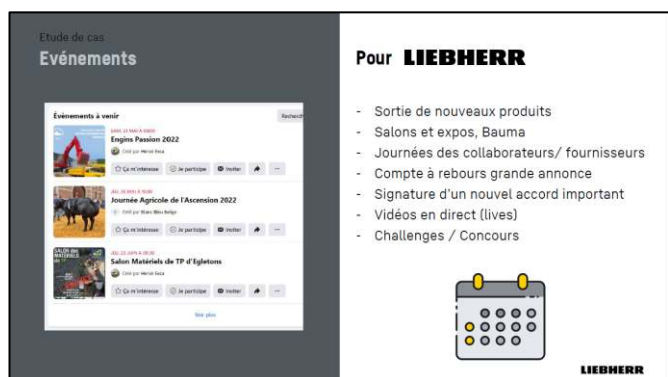
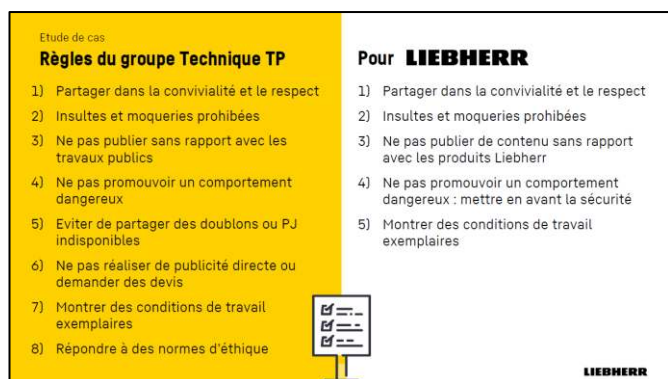
Communication interne :

Favoriser l'échange et les interactions entre les salariés par des activités, vidéos, dispositifs dynamiques et innovants.

40 21/04/2022 Analyse des réseaux sociaux et solutions - HK



ANNEXE C – Création d'une communauté Facebook





Le groupe Facebook Liebherr

➔ **Do's and Dont's**

- ✓ Toujours centrer les publications autour des produits Liebherr et de leurs utilisateurs
- ✓ Garder le groupe fermé et contrôler les invitations
- ✓ Nommer plusieurs administrateurs de confiance
- ✓ Demander aux nouveaux membres de se présenter
- ✓ Définir une fréquence de post : commencer par environ 2/semaine
- ✓ Créer des sondages et suivre les statistiques

- ✗ Mélanger promotion de l'entreprise et animation de la communauté
- ✗ Attendre que toute l'animation du groupe provienne des invités
- ✗ Poster du contenu qui ternisse notre image de marque premium

Le groupe Facebook Liebherr

Faire perdurer le groupe dans le temps

- Faire une veille quotidienne performante
- Eviter les discours trop commerciaux
- Mettre en avant les membres les plus actifs
- Organiser des rencontres physiques entre membres
- Eviter le contenu monotone
- Proposer un contenu plus exclusif que sur les pages des réseaux sociaux publiques
- Planifier en avance le contenu à poster comme sur Emplifi



Bienvenue dans le groupe Facebook Liebherr

Proposition d'un post de lancement

Introduire et présenter le groupe

Bonjour et bienvenue dans notre groupe Facebook Liebherr ! Il nous tient à cœur de partager nos dernières nouveautés ainsi que les derniers clichés de nos machines en action avec vous.

Tout d'abord, nous vous invitons à prendre connaissance du règlement mis en place pour cet espace d'échange. En cas de question, n'hésitez pas à consulter nos administrateurs !

Nous vous invitons par la suite à vous présenter dans un bref post et à poster vos utilisations de nos pelles #liebherr

Bons échanges à vous !



Le chantier de la semaine

Encourager les interactions

Questions réponses

Et vous, quelle est votre chantier de la semaine avec nos pelles #liebherr ? Partagez-nous vos clichés !



Encourager les interactions

sondages

Et vous, quelle est votre pelle préférée de chez #liebherr ? Votez et participez à notre sondage !

Résultats du sondage

Pelle	Votes
R 956	25
R 945	35
R 934	22
R 926	18



Participez à notre ball challenge et postez votre résultat en photo !

Encourager les interactions

challenges

Participez à notre #Liebherrballchallenge !




Mettre en avant certains membres

Pelles adaptées et personnalisées pour les clients

Notre pelle sur chenilles R 976 a été adaptée pour la multinationale Veolia.

