

Ecole Des Hautes Etudes Commerciales

HEC Alger

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master en sciences commerciales**

Option : Marketing

Thème :

**L'analyse de l'e-réputation via les
communautés virtuelles de marques:
approche Netnographique**

Etude de cas : Ooredoo Algérie

Elaboré par :

M^{lle} ABDELLI Meryem

Encadré par :

Mme. Alliouche-Laradi Bahia

Professeur à HEC Alger

7^{ème} promotion

Année universitaire 2019/2020

Ecole Des Hautes Etudes Commerciales

HEC Alger

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master en sciences commerciales**

Option : Marketing

Thème :

**L'analyse de l'e-réputation via les
communautés virtuelles de marques:
approche Netnographique**

Etude de cas : Ooredoo Algérie

Elaboré par :

M^{lle} ABDELLI Meryem

Encadré par :

Mme. Alliouche-Laradi Bahia

Professeur à HEC Alger

7^{ème} promotion

Année universitaire 2019/2020

Résumé

L'avènement d'internet et la démocratisation des réseaux sociaux ont conduit les marques à investir ces espaces et à surveiller ce qui s'y dit sur elles. Cette révolution, accentuée par l'interactivité a changé également le comportement du consommateur qui, mené par un besoin de socialisation et d'appartenance à une tribu crée ou adhère à des communautés virtuelles autour des marques dont il est fan.

Ce travail a pour objet d'analyser la gestion de l'E-Réputation d'Ooredoo, marque éponyme de l'opérateur de téléphonie mobile, ainsi que d'évaluer cette Réputation au travers de ses communautés virtuelles. La recherche menée par le biais d'une étude Netnographique nous a permis de savoir qu'une bonne gestion de l'E-Réputation de la part de la marque se traduit par un contenu de qualité, une écoute active de sa communauté et une stratégie d'affrontement face aux commentaires négatifs.

L'analyse de contenu émis par la communauté a fait ressortir la fonction principale de celle-ci : l'obtention d'information et l'entraide. Nous avons par ailleurs remarqué une tendance des consommateurs en ligne à exprimer leur insatisfaction plutôt que leur satisfaction, alors que l'analyse quantitative a démontré qu'Ooredoo avait plutôt une bonne E-Réputation auprès de ses communautés virtuelles. Nous avons aussi noté une implication des membres de la communauté dans la création de valeur avec la marque ainsi qu'avec leurs pairs.

Mots clés : Web 2.0, E-Réputation, Communautés Virtuelles de Marques, Netnographie, Bad Buzz, Veille, Réseaux sociaux.

Abstract

The emergence of Internet and the democratization of social networks have led brands to invest in these spaces and monitor what is said about them online. This revolution, accentuated by interactivity, has also changed consumer behavior which, driven by a need to socialize and belong to a tribe, creates or joins virtual communities around the brands they are fans of.

The purpose of this work is to analyze the management of Ooredoo's E-Reputation, the cell phone operator's eponymous brand, as well as to evaluate this Reputation through its virtual communities. The research conducted through a Netnographic study taught us that brands' good management of E-Reputation is reflected through quality content, active listening to its community and a strategy of confrontation in front of negative comments.

The analysis of the community's content highlighted the main function of the community: obtaining information and helping each other. We also noticed a tendency of online consumers to express their dissatisfaction rather than their satisfaction, while the quantitative analysis showed that Ooredoo had a rather good E-Reputation with its virtual communities. We also noted an involvement of community members in creating value with the brand as well as with their peers.

Key words : Web 2.0, E-Reputation, Virtual Brand Communities, Netnography, Bad Buzz, Monitoring, Social Networks.

ملخص

أدى ظهور الإنترنت و غزو الشبكات الاجتماعية إلى تسابق العلامات التجارية باستثمار هذه المساحات ومراقبة ما يقال عنها فيها. الويب 2.0 الذي يتميز بالتفاعل، غيرت أيضاً سلوك المستهلكين الذين ، بدافع الحاجة إلى الروابط الاجتماعية والانتماء إلى قبيلة ، ينشئون أو ينضمون إلى مجتمعات افتراضية حول العلامات التجارية التي يحبونها.

الهدف من هذا العمل هو تحليل إدارة السمعة الإلكترونية لاوريدو ، العلامة التجارية لمتعامل الهاتف المحمول ، بالإضافة إلى تقييم هاته السمعة من خلال مجتمعاتها الافتراضية. سمحت لنا الدراسة النيتنوغرافية بمعرفة أن الإدارة الجيدة للسمعة الإلكترونية من طرف العلامة التجارية تتجسد في محتوى عالي الجودة ، الاستماع الفعال لمجتمعها واستراتيجية المواجهة في التعامل مع التعليقات السلبية.

كشف تحليل المحتوى الصادر عن مجتمع العلامة التجارية عن وظيفته الرئيسية: الحصول على المعلومات ومساعدة بعضهم البعض. لقد لاحظنا أيضاً ميل المستهلكين عبر الإنترنت للتعبير عن استيائهم بدلاً من رضاهم، بينما أظهر التحليل الكمي أن اوريدو تتمتع بسمعة إلكترونية جيدة مع مجتمعاتها الافتراضية. لاحظنا أيضاً مشاركة أعضاء المجتمع في خلق قيمة مع العلامة التجارية وكذلك مع أقرانهم.

الكلمات الرئيسية : الويب 2.0 ، السمعة الإلكترونية ، المجتمعات الافتراضية للعلامات التجارية ، نيتنوغرافيا ، ضجة سيئة ، مراقبة السمعة ، الشبكات الاجتماعية.

Dédicace

***Je dédie ce modeste travail à mes chers parents Zhor et
Kamel ;***

A mon frère Mohammed et à ma sœur Fatima ;

A toute la famille ABDELLI et HADBI ;

A mon fiancé Hsissen ;

Et à tous ceux qui me sont chers.

Remerciements

Je remercie tout d'abord Dieu, pour le courage et la persévérance qu'il a instaurés en moi tout le long de mon parcours afin de réaliser ce modeste travail.

Je remercie du fond du cœur mes parents pour leur affection, leur soutien indéfectible et leurs encouragements tout au long de ma vie.

Merci à mon encadrante et professeure Mme ALLIOUCHE Bahia pour sa disponibilité, son aide et ses précieux conseils dans l'élaboration de ce travail de recherche.

Je remercie par la même occasion tous mes enseignants d'HEC Alger ainsi que tous mes camarades; avec lesquels j'ai partagé un bout de ma vie qui me sera inoubliable.

Enfin, je tiens à adresser mes vifs remerciements à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de cet humble travail.

Liste des tableaux

Chapitre 1 :	Page
Tableau N°1.1 : Typologie des parties prenantes_____	28
Tableau N°1.2 : Principaux symptômes du Bad buzz_____	35
 Chapitre 3 :	
Tableau N°3.1 : L'échantillon de l'étude Netnographique_____	80
Tableau N°3.2 : Tonalités des publications_____	81
Tableau N°3.3 : Distribution générale des commentaires en fonction de leur type_____	90
Tableau N°3.4 : Taux de collaboration entre les membres de la communauté_____	92
Tableau N°3.5 : Taux de réponse aux commentaires par publication_____	94
Tableau N°3.6 : Taux de réponse aux commentaires négatifs_____	95

Liste des figures

Chapitre 1	Page
Figure N°1.1 : Identité, Image, Réputation_____	9
Figure N°1.2 : Le nouveau tunnel d'achat_____	15
Figure N°1.3 : La convergence entre les trois grands types de médias_____	18
Figure N°1.4 : Le cycle de l'E-Réputation_____	16
 Chapitre 2 :	
Figure N°2.1 : Typologie des Communautés Virtuelles par Porter_____	47
Figure N°2.2 : Emblèmes de la marque_____	51
Figure N°2.3 : Relation entre les tribus postmodernes et les communautés de marques__	58
 Chapitre 3 :	
Figure N°3.1 : Evolution du logo d'Ooredoo Algérie_____	70
Figure N°3.2 : Organigramme général d'Ooredoo_____	72
Figure N°3.3 : Parts de marché national de téléphonie mobile_____	73
Figure N°3.4: Représentation schématique des 5+1 forces de Porter_____	75
Figure N°3.5 : Tendance des tonalités_____	83
Figure N°3.6 : Distribution selon la nature des commentaires_____	91
Figure N°3.7 : Analyse sémantique de la publication P1P_____	96
Figure N°3.8 : Analyse sémantique de la publication P2J_____	97
Figure N°3.9 : Analyse sémantique de la publication P3CV_____	97
Figure N°3.10 : Analyse sémantique de la publication P4CM_____	98
Figure N°3.11 : Analyse sémantique de la publication P5S_____	99
Figure N°3.12 : Analyse synthétique de contenu_____	100

Sommaire :

Introduction générale	1
Chapitre 1 : L'E-Réputation, concepts et fondements	4
Section 1 : Définitions, rétrospective et analyse des concepts	4
Section 2 : État des lieux et enjeux de l'E-Réputation	12
Section 3 : Les principes de la gestion de l'E-Réputation d'une entreprise	17
Chapitre 2 : Généralités sur les Communautés Virtuelles de Marques	40
Section 1 : Présentation du concept Web 2.0	40
Section 2 : Approche théorique des Communautés Virtuelles de Marques	44
Section 3 : Généralités sur la Netnographie	62
Chapitre 3 : L'Analyse de l'E-Réputation d'Ooredoo via ses Communautés Virtuelles par l'Approche Netnographique	69
Section 1 : Présentation générale d'Ooredoo	69
Section 2 : L'étude Netnographique	78
Section 3 : Dépouillement et discussion des résultats du questionnaire	103
Conclusion générale :	135

INTRODUCTION

GÉNÉRALE

Introduction générale :

« Votre marque est ce que les gens disent de vous lorsque vous n’êtes pas dans la pièce... ». Cette citation de Jeff Bezos, le patron du célèbre site e-commerce Amazon, montre ici l’importance des avis extérieurs dans le capital marque.

