



PROJET DE DOCTORAT CIFRE

« Optimiser le rôle des influenceurs dans les communautés en ligne : recrutement, management, analyse des enjeux, de l'impact et de leur crédibilité »



Emanuela AFENDULIS , Doctorante

Projet de thèse encadrée par

Jacques DIGOUT, Professeur à TBS,

Habilitation à Diriger des Recherches en Marketing



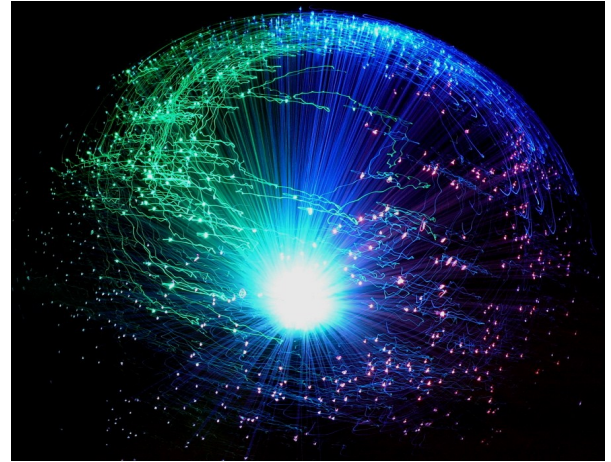
Un contexte économique et social

La transformation de l'économie par le numérique modifie profondément les écosystèmes des entreprises.

Le numérique apporte des innovations technologiques mais oblige également de repenser entièrement les relations entre les acteurs économiques.

Ce que certains appellent la 4ème révolution industrielle bouleverse les structures et les modèles des entreprises traditionnelles et demandent à s'adapter, elles doivent remettre en question non seulement leurs modèles économiques, mais aussi leur mode de fonctionnement.

L'innovation devient indispensable.



Les nouvelles formes d'entreprises qui se développent en mode start up se basent essentiellement sur :

- ⇒ une **innovation technologique**,
- ⇒ une **plate-forme numérique**,
- ⇒ une **agilité dans la gestion**, structure souple,
- ⇒ une **capacité à s'adapter au mieux à son marché en inventant un modèle économique totalement différent basé sur une communauté et une capacité à interagir avec ses membres**, tout en prenant des risques.

Le **système de gestion à l'intérieur et à l'extérieur** de l'entreprise est **horizontal** et **non vertical** comme dans les groupes et les entreprises traditionnelles.

Le **pouvoir de décision** est transféré aux **collaborateurs** et aux **consommateurs** qui deviennent **acteurs économiques** et **producteurs de valeur**.

Le rôle des communautés

Les entreprises ont de nombreux atouts et potentiels qu'elles peuvent valoriser, internet pouvant être une opportunité pour elles si elles savent organiser et gérer leurs communautés. C'est sans doute la clef de voûte de cette économie participative et collaborative.

Plus les spécificités sont importantes plus forts sont les liens entre les individus dans les communautés, plus ils s'engagent et produisent du contenu et plus ils sont fidèles à ces communautés.

Les entreprises qui ont su créer de véritables communautés ont réussi à se créer un marché où les consommateurs sont non seulement fidèles, mais aussi « **évangélistes** », « **promoteurs** » de la marque et créateurs de valeur. Les communautés deviennent des espaces d'autorégulation du marché entre producteurs et consommateurs.

Plus les communautés sont grandes, plus leurs membres sont impliqués et plus cela produit de la valeur à l'entreprise.



Il est donc essentiel de créer des communautés virtuelles pour développer sa marque et son activité.

Toutes les grandes entreprises du numérique ont su investir et créer des communautés qui ont permis de promouvoir et de disséminer les marques dans la société.

Problématiques et questions de recherche

Diverses recherches attestent que les prises de position dans les communautés au sens large (blogs, forums...) influencent positivement ou négativement la perception des marques pour les consommateurs.

Des “influenceurs” s’expriment dans ces communautés. Ils peuvent être dans certains cas employés de la marque, dans d’autres cas ils sont totalement externes. Les marques cherchent à piloter ou à influencer ces “influenceurs” pour tirer le meilleur bénéfice de leurs actions.