Elle est destinée à une utilisation en centre de tri. Pour répondre au mieux aux besoins spécifiques de Veolia, la cabine a été réhaussée, une passerelle a été mise en place, et l'équipement et l'outil ont été adaptés.

Alors, qu'en pensez-vous ?



Mettre en avant certains membres

Raconter l'histoire d'un conducteur d'engin

Découvrez à travers une interview l'histoire d'Alexis, passionné de pelles et chauffeur pour notre client Duron

Alexis, conducteur d'engin chez Duron

Son histoire



Partager les coulisses

Partager le processus de production des pelles livrées à des clients du groupe

Notre pelle sur chenilles R 976 a été adaptée pour la multinationale Veolia.

Suivez avec nous son processus de production !

Rentrez dans les coulisses de Liebherr

Production de notre R 976



Une alternative intéressante

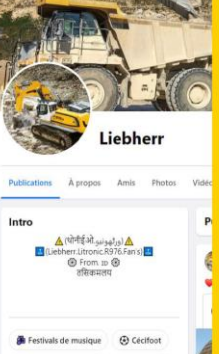
Intégration du groupe Liebherr Fans déjà existant sur Facebook

Avantages :

- Pas besoin de créer un nouveau groupe et de construire une nouvelle communauté
- Pas besoin d'investir trop d'efforts dans le lancement et les premières interactions
- Possibilité de profiter de la forte activité et du dynamisme d'un groupe déjà existant
- Pas besoin de porter une grande attention aux modalités de restriction et à la modération du groupe

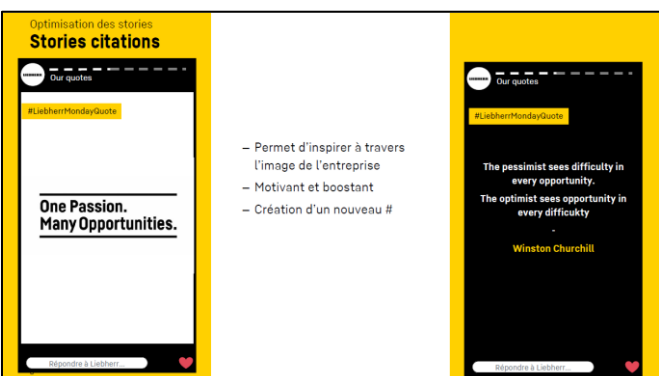
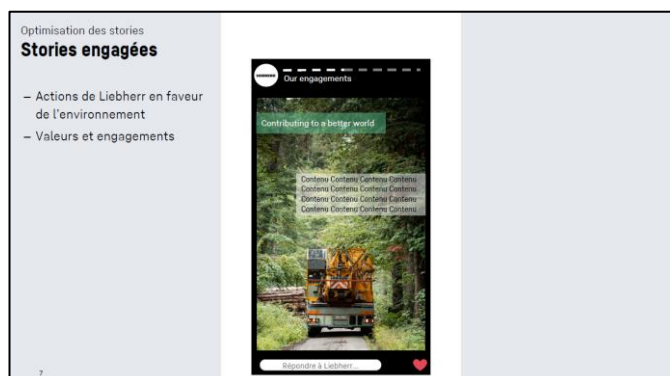
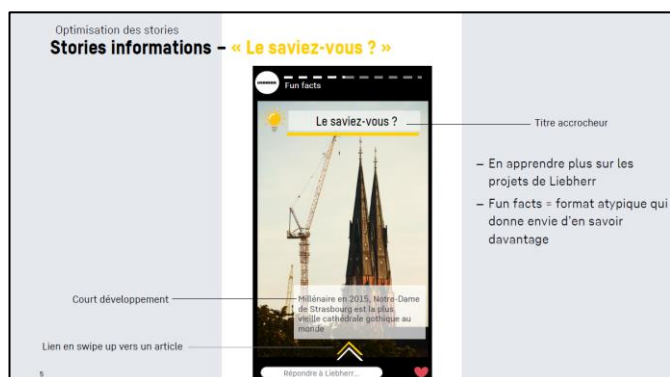
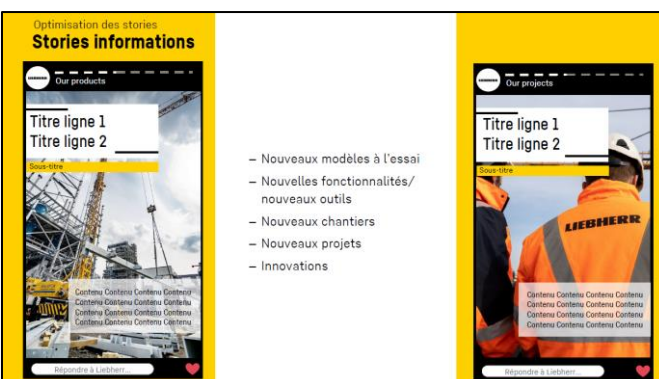
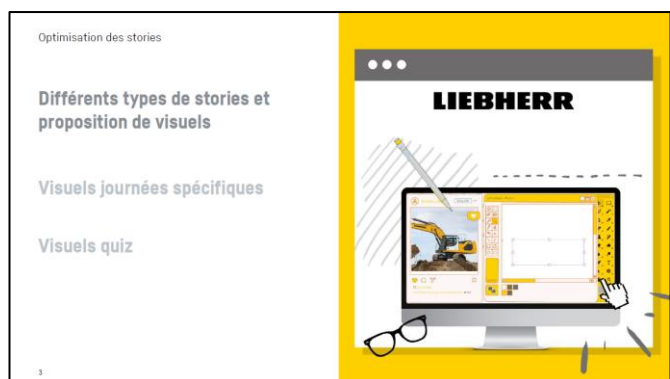
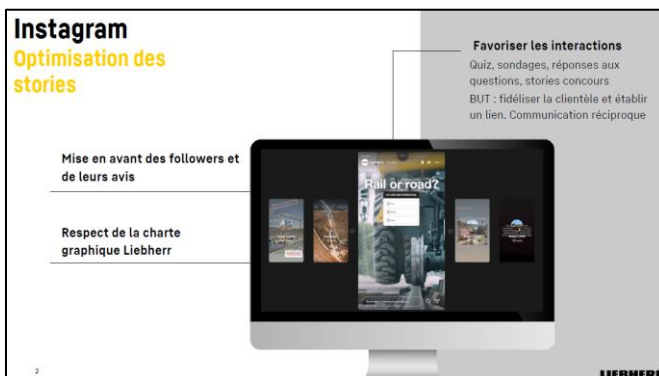
Modalités :