Or, l’usage quasi universel d’internet a conduit à la digitalisation de l’économie, phénomène qui constitue une véritable révolution pour les entreprises. En effet, tous les secteurs sont impactés par l’émergence d’internet. Cette révolution est accentuée par « la vitesse ». Cette vitesse avec laquelle Internet a été adopté par la population mondiale, celle encore plus grande avec laquelle les réseaux sociaux sont devenus le premier usage du Web, celle avec laquelle les Smartphones sont devenus le premier moyen d’accès à la Toile, celle avec laquelle, enfin, de nouveaux usages et de nouveaux comportements émergent.

Désormais, la réputation d’une personne, d’une marque ou d’une entreprise ne se fait plus seulement par le bouche à oreille. Il faut donc prendre en compte les informations fournies par les internautes à leur égard et parler de Réputation en ligne.

Ces bouleversements illustrent bien les nouvelles opportunités qui s’ouvrent à la marque : en l’occurrence celle de choisir de créer leur propre communauté virtuelle de marque, propriété de celle-ci, gérée directement sur une plateforme de l’entreprise et mobilisant non plus une communauté de fans, mais bien une communauté de consommateurs ou futurs consommateurs regroupés autour d’une dynamique de marque.

La méthode Netnographique est préconisée dans l’étude des communautés en ligne, et celle-ci a rarement été utilisée dans le cadre d’une évaluation de l’E-Réputation. C’est pourquoi nous avons décidé d’articuler notre mémoire autour du thème : « **L'analyse de l'e-réputation via les communautés virtuelles de marques: approche Netnographique** ».

Parmi les raisons qui nous ont poussées à choisir ce thème :

- Un thème original et d’actualité.
- Le sujet puise dans la Gestion de la Marque sur le volet virtuel, et du Marketing Tribal duquel nous avons été influencés par les travaux de Jean-Noël Kapferer.
- Le peu d’applications de la Netnographie dans les travaux de recherche en Algérie.
- L’observation de la gestion de l’E-Réputation des marques sur le marché algérien.
- L’observation du comportement en ligne du consommateur algérien.

Notre préoccupation à travers ce travail de recherche est de répondre à la problématique suivante : « **Comment Ooredoo gère-t-elle son E-Réputation via ses Communautés Virtuelles?** ».

De cette question centrale découlent d'autres questions secondaires, à savoir :

1. En quoi consiste l'E-Réputation?
2. Quelle est la différence entre l'E-Réputation et la Réputation traditionnelle?
3. En quoi consiste une Communauté Virtuelle de Marque?
4. Est-ce que Ooredoo dispose d'une Communauté Virtuelle active?
5. Ooredoo gère-t-elle efficacement son E-Réputation?

Pour répondre à ces interrogations, nous avons jugé utile d'émettre les hypothèses suivantes :

H1: Ooredoo dispose d'une Communauté Virtuelle active.

H2: Ooredoo jouit d'une bonne E-Réputation auprès de sa Communauté Virtuelle.

- **La démarche méthodologique :**

Pour réaliser ce travail de recherche, nous avons eu recours à une triangulation méthodologique. En effet, nous avons opté pour la combinaison entre une recherche documentaire suivie d'une étude qualitative de type Netnographie afin de nous adapter à l'environnement de recherche qui est le web 2.0 et au sujet de recherche qui sont les Communautés Virtuelles de Marques ; ces deux types de méthodes sont consolidées par une étude quantitative à travers un questionnaire en ligne à l'intention de la Communauté Virtuelle d'Ooredoo. Par ailleurs, nous avons eu recours à l'observation participante en s'impliquant dans la veille E-Réputationnelle d'Ooredoo lors de notre stage pratique chez l'agence qui s'en occupait, ainsi qu'en échangeant avec les experts que nous avons pu rencontrer durant cette expérience.

- **Le plan de travail :**

Nous avons structuré ce travail en deux grandes parties : une partie théorique et une partie pratique.

La première est scindée en deux chapitres, le premier expose le cadre conceptuel de l'E-Réputation et de ses termes associés puis une rétrospective de son apparition ainsi qu'un état des lieux actuel, pour enfin présenter les différentes stratégies de gestion de l'E-Réputation de la veille quotidienne au bad buzz (gestion de crise).

Le deuxième chapitre met en exergue le cadre conceptuel des relations entre les marques et les communautés virtuelles, un travail principalement fondé sur une étude de la littérature qui nous permettra de comprendre ce qu'est une marque (d'une approche fonctionnelle et d'une approche relationnelle), ce qu'est une communauté de marque (réelle puis virtuelle), son fonctionnement, sa dynamique, et enfin, de caractériser les relations possibles entre ces deux entités.

Introduction générale

La seconde partie constitue la phase empirique de notre recherche. Nous explorerons, à travers la Netnographie, l'attitude et la perception des membres de la Communauté Virtuelle d'Ooredoo sur Facebook vis-à-vis de la marque, et leur comportement au sein de la communauté avec leurs pairs. Puis, nous évaluerons sa Réputation en ligne à travers la mesure des variables qui la composent. Ce travail est fondé sur deux études introduites précédemment: l'une qualitative et l'autre quantitative. Le résultat de ces travaux nous permettra de proposer une évaluation de l'E-Réputation d'Ooredoo auprès de ses Communautés Virtuelles ainsi que des recommandations pour une meilleure gestion de l'E-Réputation de celle-ci.

Dans la conclusion générale, nous ferons une synthèse des principaux résultats issus de nos deux études empiriques, puis, une analyse des principaux apports de la recherche sur le plan pratique. Enfin, les limites et les voies de recherche futures seront présentées.

Chapitre 1 : L'E-Réputation, concepts et fondements

Section 1 : Définitions, rétrospective et analyse des concepts.

Section 2 : État des lieux et enjeux de l'E-Réputation.

Section 3 : Gérer son E-Réputation.

Chapitre 1 : L'E-Réputation, concepts et fondements.

L'émergence d'internet dans la vie des entreprises et de ses parties prenantes a fait qu'aujourd'hui l'E-Réputation prend de plus en plus d'ampleur. Chris Anderson, journaliste et écrivain à succès l'a illustré : « *Votre marque n'est pas ce que vous en dites, mais ce que Google en dit* ».

Cela montre combien il est impératif aujourd'hui de développer une présence en ligne et de l'entretenir. L'E-Réputation peut être tout aussi valorisante que porteuse d'une mauvaise publicité. Il faut donc y apporter une attention particulière.

Sur Internet, tout s'écrit, tout est visible par tous et les traces laissées y restent longtemps. L'E-réputation est donc devenue un enjeu permanent, global et stratégique.

Dans ce premier chapitre, nous aborderons d'abord les définitions de l'E-Réputation et des concepts qui y sont reliés suivis d'une rétrospective du thème. Puis, nous essayerons d'établir un état des lieux. Enfin nous nous intéresserons aux stratégies pour une bonne gestion de l'E-Réputation.

Section 1 : Définitions, rétrospective et analyse des concepts

L'E-Réputation qui peut se résumer à l'expression « Que dit-on de moi en ligne ? », attire tout particulièrement l'attention des marques qui ont compris qu'elles ont tout intérêt à lui consacrer des ressources. Pour cause, l'enjeu qu'elle occupe au fur et à mesure que le web occupe plus de place dans la vie des consommateurs.

Dans cette section nous allons voir comment ce concept est défini et comment a-t-il évolué jusqu'à devenir aujourd'hui l'une des principales préoccupations des marques en ligne.

1. Définitions des concepts clés:

Il est important de dégager une définition de l'E-Réputation et des concepts qui y sont reliés afin de poser un cadre méthodologique efficace et avoir une base pour la suite de nos recherches.

1.1 Définition de l'E-Réputation :

Le concept d'E-Réputation a été défini par plusieurs auteurs, vu sa complexité, nous avons essayé de réunir les définitions les plus pertinentes afin de cerner le sujet au mieux.

THIL Christophe définit l'E-Réputation comme suit: « *L'E-Réputation est composée de l'image (subjective) que renvoie à un internaute l'ensemble des contenus qui lui sont accessibles en ligne, en rapport avec la marque. Ceux-ci peuvent être créés par les internautes ou par la marque elle-même, sur différentes sources : blogs, forums, réseaux sociaux, sites d'avis de consommateurs...Elle passe donc par des prescripteurs, qui vont donner un avis positif ou négatif. Il est important pour une marque de surveiller les conversations à son sujet, pour intervenir si besoin* »¹.

¹ DECAUDIN Jean-Marc, DIGOUT Jacques et FUEYO Céline. « *E-Réputation des marques, des produits, des dirigeants* ». Vuibert Editions, Paris, 2013. P115.

Dans une perspective stratégique, pour Fillias.E et Villeneuve.A (2011):« *l'E-Réputation désigne l'art de gérer l'identité numérique: de la stratégie à l'acte de communication, en passant par l'étude d'image et la veille, en vue de déployer une influence pérenne sur et avec Internet* »

Villeneuve.A (E-Reputation.org): « *l'E-Réputation est l'image véhiculée par une marque (société, personne...) sur tous les types de supports numériques (médias, réseaux sociaux, forums, messagerie instantanée...). Cette image doit être en cohérence avec la stratégie de marque, d'où les efforts pour veiller, analyser et orienter* ».