Partant de ces postulats , après la réalisation d’une étude détaillée de la littérature existante, la question de la recherche se centrera sur :

Comment peut faire une marque pour recruter et manager au mieux des influenceurs en ligne afin d’optimiser la crédibilité perçue des actions qu’ils produisent par ses cibles ?

Chronologie de la recherche



- ⇒ Revue commentée de la littérature relative sur les communautés
- ⇒ Réflexions autour de la notion d’influence
- ⇒ Réflexions autour de la notion de crédibilité
- ⇒ Taxonomie des influenceurs
- ⇒ Mode de management : influence des influenceurs
- ⇒ Impact sur les cibles quantitatif et qualitatif (KPI’s)
- ⇒ Point d’inflexion de la crédibilité perçue

La méthodologie de la recherche sera déterminée en partenariat avec l’entreprise et le laboratoire de recherche.

Avantages pour l’entreprise

- ⇒ **Levier** de business
- ⇒ Répond à des **problématiques de l’entreprise** (disposition d’un doctorant et du laboratoire de recherche pour étudier divers besoins de l’entreprise)
- ⇒ **Financement** pour 3 ans (CIFRE et Crédit Impôt Recherche)
- ⇒ Contribution à un programme de **recherche scientifique**
- ⇒ Valorisation des résultats par le TBS Serach Center dans des **publications internationales**
- ⇒ **Visibilité** et augmentation de la **notoriété** de l’entreprise au niveau national et international
- ⇒ Développement de **nouvelles compétences** au sein de l’entreprise
- ⇒ Positionnement **innovant** de l’entreprise

Le dispositif CIFRE

CIFRE (Conventions Industrielles de Formation par la REcherche)



Le dispositif Cifre permet à l'entreprise de **bénéficier d'une aide financière** pour recruter un jeune doctorant dont les travaux de recherche, encadrés par un laboratoire public de recherche, conduiront à la soutenance d'une thèse.

Extrait du site

<http://www.anrt.asso.fr>

Les Cifre associent trois partenaires :

- ⇒ **une entreprise**, qui confie à un doctorant un travail de recherche objet de sa thèse ;
- ⇒ **un laboratoire de recherche**, extérieur à l'entreprise, qui assure l'encadrement scientifique du doctorant ;
- ⇒ **un doctorant**, titulaire d'un diplôme conférant le grade de master.

L'entreprise recrute en C.D.I. ou C.D.D. de 3 ans un jeune diplômé de grade master, avec un salaire brut minimum annuel de 23 484 euros (1 957 euros/mois), et lui confie un projet de recherche objet de sa thèse.

Elle reçoit pendant 3 ans de l'Association nationale de la recherche et de la technologie (A.N.R.T.), au nom de l'Etat, **une subvention annuelle de 14 000 €**.

Un contrat de collaboration est établi entre l'entreprise et le laboratoire spécifiant les conditions de déroulement des recherches et les clauses de propriété des résultats obtenus par le doctorant.

Ce contrat est **éligible au Crédit Impôt Recherche (CIR)** et donne lien à un crédit d'au moins 10 595€.

TBS Search Center

Depuis trente ans, les transferts de connaissance de la recherche académique vers l'économie et les entreprises ont explosé.

Cette accélération conduit les business schools les plus performantes à s'engager dans les activités de recherche en gestion avec le souci permanent de faire progresser la connaissance et de répondre aux attentes de leurs parties prenantes.

Désormais, les entreprises et le monde académique entretiennent des relations mutuellement profitables et nos étudiants en sont les premiers bénéficiaires car ils sont formés en tenant compte d'un état des connaissances sans cesse actualisé. Ils entreront dans la vie active sans crainte d'être obsolètes; au contraire ils deviendront les « pilotes du changement » de leurs organisations.

Fort de cette conviction, Toulouse Business School poursuit des activités de recherche dans deux directions.

En premier lieu nos enseignants-chercheurs sont engagés dans les associations académiques, ils communiquent régulièrement lors des manifestations scientifiques majeures dans le monde entier et publient dans les revues scientifiques les plus réputées.

En second lieu nos équipes de recherche répondent aux demandes des entreprises et participent aux compétitions nationales et internationales dans le cadre des appels d'offres relatifs à la recherche.

TBS Research Center est membre de l'École Doctorale Sciences de Gestion à l'Université de Toulouse 1 Capitole.