- Créer un compte personnel Facebook pour l'ensemble du service communication marketing de Colmar : celui-ci servirait de passerelle entre les membres du groupe et l'entreprise Liebherr
- Créer du contenu avec ce compte personnel et le planifier comme on le fait sur Emplifi





ANNEXE D – Proposition de templates stories Instagram





Optimisation des stories

Stories informations

- Mise en avant des salariés
- Valeurs et chiffres sur les employés
- Chiffres et données concernant l'apprentissage
- valorisation des formations professionnalisantes

9

Optimisation des stories

Stories compte à rebours

- Rappel des événements de Liebherr
- Permet à l'utilisateur d'enregistrer le rappel et de recevoir les notifications relatives à celui-ci.

10

Optimisation des stories

Différents types de stories et proposition de visuels

Visuels journées spécifiques

Visuels quiz

11

Optimisation des stories

Stories journées spécifiques

- En général plus de likes et de commentaires car plus de personnes se sentent touchées
- Essayer de mettre les posts en story lorsqu'il y en a (cf. les 5 posts réalisés avec Enna)

12

Optimisation des stories

Différents types de stories et proposition de visuels

Visuels journées spécifiques

Visuels quiz

13

Optimisation des stories

Stories questions

- Favoriser les interactions
- Permet de personnaliser la réponse
- Encourage une forme d'échange réciproque

14

Optimisation des stories

Stories concours – à voir avec la Holding

- Favorise l'engagement car il y a des cadeaux à la clé
- Possibilité de faire gagner des goodies ou des expériences
- Participation facile et rapide

15

Optimisation des stories

Idées de questions à poser en stories

Pour quel type de travaux la pelle à câbles HS 8300.2 peut-elle être utilisée ?

Qu'est-ce que le système LDC ?

Quel est le principal secteur d'utilisation de la pelle électrique sur chenilles R 976-E ?

En quelle année la première pelle hydraulique en Europe a-t-elle été fabriquée par Liebherr ?

Quelle est la puissance du moteur de la pelle sur chenilles R 950 Tunnel peut-elle atteindre ?

En quelle année la première grue à tour mobile a-t-elle été conçue ?