Moisand.L (Synthesio.com): « *l'E-Réputation est le suivi des conversations en ligne, réalisé par une marque, en vue d'identifier des tendances de fonds, de détecter les sujets émergents qui feront l'actualité de demain et d'initier une nouvelle communication avec les consommateurs* ».

Fabrice Molinaro et Didier Frochot des Info-stratèges: « *l'E-Réputation, encore appelée Web-Réputation, cyber-Réputation, réputation en ligne ou réputation numérique, représente l'image qui se dégage de l'ensemble des propos, opinions, photos, dessins... qui, sur un réseau numérique (d'où l'«e» de electronic en anglais) tel qu'Internet, constitue la réputation d'une personne, d'une marque ou d'une entité (entreprise, collectivité locale, etc.)* ».

Loïc Bodin dans son ouvrage sur l'E-Réputation: « *l'E-Réputation regroupe l'ensemble des expressions numériques d'une réputation. Elle concerne donc toutes les manifestations d'une évaluation sociale qui est faite de quelque chose ou de quelqu'un par ou via le numérique* ».

A partir de l'analyse de ces différentes définitions nous pouvons constituer la nôtre qui se présente comme suit :

« L'E-Réputation d'une marque correspond à la perception ou l'opinion qu'une communauté d'individus évalue d'elle sur internet. Sa complexité réside dans sa combinaison entre la performance objective, hors internet ; et l'image perçue, subjective et difficilement contrôlée, sur internet ».

1.2 L'Image de marque :

Jean-Jacques Lambin² apporte une définition précise de l'image de marque. Pour lui, il s'agit de « l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque ».

² LAMBIN Jean-Jacques. « *Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché* ». Editions Dunod, 2008.

Pinlon-Labbé³ distingue trois niveaux d'image de marque :

- L'image proprement dite : c'est-à-dire les perceptions d'une marque par les consommateurs, soit d'une manière durable et dans l'absolu, soit dans une situation spécifique de communication sur cette marque.
- L'identité de la marque : définie comme l'ensemble des caractéristiques que l'entreprise qui gère cette marque souhaite que le consommateur lui associe.
- La médiatisation de la marque : qui est l'ensemble qui la gère, ou par des sources non contrôlées par l'entreprise.

L'image de marque peut aussi être définie comme : « L'image de marque se caractérise par un lien d'ordre émotionnel, souvent même un lien affectif, entre le client et l'entreprise. Travailler sur l'image implique donc de travailler sur l'affect et sur des valeurs. La marque, c'est une représentation de valeurs. Et les entreprises qui travaillent leur marque en récoltent les fruits : elles gagnent leur réputation⁴ ».

1.3 L'Identité de marque :

« L'identité d'une marque est définie plus globalement par un ensemble d'éléments qui constituent l'existence de la marque: son nom, sa charte graphique, ses valeurs, son positionnement. Le tout associé à des biens ou des services, des prix, des canaux de distribution et des axes de communication. Une marque est issue d'une histoire qui constitue son ADN⁵ ».

Elle est définie par Benghozi. J.-P, Bergadaam.A et Burkhat.E (2011) comme: « l'ensemble des contributions et des traces qu'une entreprise (ou une personne) laisse en ligne, volontairement ou non ».

L'identité numérique est finalement assez comparable à l'identité traditionnelle dans son aspect multidimensionnel. Simplement, en raison de sa nature digitale, elle est caractérisée par deux groupes d'informations distincts mais complémentaires⁶ :

- Données formelles : provenant d'organismes officiels, tel que les sites institutionnels (administrations, entreprises) et les répertoires d'entreprises, etc.
- Données informelles : qui sont à l'origine de contributions volontaires, tel que les publications, les avis et commentaires sur les blogs, sur les réseaux sociaux, sur les forums, etc.

³ PINLON-LABBE Blandine. « *La mesure de l'image de marque : problèmes conceptuelles et méthodologiques* ». Thèse de science de gestion. Université de Montpellier II. 1992.

⁴ BODIN Loïc. « *Entreprises, gérez votre e-réputation : les nouveaux outils pour être connu et reconnu* ». Edition PEARSON, France, 2014. P87.

⁵ DIGOUT Jacques, DECAUDIN Jean-Marc, FUEYO Céline. « *E-Réputation des marques, des produits et des dirigeants* ». Edition Vuibert, France, 2013. P115.

⁶ BREILLAT Jacques. « *Dictionnaire de l'E-réputation, Veille et communication d'influence sur le web* ». EMS Editions, Cormelles-le-Royal, 2015. P160.

Pour BUSCHINI.H, ces deux groupes d'information de classifient comme suit ⁷:

- Informations ou données incontestables et uniques qui sont généralement attribuées par une autorité tierce (état civil, fournisseur d'accès Internet, opérateur de télécommunications, banque, etc), parmi ces informations nous pouvons citer les coordonnées physiques, l'adresse IP (Internet Protocol), les certificats numériques, les comptes bancaires, le numéro de téléphone, etc.
- Informations ou données réputées plus ambiguës et multiples qui sont générées par l'individu lui-même ou par les individus composant son réseau, parmi ces informations nous pouvons citer les pseudonymes, les avatars, les commentaires, les blogs, les photos, les CV, Hobbies, etc.

La notion d'identité de la marque de l'image vraie, puisqu'une identité peut être construite de toutes pièces ou être falsifiée. Il ne s'agit plus ici de ce que les membres d'une organisation perçoivent de celle-ci, mais plutôt de la façon dont ils vont mettre en avant les caractéristiques qui leurs semblent attrayantes pour leurs cibles. Au-delà de la notion de perception en interne, la notion d'identité de la marque renforce l'idée de contrôle d'une organisation sur son image⁸.

1.4 La Notoriété :

La notoriété d'une marque est le fait d'être connue par le public. Elle se mesure essentiellement à travers la notoriété spontanée, de la notoriété assistée et du top of mind.

Si l'on associe cette notion à celle de marque, la notoriété devient la mesure du degré de présence d'une marque dans l'esprit des individus. C'est en quelque sorte le résultat de l'image de marque projetée par une organisation et de la réputation qui en résulte dans l'esprit des individus.

« Le taux de notoriété est le pourcentage de personnes qui disent connaître une marque présentée dans une liste ou citée par l'enquêteur. La question posée est de la forme : Parmi ces marques, quelles sont les marques que vous connaissez ? Ou plus rarement Connaissez- vous cette marque ?⁹».

Appliquée au web communautaire, la notoriété apparaît alors comme complexe. En effet, selon les communautés, une marque sera connue ou non. Sur le web, la notoriété d'une marque devient alors son niveau de visibilité : dans des communautés virtuelles, sur les moteurs de recherche, dans les sites ou blogs liés aux domaines d'expertises de la marque, etc.

⁷ Ibid. P160-161.

⁸ <http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html#sdfootnote2sym> , consulté le 03/04/2020 à 20h.

⁹ <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Notoriete> , consulté le 03/04/2020 à 22h.

2. Différence entre Image de marque, Identité de marque, Notoriété et E-Réputation :

Nous avons dans la précédente partie essayé de définir ces différents concepts. Malgré cela les termes d'Image, de Notoriété, d'Identité et d'E-Réputation de marque peuvent paraître rapprochés, et prêtent souvent à confusion, nous allons dans cette 2^{ème} partie essayer d'analyser les différents aspects d'analogie et de disparité entre eux.

Afin de nous aider à mieux comprendre les relations qu'il existe en eux, nous nous sommes intéressés à une classification de Jean-Jacques Lambin, qui dégage trois niveaux d'image de marque¹⁰ :

- L'image perçue : c'est-à-dire la manière dont le segment cible (le public visé, sur lequel on projette l'image) voit et perçoit la marque.
- L'image vraie : ou réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est connue et ressentie par l'entreprise.
- L'image voulue : c'est la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment cible et qui résulte d'une décision de positionnement.

La réputation, telle que nous l'avons définie précédemment, peut donc être associée à « l'image perçue » définie par Jean-Jacques Lambin. « L'image vraie » serait alors la réputation d'une organisation telle qu'elle est perçue par ses membres. « L'image voulue » est l'image projetée par l'organisation à son public.

Cependant, certains points sont intéressants à souligner :

Tout d'abord, la notion de médiatisation qui est l'ensemble des caractéristiques d'une marque, diffusés au travers de signaux émis par l'entreprise qui la gère, ou par des sources non contrôlées par l'entreprise¹¹. La médiatisation permet d'amener la notion de support de l'image de marque. Les signaux envoyés par une organisation sont portés jusqu'aux individus cibles par des supports de communication, en l'occurrence des médias. Chacun de ces supports possède des caractéristiques différentes pouvant déformer ou amplifier le message.