QUELQUES CHIFFRES CLÉS

70 enseignants-chercheurs

5 groupes de recherche

1500 publications depuis 2000

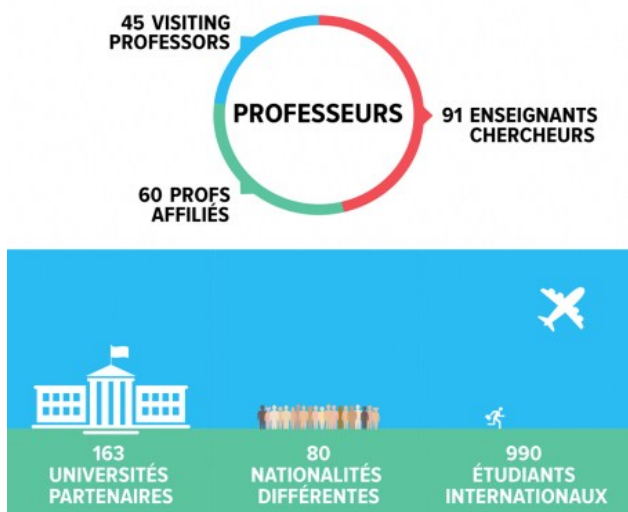
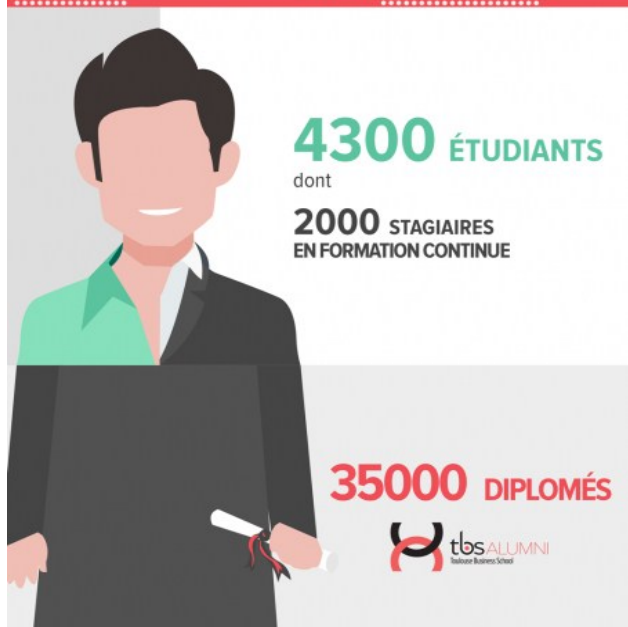
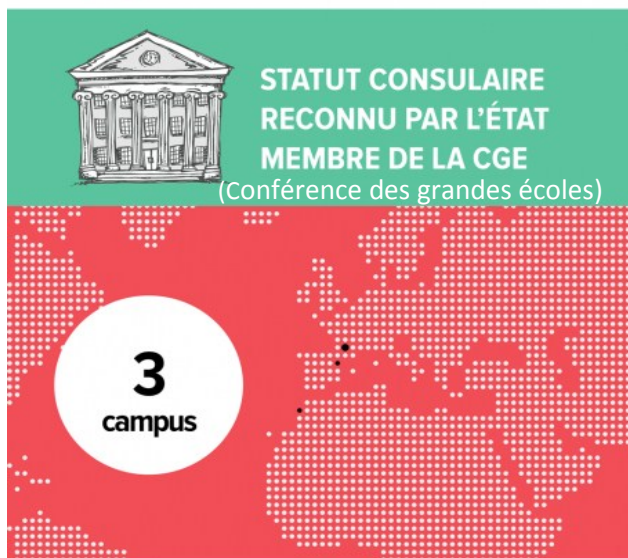
45 projets de recherche partenariale depuis 2000 dont 15 projets européens

Budget : 3 millions d'euros par an

Implication dans trois Pôles de compétitivité : Aerospace Valley, Cancer-Bio-Santé, Agrimp Innovation



L'ÉCOLE EN BREF



Contacts

Emanuela AFENDULIS

Doctorante

emanuela.afendulis@gmail.com

Mob : + 33 (0)6 45 51 80 33

Jacques DIGOUT

Professeur HDR en Marketing

Toulouse Business School

j.digout@tbs-education.fr

Tél : +33 (0)5 61 29 49 36

Scannez !