Quelle hauteur de tunnel maximale la pelle sur chenilles R 950 Tunnel peut-elle atteindre ?

A combien de degrés la cabine de la pelle sur chenilles R 960 Démolition est-elle inclinable ?

Quel est le poids en ordre de marche de la pelle sur chenilles R 950 Tunnel ?

16

Optimisation des stories

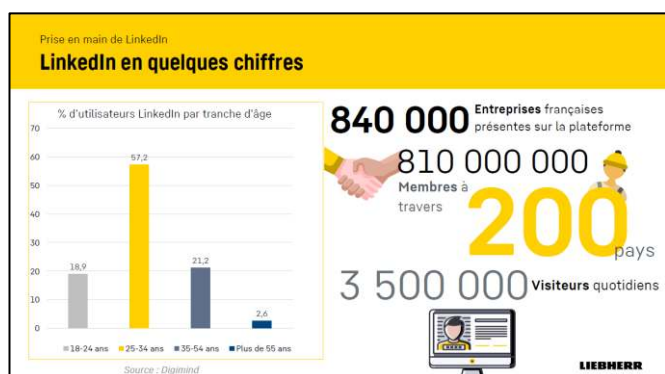
Les applications pour créer des templates

- Canva
- Story Maker
- StoryLab
- Story Editor
- Unfold
- Mojo
- StoryStar
- Playplay pour les vidéos
- Remix by Buffer pour changer des tweets en stories
- RelayThat pour des stories adaptées à la charte graphique

17



ANNEXE E – Proposition d'un format de mise en avant des employés sur LinkedIn



Mise en avant des employés

Les témoignages photos

Sujets du quotidien abordés

- Promotion, nouveau poste, carrière
- Visite du site
- Télétravail
- Développement durable
- Développement personnel

31

Mise en avant des employés

Derrière les employés... Leur entourage

- Importance accordée à la famille des employés
- renforce l'image de l'entreprise en tant que « grande famille »
- côté un peu décalé et moins sérieux
- aspect émotionnel

Dernière vidéo

32

Proposition de post

Section vie d'entreprise

Exemples de posts avec les témoignages du quotidien des employés

Liebherr earth moving equipment 44K abonnés

« Depuis l'avènement du télétravail, je peux organiser mon quotidien comme je le veux ».

Ludo, salarié de chez Liebherr, nous explique comment le télétravail a impacté son quotidien et son efficacité au travail.

Voir la traduction

www.liebherr.com lecture de 2 min

11 commentaires · 13 partages

Like Commenter Partager Envoyer

36

Proposition de post

Section vie d'entreprise

Exemples de posts avec les témoignages des passions et engagements des employés

Liebherr earth moving equipment 44K abonnés

Suivez l'interview de Franck, soudeur chez Liebherr en semaine et amateur pour le développement durable sur les réseaux sociaux le week-end.

« Je suis fier de travailler pour une entreprise engagée pour notre planète »

Voir la traduction

www.liebherr.com lecture de 2 min

11 commentaires · 13 partages

Like Commenter Partager Envoyer

35

Proposition de post

Section vie d'entreprise

Exemples de posts avec les témoignages du parcours des employés

Liebherr earth moving equipment 44K abonnés

« Pour parfaire ton apprentissage, ne néglige aucun stage ».

Les témoignages de nos stagiaires devenus employés à temps plein chez Liebherr France SAS.

Voir la traduction

www.liebherr.com lecture de 2 min

11 commentaires · 13 partages

Like Commenter Partager Envoyer

36

Proposition de post

Section vie d'entreprise

Exemples de posts avec les témoignages des activités de groupe des employés

Liebherr earth moving equipment 44K abonnés

« Faire des afterwork me détend et me rapproche de mes collègues. Je trouve cela important de passer des moments en équipe après le travail pour renforcer la cohésion de groupe ».

témoigne Adeline, employée au bureau d'études chez Liebherr.

Voir la traduction

www.liebherr.com lecture de 2 min

11 commentaires · 13 partages

Like Commenter Partager Envoyer

37

Proposition de post

Section vie d'entreprise

Exemples de posts avec les témoignages du ressenti / de l'évolution des employés

Liebherr earth moving equipment 44K abonnés

Avoir travaillé chez Liebherr m'a appris et m'a fait grandir. Je suis content de collaborer avec une entreprise avec laquelle je partage les mêmes valeurs : la fiabilité, la responsabilité et avant tout la qualité sont des caractéristiques que je retrouve dans mon travail.