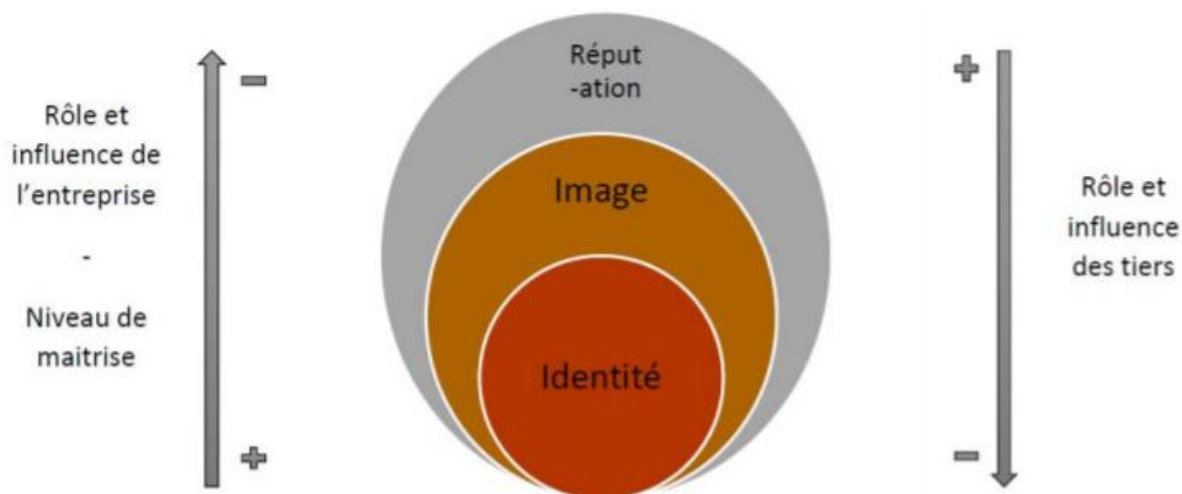
Dans notre cas, le support, de médiatisation du message est le web 2.0 et les types de médias qui lui sont associés. L'idée de sources non contrôlées est ici en adéquation avec les notions liées au web 2.0, à savoir le fait que n'importe quel individu (internaute) peut devenir très facilement une source d'information reconnue par une communauté, et donc hors du contrôle direct d'une organisation.

¹⁰ LAMBIN Jean-Jacques. Op.cit.

¹¹ <http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html#sdfootnote2sym> ,consulté le 03/04/2020 à 22h30.

En outre, la figure suivante schématise l'imbrication entre les sujets de notre analyse :

Figure N°1.1 : Identité, Image, Réputation.



Source : BODIN Loïc. « *Entreprises, gérez votre e-réputation : les nouveaux outils pour être connu et reconnu* ». Edition PEARSON, France, 2014. P86.

En somme, l'E-Réputation est l'image que les internautes se font d'une marque ou d'une personne, cette notoriété numérique façonne l'identité d'une marque, la différenciant de ses concurrentes.

Donc, le défi pour une organisation qui veut contrôler son image de marque reviendrait à réduire les écarts et limiter les dissonances entre « l'image perçue » et « l'image voulue », tout en restant fidèle à « l'image vraie ».

3. De la Réputation classique à l'E-Réputation :

On pourrait s'imaginer que la différence entre la réputation de la « vie réelle » et celle de la vie numérique – l'e-réputation – ne tient qu'au changement de supports de communication. On serait ainsi face à des circuits différents pour propager et diffuser la réputation d'une marque, d'une entreprise, d'un homme avec des outils finalement adaptés aux différentes époques. Partis de la transmission orale puis écrite, en passant par les moyens de transmission modernes (télégraphe, téléphone, radio, télévision), nous sommes aujourd'hui dans une autre ère technologique avec le développement du réseau Internet et de ses outils, les sites Web, les réseaux sociaux, les messageries (instantanées ou asynchrones). Chaque moyen de diffusion ne remplace d'ailleurs pas le précédent, mais trouve son utilité dans la construction, la destruction ou la défense d'une réputation suivant les circonstances¹².

¹² ROSOOR Benjamin. « *Agir sur l'e-réputation de l'entreprise* ». Groupe Eyrolles, 2012. P3.

3.1 Historique de l'E-Réputation :

Au début des années 90, l'Internet commence à amplifier le domaine de la communication et a fait naître l'identité digitale, l'e-réputation est donc apparue progressivement par l'apprentissage de la nouvelle technologie qu'est l'accès au web¹³.

Dans les années 2000 et avec la découverte de la progression de l'E-Réputation grâce à l'intervention des internautes sur le web 2.0, où il existe une grande interaction entre les entreprises et les internautes car ces derniers ont aussi le pouvoir d'influencer. Les organisations ont donc pris conscience qu'elles se trouvaient face à un nouvel enjeu auquel elles n'étaient pas forcément préparées, mais en ayant un œil sur leur E-Réputation et en l'analysant, les entreprises comprennent qu'elles peuvent y gagner de grandes opportunités.

Le concept d'E-Réputation a été théorisé en premier par le journal de BRAND MANAGEMENT à travers Rosa CHUN la doctorante chercheuse à Manchester Business School et Gary DAVIES professeur de marketing au sein de la même université. Ils ont employé le concept pour la première fois en 2001 dans un article intitulé 'E-Reputation : The role of mission and vision statements in positioning strategy', où ils soulignent la nécessité pour les organisations de diffuser sur leur site leurs valeurs et autres signes de conformité pour construire et renforcer leur réputation par le web¹⁴.

Dans la même année, Susan BLOCK-LIEB¹⁵ professeur américaine de droit s'intéresse à la construction de la confiance en matière de commerce électronique dans un article titré « E-reputation : Building Trust in Electronic Commerce »¹⁶.

3.2 La différence entre la Réputation et l'E-Réputation :

On peut penser que la différence réside dans le fait que l'e-réputation soit ponctuée d'un « e » qui caractérise son aspect numérique. Il ne s'agit pas de ce détail, mais plutôt d'un changement des mécanismes de réflexion, des outils et de stratégie.

3.2.1 Définition de la réputation :

La Réputation est définie comme la projection que l'autre construit de nous-mêmes, d'une organisation ou d'une culture, à partir de ce que autrui lui a rapporté et de ce qu'il a perçu de nos actes elle est forgée par les médias et le bouche à oreille¹⁷.

Le dictionnaire Larousse 2009 définit la Réputation comme « *la manière dont quelqu'un, quelque chose est connu, considéré dans un public ; opinion favorable ou défavorable du public pour quelqu'un, quelque chose ; fait d'être connu, célèbre*¹⁸ ».

¹³ https://fr.slideshare.net/sabrina2802/mmoire-erputation?qid=b562f583-0e9a-49e1-b76a73a8beca7c1b&v=&b=&from_search=1, publié le 10/05/2012 et consulté le 06/04/2020 à 18h.

¹⁴ DAVIES Gary et CHUN Rosa. « *E-Reputation: The role of mission and vision statements in positioning strategy* ». Article publié dans Journal of Brand Management. Mai 2001. P12.

¹⁵ <https://www.reputationvip.com/fr/blog/la-jeune-histoire-de-le-reputation>, consulté le 06/04/2020 à 17h.

¹⁶ ⁷ <http://digitalcommons.law.lsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5948&context=lalrev>, consulté le 06/04/2020 à 17h10.

¹⁷ FILLAS Edouard et VILLENEUVE Alexandre. « *Stratégies d'influence sur internet* ». Ellipses éditions, Paris. 2011. P10

¹⁸ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/r%C3%A9putation/68543>, consulté le 06/04/2020 à 16h.

On peut également citer la définition du Trésor de la langue française : « *l'opinion favorable ou défavorable attachée à quelqu'un ou à quelque chose ; le fait d'être connu pour ; de connaître par oui-dire ; la notoriété, renommée qui affecte une personne ou une chose* ¹⁹ ».

Au-delà des constats issus des théories économiques (représentation collective, actions passés, valeurs) certaines définitions fortement reprises par de nombreux chercheurs (Fombrun et Rindova - 1996) mettent en avant la réputation comme un élément de mesure de la position de l'organisation sur ses marchés, pour ses parties prenantes, mais aussi comme un élément mesurable.

D'autre part, comme nous l'avons cité précédemment, l'E-Réputation est un terme récent qui synthétise tout ce qui touche à la Réputation additionnée du « e » d'Internet. La réputation est vieille comme le monde. Le « e » d'Internet représente la modernité, un moyen d'échange entre personnes sur les réseaux sociaux. De tout temps, la réputation a été l'expression de l'opinion du public envers une personne, un groupe, ou une organisation²⁰.

Internet permet d'évaluer l'actif réputationnel de la plupart des marques connues, car il est à l'intersection des flux et des canaux informationnels. Il est à la fois un lieu d'analyse et un espace de fabrication ou de destruction de la réputation d'une marque. Même si l'ensemble des signes émis par une marque n'y sont pas présents, l'analyse de la réputation digitale donne une assez bonne évaluation de la réputation d'une marque. L'e-réputation n'est donc pas « une image véhiculée par une marque sur tous les types de supports numériques » mais la composante numérique de sa réputation, les deux pouvant se confondre²¹.

L'E-Réputation représente de ce fait une continuité de la réputation classique ponctuée par de nouvelles variables plus complexe et incontrôlables qui en font aujourd'hui un enjeu stratégique pour l'entité concernée. Elle devra de ce fait établir une stratégie pour gérer sa e-réputation, notamment les conversations à son sujet et intervenir si besoin.

L'actif, résultant de cette évaluation, est fluctuant et diffère en fonction des parties prenantes concernées ou du marché sur lequel l'entreprise opère. L'E-Réputation ne change rien à ces principes fondamentaux²².

Dans ce qui suit, nous allons approfondir cette transition et mettre exergue la place présente de l'E-Réputation et ses perspectives futures.

¹⁹ Le Trésor de la Langue Française informatisé, <http://atilf.atilf.fr/tlf.htm> , consulté le 06/04/2020 à 16h15.

²⁰ ADAMY Gil, « *Le web social et l'E-Réputation* ». Lextenso éditions. 2013. P55.

²¹ RIGUER David. « *L'E-Réputation* ». Editions Dunod, Paris, 2011. P14.

²² Ibid.

Section 2 : État des lieux et enjeux de l'E-Réputation :

Comme il a été déduit auparavant, l'E-Réputation se construit sur une cible particulière (les internautes) qui peut comporter toutes les autres cibles de la réputation classique (clients, salariés, analystes financiers, actionnaires...) qui sont ou peuvent être des internautes, et c'est pourquoi son rôle est devenu si important. Ainsi, il n'y a pas d'E-Réputation au véritable sens du terme mais une réputation véhiculée à travers le média le plus rapide actuellement qui a la particularité de toucher toutes les cibles, ce qui soulève la question du changement qu'Internet impose au management de la réputation.

1. L'E-Réputation en chiffres :

Les statistiques suivantes montrent l'importance qu'occupe l'E-Réputation aujourd'hui dans la vie de chaque entreprise²³ (Mars 2020):

1.1 Les enjeux d'une présence sur le web :

- Plus de 4.5 milliards de personnes peuvent voir ce qui est publié sur Internet.
- 80% de ce qui se dit au sujet d'une marque ne provient pas de la marque.
- Les entreprises risquent de perdre 22% de leurs activités lorsque les clients potentiels trouvent un article négatif sur la première page de leurs résultats de recherche.

1.2 Notes et avis en ligne :

- 78% des consommateurs font confiance aux recommandations de leurs pairs alors que 14% seulement font confiance à un post publicitaire sur le web.
- Les avis de consommateurs en ligne ont une incidence sur 67,7% des décisions d'achat.
- 74% des consommateurs se renseignent sur Google avant d'acheter un produit ou un service.
- 86% des clients paieraient plus pour les services d'une entreprise mieux notée.
- Passer de 3 étoiles à 5 étoiles offre aux entreprises 25% de clics supplémentaires de Google.
- 49% des consommateurs disent qu'une entreprise a besoin d'au moins 4 étoiles avant de les intéresser.

1.3 Fidélisation client

- Selon une étude du Forum économique mondial, en moyenne, plus de 25% de la valeur marchande d'une entreprise est directement imputable à sa réputation.
- Un client insatisfait racontera en moyenne son expérience à 9-15 personnes, tandis qu'environ 13% des clients insatisfaits diront à plus de 20 personnes.
- En revanche, 70% des clients mécontents feront de nouveau affaire avec une entreprise si elle sait résoudre un problème.

²³ Blog de NET OFFENSIVE. <https://www.netoffensive.blog/e-reputation-statistiques/> , consulté le 21/05/2020 à 14h.

1.4 Interactions avec les consommateurs :

- 30% des consommateurs déclarent juger de manière positive une entreprise qui répond publiquement aux avis en ligne.
- 64% des internautes font confiance à la marque lorsqu'elle interagit avec leurs amis.
- 45% des consommateurs publieront une interaction positive si une marque réagit bien à une plainte déposée sur les médias sociaux.
- 76% des entreprises estiment que leur réputation est meilleure que la moyenne, une statistique qui pourrait illustrer que beaucoup d'entreprises sont trop optimistes quant à la situation réelle concernant leur présence en ligne.

2. Les enjeux de l'E-Réputation :

Jouanne, Murat et Hossler (2014) distinguent deux enjeux primordiaux dans l'E-Réputation : l'indentification du contenu positif à relayer et du contenu négatif à encadrer, et l'anticipation des crises²⁴.

2.1 Identifier le contenu positif à relayer et le contenu négatif à encadrer :

La particularité des réseaux sociaux est que chaque internaute dispose d'un pouvoir d'expression, et donc d'un potentiel de rivalité. C'est un porte-parole de la marque auprès de son entourage. Il est important d'afficher une attention maximale aux avis des consommateurs, afin d'encourager les retours positifs et de répondre correctement aux retours négatifs. Le contenu positif autour d'une marque est un réel atout : il s'agit de le mettre en relief tout en mettant en avant l'avis des internautes pour qu'ils se sentent valorisés et puissent continuer à communiquer de façon positive autour de la marque : ils deviennent des ambassadeurs. Grâce à une veille efficace sur les réseaux sociaux, il est également possible d'identifier rapidement le contenu négatif et d'y apporter une réponse.

2.2 Anticiper les crises :

Une crise peut provenir d'une opération de communication mal construite, mal ciblée, ou bien elle peut être générée par une source externe, sans aucun contrôle de l'organisation concernée, comme un avis client ou bien un article paru dans la presse.

Une crise peut commencer à cause d'une personne ou d'un groupe de personnes qui désire attaquer, d'une manière plus ou moins agressive, une organisation. Dans tous les cas, ce sont les réactions négatives et offensives qui proviennent de l'extérieur. Il est important de constamment garder à l'esprit qu'être présent sur les réseaux sociaux, c'est aussi s'exposer aux critiques et à ce type de buzz négatif.

D'ailleurs, même sans être présents sur ces réseaux, des espaces spécifiques peuvent rapidement être créés par les internautes. Avant de corriger une crise, il faut savoir la prévenir, l'anticiper et surtout pouvoir détecter un Bad buzz à sa naissance et non pas à sa maturité, quand il est déjà trop tard.

²⁴ JOUANNE Alexandre, MURAT Olivier et HOSSLER Melanie. « *Faire du marketing sur les réseaux sociaux*. Edition Eyrolles ». 2014. P42.

2.3 D'autres enjeux de l'E-Réputation :

Loïc Bodin quant à lui distingue des enjeux colossaux et stratégiques, tant pour les entreprises que pour les individus²⁵:

➤ La communication :

L'e-réputation implique toutes celles et ceux qui s'expriment en ligne à propos d'une marque ou d'une entreprise. Les services de communication ne peuvent donc plus désormais ignorer quels sont les meilleurs ambassadeurs, les pires détracteurs, ni les meilleurs relais pour diffuser leurs messages, toute campagne de communication doit désormais intégrer les répercussions éventuelles ou espérées sur Internet.

➤ L'influence:

Les relations publiques doivent dorénavant intégrer internet dans leurs stratégies à long, moyen et court terme. Il est devenu essentiel d'adresser un message particulier à des leaders d'opinion sur internet ou bien passer par internet pour sensibiliser des décideurs. L'influence consiste bien souvent à fournir le bon argument aux bons décideurs. Le numérique peut tout à la fois fournir ces arguments, preuves ou illustrations, de même qu'il permet de déceler, d'entrer en contact ou encore de prendre à parti les décideurs clés dans une stratégie d'influence.

➤ La publicité:

Internet a révolutionné les métiers de la publicité. A titre d'exemple, l'analyse des différentes formes de publicités classées selon la confiance que leur accordent les particuliers est révélatrice de l'importance que revêt désormais l'e-réputation. Les trois formes de publicité qui inspirent le plus confiance sont ainsi par ordre d'importance²⁶ :

- Les recommandations de personnes que l'on connaît (84%).
- Les sites internet des marques (69%).
- Les commentaires des consommateurs sur internet (68%)
- Les contenus éditoriaux comme des articles en presse avec 67% suivi de la publicité télévisée avec un taux de 62%.

Ainsi, on observe que les formes de publicité les plus puissantes correspondent à des espaces incontournables de l'E-Réputation (réseaux sociaux, blogs, sites internet des entreprises et des marques, forums...).

➤ La notoriété versus l'acte d'achat:

Les références ont également changé en ce qui concerne la notoriété et l'acte d'achat. La marque ne contrôle plus à elle seule sa notoriété et a perdu son pouvoir centralisé pour impulser les achats des consommateurs. La logique d'achat a changé. La majorité des consommateurs consultent Internet avant de réaliser un achat. Ils effectuent des recherches

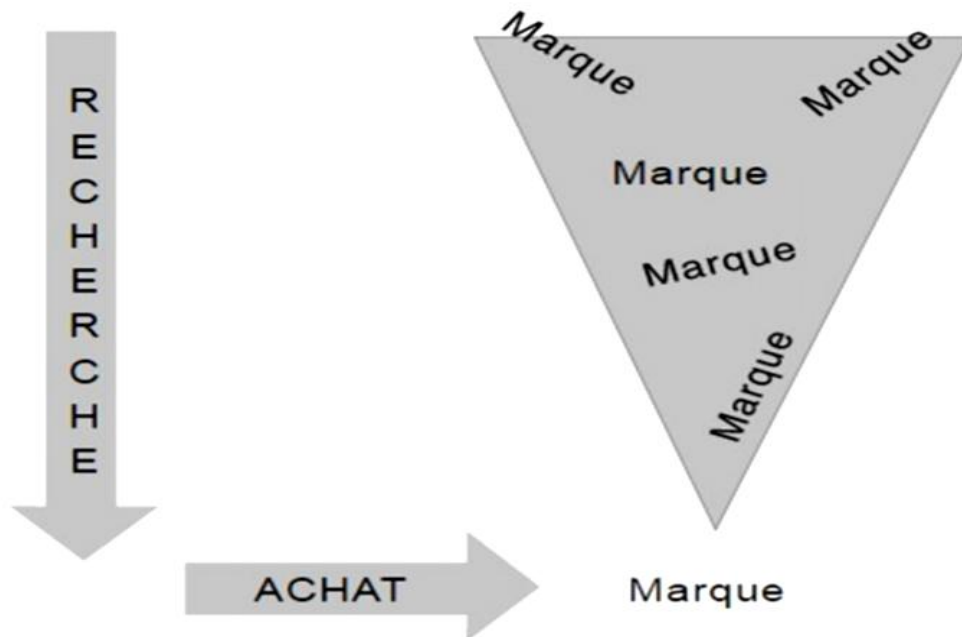
²⁵ BODIN Loïc. Op.cit. 2014. P3.