Voir la traduction

www.liebherr.com lecture de 2 min

11 commentaires · 13 partages

Like Commenter Partager Envoyer

38

Mise en avant des employés

Mini séries

More than a company / épisode 1

Working for quality

Meet Franck Schmitt

www.liebherr.com lecture de 2 min

11 commentaires · 13 partages

Like Commenter Partager Envoyer

More than a company / épisode 2

Working for innovation

Meet Michel Stussner

www.liebherr.com lecture de 2 min

11 commentaires · 13 partages

Like Commenter Partager Envoyer

More than a company / épisode 3

Working with precision

Meet Sarah Flicker

www.liebherr.com lecture de 2 min

11 commentaires · 13 partages

Like Commenter Partager Envoyer

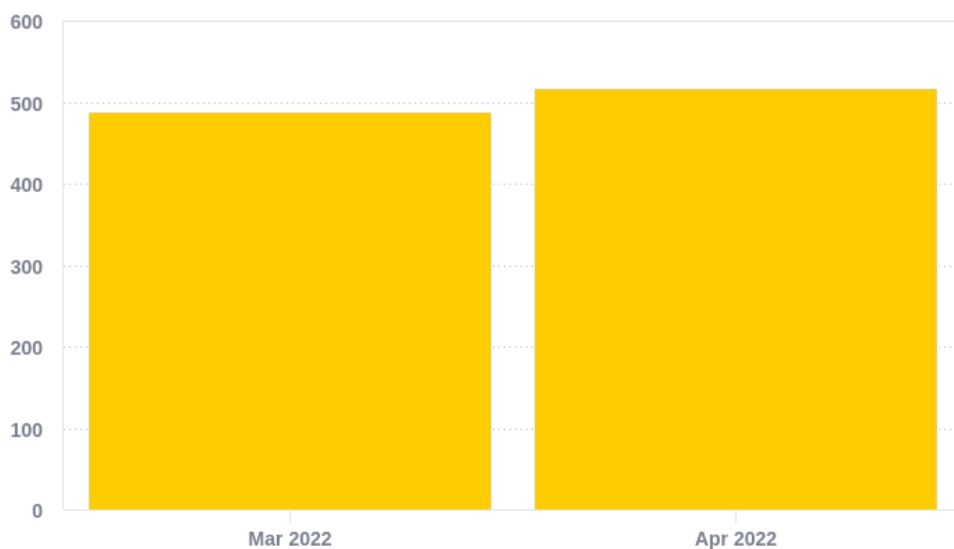


ANNEXE F – Résultats et statistiques Emplifi

Average Interactions per Post

Aggregated by **Month**

The time range for this graph and info table below was automatically adjusted to **Mar 01, 2022 (1st day of the month) - Apr 30, 2022 (last day of the month)** to aggregate the data for the entire month for both the beginning and the end of the selected range.



Max Interactions per Post on

516

Apr 2022

Min Interactions per Post on

488

Mar 2022

Average Interactions per Post

503.1

Moyenne des interactions par post entre mars et avril (sur 2 mois) sur Instagram

Number of Interactions

Aggregated by **Week**

The time range for this graph and info table below was automatically adjusted to **Feb 28, 2022 (Monday) - May 29, 2022 (Sunday)** to aggregate the data for the entire week for both the beginning and the end of the selected range.



Summary of Number of Interactions		Likes	Comments	Max	Min	Avg per Week
	Liebherr Construction	149 976 99.7 %	436 0.29 %	15 122 Week of Feb 28	6 491 Week of May 23	11 570.15