²⁶ LE BOURDON Aurore. *Publicité: quels sont les formats auxquels nous faisons le plus confiance ?* consulté le 15/05/2020 à 17h sur <https://isarta.com/infos/publicite-quels-sont-les-formats-auxquels-nous-faisons-le-plus-confiance/>.

actives sur la marque et sur le produit avant de décider, ils comparent et prennent en compte les avis des autres consommateurs²⁷. Le choix ne se fait plus de façon isolée mais à la suite d'une influence portée par des communautés de consommateurs avertis. Ce comportement d'acte d'achat, moins spontané, se généralise au point de devenir la norme de la préparation à l'achat.

Le schéma suivant illustre cette transformation :

Figure N°1.2 : Le nouveau tunnel d'achat.



Source : DIGOUT Jacques, DECAUDIN Jean-Marc, FUEYO Céline. *E-Réputation des marques, des produits et des dirigeants*. Edition Vuibert, France, 2013. P19.

➤ Le recrutement:

L'E-Réputation d'une entreprise est devenue également un enjeu pour les ressources humaines. De même que le consommateur va se renseigner sur internet à propos des biens ou services qu'il pourrait vouloir acheter, le candidat ou potentiel futur collaborateur, va faire de même pour s'informer sur l'entreprise en postulant à son offre. Il est donc devenu stratégique pour les directeurs des ressources humaines de surveiller et d'influer sur l'éreputation de leur entreprise.

L'E-Réputation est l'extension de la Réputation sur internet. Elle a un enjeu stratégique pour l'entreprise, son but est d'anticiper et gérer les crises sur internet. Sa gestion est un peu complexe vu les multiplications des espaces de réputation sur internet. Quelles sont les stratégies et outils à mettre en place pour mieux gérer l'E-Réputation de l'entreprise ? Et comment la gérer sur les réseaux sociaux ?

²⁷ Etude « Web 2.0 », TNS Sofres sur www.tnssofres.com, consulté le 06/04/2020 à 19h05.

2.4 Les risques à maîtriser :

En dehors de l'échange d'informations négatives de rumeurs à propos d'une entreprise, il existe également d'autres risques, pouvant être plus importants. On distingue cinq types de risques²⁸:

- Les failles de sécurité d'une base de données client peuvent avoir un impact financier (dépenses de sécurité informatique pour protéger la base) , une perte de confiance des consommateurs pouvant même entraîner une chute du cours boursier dans le cas où l'affaire devient publique.
- La perte de données personnelles de salariés qui peut porter atteinte à la réputation d'une entreprise comme marque-employeur.
- Un salarié mécontent (ou non) qui dévoile des documents/informations confidentielles sur l'entreprise. Cela peut aller jusqu'au procès et avoir des répercussions sur l'image de marque de l'entreprise.
- Le hacking de données confidentielles par des pirates informatiques (hackers).
- Les dénonciations anonymes.

L'empreinte numérique laissée par ces crises est ensuite très difficile à effacer et va ainsi influencer la perception des internautes et des futurs clients. Il s'agit donc, pour les entreprises, de contrôler ce qui se dit d'elles afin d'épurer et de gérer cette empreinte qui perdure²⁹.

²⁸ JOUANNE Alexandre, MURAT Olivier, HOSSLER Mélanie. Op.cit. P46.

²⁹ Ibid.

Section 3 : Les principes de la gestion de l'E-Réputation d'une entreprise

La gestion de l'e-réputation passe par différentes phases : la veille, le message et la réponse. Chacune de ces phases, quelle que soit la marque, doit faire l'objet d'une gestion efficace et réfléchie, organisée dans le temps et surtout non figée. Nous allons nous intéresser dans la partie qui suit à ces phases et aux outils permettant de les mettre en place, pour les entreprises comme pour les particuliers³⁰.

1. Outils de l'E-Réputation :

Préalablement à une quelconque action sur l'e-réputation d'une entreprise, il est nécessaire d'engager une réflexion sur le message à transmettre qui doit être en corrélation avec l'identité et l'image de la marque. Il est alors impératif d'avoir conscience des différents médias et plateformes qui vont relier ce message en premier lieu.

1.1 Les espaces de l'E-Réputation :

L'émergence de l'e-réputation et des problématiques qui l'accompagnent est en large partie due à la multiplication des lieux et des outils. Ces lieux de discussions et de recommandation existaient même avant internet, par exemple lors d'une réunion entre une équipe de travail, les échanges entre les collègues de travail, cependant, internet³¹ :

- Démultiplie ces lieux, particulièrement via le web participatif (ou web 2.0).
- Démultiplie et reconfigure les cercles de discussion et d'influence : il est devenu possible de lire, d'être lu et d'échanger avec des individus qui ne faisaient pas partie de notre entourage.
- Mémorise les discussions et donne de la profondeur aux échanges: on peut rebondir sur un argument, le compléter et l'infirmer.

1.1.1 Les grands types de médias:

En communication digitale, il est indispensable de distinguer trois grands types de médias, que l'on pourrait, on extrapolant, généraliser à l'ensemble des espaces E-Réputationnels³². Il s'agit de³³ :

- **Paid Medias :**

Les médias payés sont tous les espaces sur lesquels l'entreprise paye pour apparaître. Sur Internet il peut par exemple s'agir de bannières ou de publicités. L'entreprise peut avoir recours à cette pratique pour bénéficier de la fréquentation d'un espace e-réputationnel en particulier, dont l'audience correspond à ses cibles³⁴.

- **Earned Medias :**

Les médias gagnés, ou acquis, sont des espaces contrôlés par des tiers et qui relayent le message de la marque. Il peut s'agir d'un blogueur conquis par le produit qui rédige un billet

³⁰ ROCHAS Audrey. « *L'E-Réputation et Référencement* ». Éditions Médicilline. 2016. P 21- 22.

³¹ BODIN Loïc. Op.cit. P50.

³² LENDREVIE Jacques et LEVY Julien. « *Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique* ». 11ème édition. Editions Dunod. 2014. P621.

³³ BODIN Loïc. Op.cit. P52.

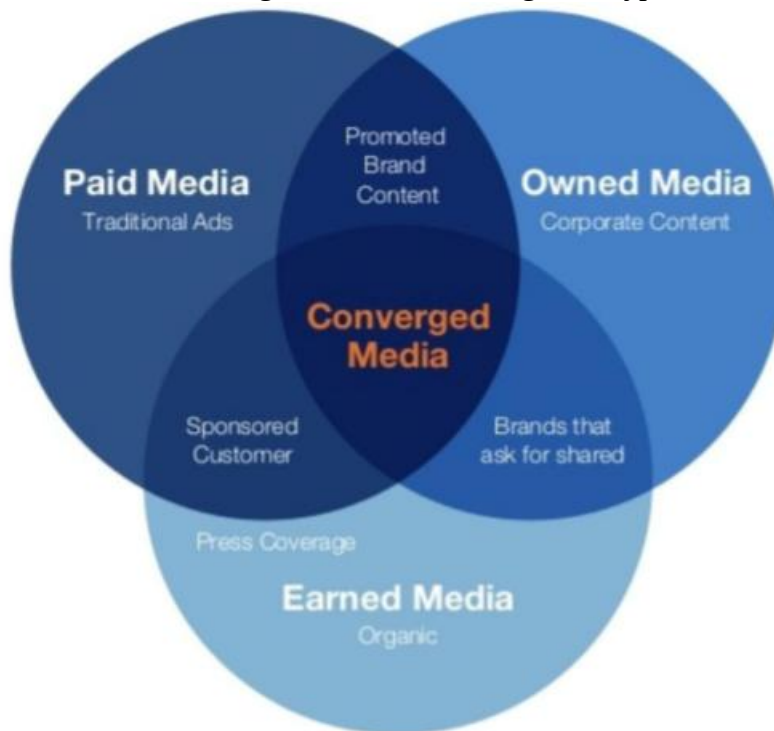
³⁴ Ibid.

pour dire tout le bien qu'il en pense. Ces médias sont particulièrement précieux, car ils ne coûtent pas d'argent à l'entreprise et parce qu'ils touchent, au-delà des réseaux de l'entreprise, ceux des influenceurs qui ont relayé le message³⁵.

- **Owned Medias :**

Les médias détenus, ou « contrôlés », rassemblent tous les espaces et outils que l'entreprise détient. Ce sont ceux sur lesquels elle peut librement et régulièrement s'exprimer, ils constituent des supports pour la relation client. Il s'agit de ses sites Internet, de ses profils sur les réseaux sociaux, etc³⁶.

Figure N°1.3 : La convergence entre les trois grands types de médias.



Source : <https://fr.slideshare.net/Altimeter/the-converged-media-imperative> , consulté le 08/04/2020 à 20h.

1.1.2 Les plateformes de l'E-Réputation :

L'espace d'E-réputation est une galaxie de lieux aux frontières floues et mouvantes. Ces lieux viennent en complément des espaces traditionnels de la réputation (essentiellement les espaces de discussion physiques et les médias) mais ne s'y substituent pas. Parfois, ils comblent un vide ou bien créent un espace de réputation là où il n'y avait encore rien ou pas grand-chose³⁷.

Nous allons dans cette partie énumérer les différents espaces où peut s'activer l'E-Réputation afin d'articuler la réflexion stratégique et les plans d'actions autour de ces plateformes.

³⁵ BODIN. Op.cit. P52.

³⁶ Ibid.

³⁷ Ibid. P49.

- **Les sites institutionnels :**

Les sites institutionnels d'une entreprise regroupent à la fois le site de l'entreprise elle-même (souvent appelé site vitrine), ainsi que ceux de ses marques, produits et compagnes de communication, ces sites ont une importance capitale dans l'e-réputation des entreprises³⁸.

D'après l'institut Nielsen, en 2015, 70% des personnes interrogées affirment avoir une confiance absolue ou relative dans les sites web de marques, avec une différence de 1% en plus à partir de l'année 2013³⁹.

Du fait, les sites web de marques sont la forme de publicité la plus crédible après les recommandations proches. Lorsque les consommateurs recherchent des informations sur une entreprise ou sur une marque, ils vont spontanément aller rechercher le site internet officiel pour y trouver les informations qu'ils recherchent et se faire une idée de ce qu'ils s'apprêtent à acheter.

- **Les blogs et forums:**

Plus dynamique que les sites institutionnels, leurs contenus sont généralement classés par ordre anti-chronologique, afin notamment de mieux suivre l'actualité. Les blogs et les forums constituent des espaces d'e-réputation, car ils peuvent être soit des lieux d'informations sur une entreprise, un service, un produit, ou bien constitué un espace de discussion, notamment via les commentaires en dessous des post. Les entreprises peuvent avoir elles-mêmes des blogs dédiés à leur business, à leur expertise, à leur secteur d'activité ou encore à un centre d'intérêt proche de l'image qu'elles souhaitent donner.

Les forums sont des lieux de discussions thématiques sur lesquels les internautes viennent échanger, poser des questions, partager des expériences d'utilisation, etc. Pour Fabien Grenier, directeur général de TrenyBuzz, « les forums sont des lieux très importants où la qualité de conversation est exceptionnelle. On y atteint une profondeur qui n'a pas d'équivalent, notamment parce que les internautes se sentent dans un cadre de confiance⁴⁰ ».

- **Les réseaux sociaux :**

Les réseaux sociaux sont des lieux de discussion permanente où de plus en plus d'individus s'expriment et viennent glaner des informations.

Voici quelques des chiffres d'avril 2020 qui illustrent l'ampleur du phénomène dans le monde⁴¹ :

- 301 millions d'utilisateurs sur les réseaux sociaux, soit 49% de la population mondiale.
- 99% d'entre eux sont sur mobile.
- 82 millions de personnes se sont connectées à Internet pour la première fois entre avril 2019 et avril 2020.
- Parmi le top 10 figurent par ordre : Facebook, Youtube, Instagram, Tiktok...
- 1,734 milliard d'utilisateurs actifs quotidiens sur Facebook.

³⁸ BODIN. Op.cit. P53.

³⁹ <http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/eu/nielseninsights/pdfs/> , consulté le 08/04/2020 à 21h.

⁴⁰ BODIN. Op.cit. P61.

⁴¹ <https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2020/> , consulté le 29/06/2020 à 11h.

- 500 millions d'utilisateurs actifs quotidiens et 500 millions de Stories chaque jour sur Instagram.
- 2 milliards d'utilisateurs mensuels et plus d'1 milliard d'heures visionnées chaque jour sur Youtube dont 70% à partir d'un mobile.

En ce qui concerne l'Algérie, on note les statistiques suivantes⁴² (Mai 2020):

- Facebook s'accapare 59,34 % du temps des algériens sur les réseaux sociaux.
- Suivi par Youtube qui prend 34,59 % du temps consacré aux réseaux sociaux.
- Twitter n'occupe en revanche que 1,94% du temps des algériens. Ce réseau social peine sérieusement à attirer vers lui en Algérie. Sachant que des dirigeants du pays communiquent avec.

Les réseaux sociaux sont aussi des lieux d'E-Réputation par excellence pour de multiples raisons⁴³:

- Les avis sur les marques et entreprises s'y discutent, s'y confrontent, s'y comparent.
- La viralité des contenus qui s'y propagent les rend stratégiques dans la diffusion d'informations.
- L'aspect social crédibilise les informations et avis qui y sont postés (une recommandation écrite par un ami sur Facebook est plus décisive dans la décision d'achat qu'une publicité à la radio).
- Les traces numériques permettent de tracer la propagation des informations sur les réseaux et d'établir ainsi des canaux de diffusion.
- Les traces numériques permettent de tracer la propagation des informations sur les réseaux et d'établir ainsi des canaux de diffusion.
- Des communautés peuvent très facilement se structurer auprès de centres d'intérêt ou de croyances communes.

• Les commentaires :

Quels que soient les lieux d'E-réputation que les entreprises surveillent ou sur lesquels elles interviennent, il est fréquent que les contenus puissent être commentés. Ces espaces d'expression sont également utiles pour sonder, non seulement les avis, mais aussi les sentiments des internautes. Ils sont donc des lieux de renseignements et parfois d'action particulièrement précieux où la censure, exceptée dans des cas extrêmes (insultes, menaces, diffamation), est non seulement vue, mais en outre, limite les moyens qu'a une entreprise de sonder des clients ou prospects.

• Les applications mobiles :

L'E-Réputation ne concerne pas que le web, elle se construit aussi sur l'ensemble des appareils permettant d'accéder à Internet. Il est notamment important pour les entreprises de penser « local », et en particuliers les entreprises de vente aux particuliers qui ont une boutique physique ou bien des installations à faire visiter. Selon une étude de GlobalWebIndex en 2013, les utilisateurs de smartphones étaient 54% à utiliser l'application

⁴² <https://www.dzairdaily.com/algerie-chiffres-reseaux-sociaux-2020/> consulté le 29/06/2020 à 13h.

⁴³ BODIN Loïc, Op.cit. P59.

Google Maps et 44% à utiliser Facebook. Ces deux applications étaient ainsi les plus populaires des réseaux sociaux.

L'E-Réputation étant en partie liée à la visibilité sur Internet, les entreprises doivent vérifier si elles sont bien visibles sur ces applications.

En outre, les wikis, les intranets et les réseaux sociaux d'entreprise constituent les lieux où se forge l'e-réputation de l'entreprise. Cette dernière doit les prendre en considération dans sa stratégie digitale.

1.2 Les outils de l'E-Réputation :

Le développement des médias sociaux a entraîné une explosion des contenus créés par les utilisateurs. Ce mode de production de données, promesse du web 2.0, a changé la façon de gérer l'E-Réputation. Celle-ci est aujourd'hui reliée intimement à l'utilisation des outils de veille sur le web qui se font de plus en plus nombreux.

1.2.1 L'importance de la veille numérique :

L'émergence d'internet moyen d'information et de communication impose désormais aux entreprises d'être présentes sur ce média, sous peine de savoir supplanter les concurrents. Il importe donc, au sein de l'entreprise, de réaliser une veille, non seulement sur l'image internet des concurrents, mais aussi et surtout, sur la visibilité en ligne de l'entreprise et l'empreinte laissée tant par la communication institutionnelle que sur les conversations des internautes à l'entreprise, ses dirigeants, ses produits, ses clients, ses collaborateurs...etc., telles qu'elles apparaissent sur le web 2.0⁴⁴.

L'irruption des médias sociaux apparaît donc de nouvelles missions de veille : repérer les ambassadeurs et les détracteurs de la marque, relayer la parole de l'internaute consommateur, citoyen, voire salarié auprès des services de l'entreprise, mesurer l'impact de la politique de communication de l'entreprise. Mais cette étude de l'opinion sur les réseaux sociaux permet aussi à l'entreprise d'ajuster sa stratégie : l'avis des consommateurs influence la conception des produits, l'élaboration des campagnes marketing, fournir un précieux indicateur de positionnement de l'entreprise sur son marché. Sans compter que cette surveillance des réseaux sociaux permet de limiter l'impact d'un bad buzz, s'il est détecté à temps⁴⁵.

Pour assurer une veille efficace, il faut préparer d'abord la cartographie des parties prenantes du business model de l'entreprise. Il est également primordial, avant de commencer toute action de veille de définir les mots clés à surveiller. Ceux-ci doivent couvrir l'activité de l'entreprise. Il est donc recommandé de surveiller les propos mentionnant son nom, raison sociale ou marque, mais aussi ceux contenant le nom de son PDG, ou encore le nom de ses produits. Tout ce qui semble essentiel pour son activité doit être surveillé.

⁴⁴ PELLETIER Arnaud et CUENOT Patrick. « *Intelligence économique, mode d'emploi* ». Edition Pearson. 2013. P8.

⁴⁵ Ibid. P12.

1.2.2 Les outils de veille :

LIOTTIER Miguel et autres énumèrent dans leur livre blanc sur l'E-Réputation les outils de veille existants, nous citerons les plus pertinents à nos yeux⁴⁶ :

1.2.2.1 La veille sur les moteurs de recherche :

Les moteurs de recherche recensent ce que contient le web. Ils sont donc incontournables lorsqu'il s'agit de veiller à sa réputation sur internet. Les premières pages de résultats de moteurs de recherche pour une requête sur la marque constituent un premier pas pour connaître sa e-réputation. Dans le cas d'une entreprise ou marque, les premières places sont généralement occupées par leur propre site, mais les liens suivants les concernent alors qu'ils ne relèvent pas de leur production. Ce sont ces résultats qui peuvent influencer le plus l'e-réputation d'une marque ou d'une entreprise. On distingue des moteurs de recherches généralistes et spécifiques dont⁴⁷ :

- Moteurs de recherche généralistes : Google, Ask, Baidu, Bing, Yahoo, Yandex...
- Moteurs de recherche spécifiques : D'images : Google Images, TinEye, YaCy. Sur les sites de partage : FileTube. D'éducation et recherche : PubGene, MyScienceWork Scientific Commons.