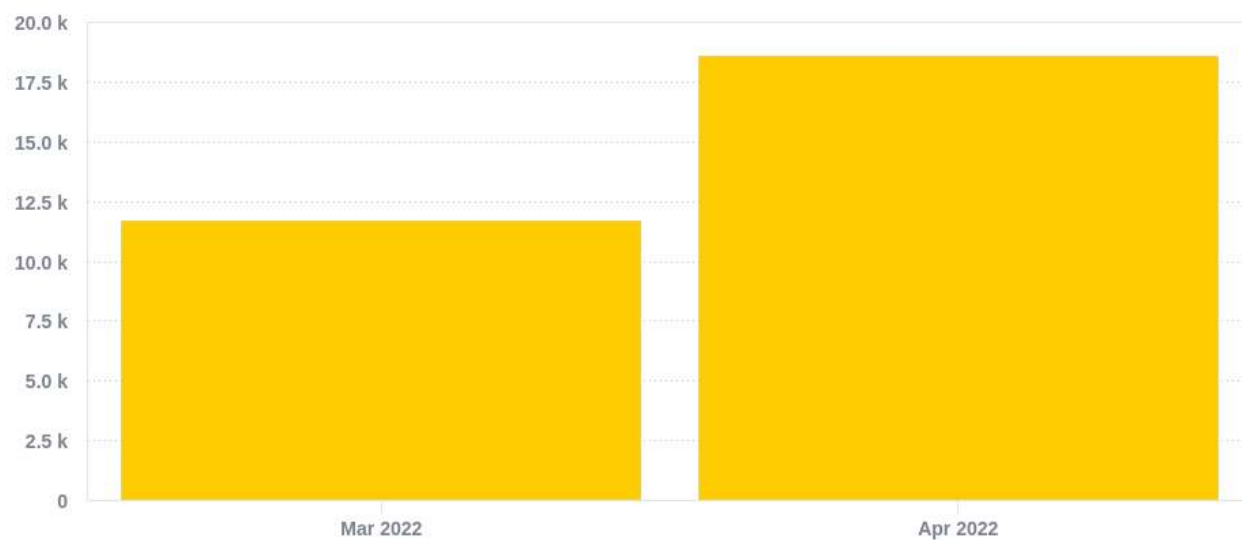
Moyenne des interactions par post entre février et mai sur Facebook



Profile Views

Aggregated by Month

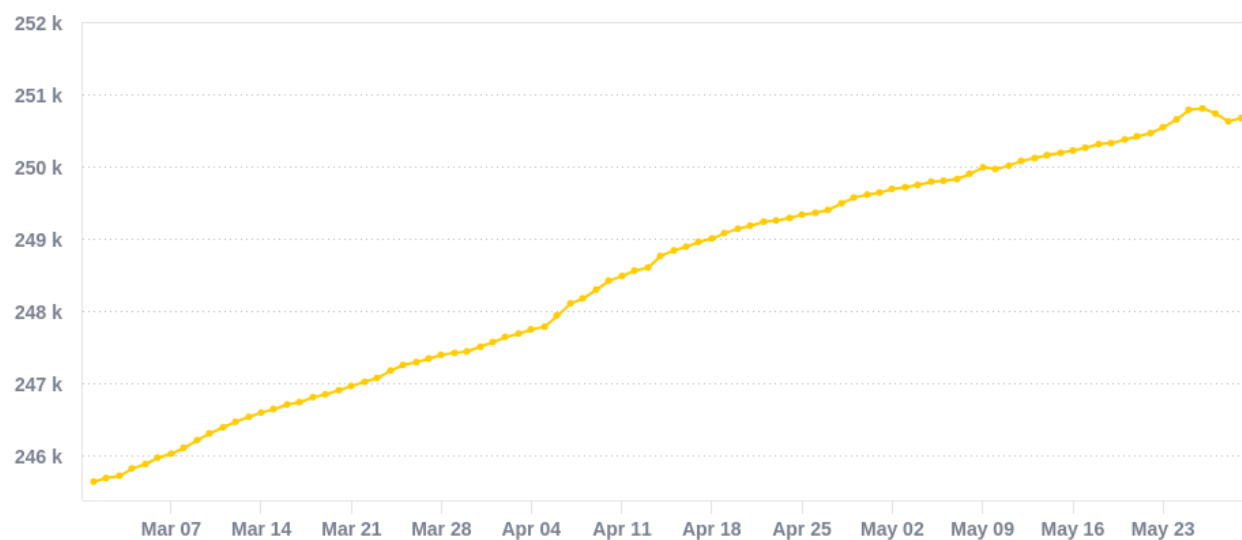
The time range for this graph and info table below was automatically adjusted to **Mar 01, 2022 (1st day of the month) - Apr 30, 2022 (last day of the month)** to aggregate the data for the entire month for both the beginning and the end of the selected range.



Profile name	Max. Profile Views on	Min. Profile Views on	Avg. Profile Views per Month	Sum of Profile Views
 Liebherr Construction	18 575 Apr 2022	11 703 Mar 2022	15 139.00	30 278

Moyenne des vues de profils entre mars et avril sur Instagram et Facebook

Total Followers



Evolution du nombre de followers Instagram dans le temps



ANNEXE G – Graphiques de l'augmentation des connexions sur Lolyo