Les outils qui peuvent servir à veiller sur sa réputation sur les moteurs de recherche sont principalement :

- **Google Alertes** : permet de recevoir des e-mails lorsque Google retrouve une occurrence dans l'actualité qui a été déterminé préalablement. Il est important de préciser que lors d'une recherche sur le web, les internautes consultent généralement les 3 premières pages de résultats. Si un internaute cherche une marque il est primordial qu'elle ait connaissance des sites sur lesquels celui-ci peut tomber afin qu'elle puisse le cas échéant gérer les contenus dérangeants. Les pages moins consultées (à partir de la troisième page) doivent également être surveillées de près afin d'identifier et surveiller les sites qui pourraient à l'avenir remonter dans les premiers résultats.
- **Google Suggestif** : Sur Google lorsqu'on saisit des mots clés dans la barre de recherche, on voit apparaître quelques suggestions, qui sont en fait les mots clés les plus fréquemment recherchés par les internautes. Ces suggestions montrent donc quels sont les termes associés à la marque ou l'entreprise. Celles-ci peuvent être assez néfastes pour l'E-Réputation de la marque ou l'entreprise, sans compter que les termes négatifs associés à ces dernières peuvent détourner les clics des internautes.

⁴⁶ LIOTTIER Miguel et autres. « Livre blanc sur l'E-Réputation ». Your... la junior entreprise de l'ISC Paris. P40- 62.

⁴⁷ http://fr.wikipedia.org/wiki/Liste_de_moteurs_de_recherche , consulté le 14/04/2020 à 23h.

1.2.2.2 La veille sur les forums :

Les forums sont un espace d'interaction entre internautes intéressés par un même sujet de discussion. L'intérêt est donc de savoir ce que les clients ou prospects pensent de sa marque. Le plus souvent les avis négatifs qui peuvent nuire à la réputation d'une marque et à la fiabilité de ses produits ou services émergent sur les forums, c'est pour cette raison que les forums sont des lieux à surveiller régulièrement. Voici les méthodes de veilles dédiées aux forums :

- **Moteurs de recherches dédiées aux forums** : ils permettent de trouver les forums qui contiennent les mots clés recherchés, certains permettent de créer des alertes. Par exemple : BoardReader, BoardTracker et Omgili. Le problème avec ces moteurs de recherche est qu'ils ne traitent pas l'arabe littéraire ni le dialecte.
- **Annuaire de forums** : On peut y retrouver des forums en abondance et ceci en fonction des mots clés recherchés. Voici quelques exemples : 1001forums, Bigboards, Annuairedeforums et Rezoweb.
- **Requête « inurl : forum »** : Depuis une barre de recherche Google, l'utilisation de la requête « inurl : forum » suivie de mots clés permet d'obtenir une liste de forums qui contiennent les mots clés saisis.
- **Création de flux RSS** : Permet de lister les forums qui recensent le moindre contenu à son sujet dans le but de surveiller l'évolution des contenus et d'anticiper les interventions nécessaires. Il est possible de créer ces fils RSS grâce aux outils suivants : Page2RSS, GoogleReader et PonyFish

1.2.2.3 La veille sur les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui une source de données immense pour une entreprise qui veut veiller sur sa E-Réputation. Voici les outils les plus répandus pour cela⁴⁸ :

- **Méta moteurs sociaux** : Les métas moteurs sociaux sont des moteurs de recherches dédiés au web 2.0. Ils vont permettre de surveiller la présence de la marque sur les blogs, les réseaux sociaux, les micros blogs, les images, les vidéos...
- **Moteurs de Microblogging** : Les moteurs de microblogging sont des moteurs entièrement dédiés aux recherches sur les micros blogs. Ils permettent de rechercher un individu, une expression, un mot clé grâce à des recherches détaillées. Nous citerons : Localfollo, Twingl, Twitturly et TwitterSearch.
- **Agrégateurs sociaux** : Un agrégateur social est un outil qui synthétise en temps réel des contenus provenant des différents réseaux sociaux dans lesquels la marque est présente. Ils sont très utiles pour gérer une présence en ligne sans perdre de temps. On citera : FriendFeed, TweetDeck et Hootsuite.
- **Agrégateurs de contenus/ Flux RSS** : Les flux RSS sont des balises qui permettent d'indexer simultanément sur support unique, l'agrégateur, les dernières mises à jour de plusieurs sites web. Ils permettent ainsi la surveillance en temps réel d'actualités

⁴⁸ LIOTTIER Miguel et autres. Op.cit. P40- 62.

sur plusieurs sites sans pour autant avoir à tous les consulter, comme pourrait le faire une agence de presse⁴⁹.

On peut citer: Netvibes, Google Reader, Symbaloo, Yahoo Pipes, Scoop it, Bloglines, RSS Reader...

- **Plugins de veille :** Le plugin est un bon moyen de surveiller une page web, sans avoir à consulter ses mails ou son agrégateur de flux RSS, de plus il permet généralement de nombreux paramétrages. Nous donnons comme exemple : PageMonitor pour Google Chrome et UpdateScanner pour Mozilla. Après installation, un simple clic droit sur la page à surveiller vous permettra de paramétrer la surveillance (fréquence, seuil de variation). Les alertes apparaîtront ainsi dans la barre du navigateur.

1.2.2.4 Les outils d'alerte :

Loïc Bodin cite dans son ouvrage plusieurs outils d'alerte outre que Google Alertes :

→ Les sites web d'alerte :

Il existe plusieurs sites internet, gratuits et payants, qui offrent la possibilité d'être alerté à chaque fois qu'un mot clé définit apparaît sur la toile. Voici les plus connus⁵⁰:

- Giga Alert, gigaalert.com. Le site propose des tests gratuits, mais les alertes les plus fines sont payantes, par abonnements mensuels.
- TalkWalkerAlerts, talkwalker.com/fr/alerts. : Le site se présente lui-même comme «la meilleure alternative à Google Alerts, simple et gratuite».
- Mention, <http://web.mention.net>. : L'outil de Mention est gratuit pendant une durée test d'un mois. Le tableau de bord de gestion des alertes est assez complet, mais manque de simplicité.
- Infocate, <http://infocate.me>. : L'originalité du site est qu'il fonctionne avec des questions et non des mots clés. Dès qu'un contenu répond à la question posée, un email est envoyé. En revanche, le site n'existe qu'en anglais.
- Tops y, <http://topsy.com>. : Tops y permet d'effectuer des recherches par mots clés apparaissant dans des tweets. Une alerte peut être créée, mais ne concernera que les tweets.
- Social Mention : socialmention.com. : Ce site permet d'effectuer une recherche par mots clés sur les réseaux sociaux et plateformes de partage. Il classe les mentions en positives, négatives ou neutres et met en évidence les mots clés associés à celui recherché.

⁴⁹ PELLETIER Arnaud et CUENOT Patrick. Op.cit. P15.

⁵⁰ BODIN. Op.cit. P132.

→ Les logiciels d'alerte :

Il existe aussi des logiciels d'alerte performants, utilisés par les grandes entreprises vu la quantité de mention s'y référant chaque jour sur le net. La plupart de ces logiciels sont donc payants sur abonnement⁵¹:

- Actionly : c'est un logiciel qui permet de contrôler ce que les gens disent sur une marque, des produits ou des services sur différents canaux de médias sociaux comme Twitter, Facebook, Flickr, YouTube, Google Buzz, sur les blogs.
- Sysomos : il analyse les conversations, les thèmes et identifie les influenceurs clés.
- BrandsEye : ce logiciel trace et évalue la présence en ligne et les influenceurs. L'outil fournit un score de réputation en temps réel pour soi et pour les concurrents. Cela permet aux entreprises de surveiller les opinions de leurs propres clients, tout en offrant des méthodes sur la façon de répondre aux attaques sur leur réputation en ligne.
- Context voice : il permet d'analyser les conversations des réseaux sociaux et effectue le suivi en temps réel des dizaines de millions de micro-conversations par jour circulant sur le Web et les réseaux sociaux Twitter, Facebook, FriendFeed, Digg, etc. Cet outil permet une réaction rapide, notamment dans la réponse des entreprises à la demande des consommateurs. Il permet aussi d'obtenir un aperçu d'informations commerciales en temps réel avec des analyses sur les consommateurs.
- Radarly : développé par Linkfluence, il analyse en temps réel une partie significative des millions de sources (mais pas la totalité), dont les médias en ligne, les blogs, les forums et les réseaux sociaux (Instagram, Twitter, Facebook, Sina Weibo, Wechat, Vkontakte, Youtube...). Le logiciel Radarly en extrait des indicateurs et métriques de sentiment, d'extraction d'entités nommées et de thématiques. Les données sont rendues accessibles au travers de tableaux de bords. La société propose en complément des études et rapports produits par une équipe d'analystes⁵². Ce logiciel possède aussi des fonctionnalités d'analyse d'image et de détection de logos, intéressant notamment les entreprises dans les domaines de la consommation et du luxe. La suite logicielle exploite aussi les informations de géolocalisation, d'âge et de genre⁵³.

1.2.2.5 Les agences spécialisées :

Dans le cas des TPE et PME, des outils gratuits permettent de traiter l'essentiel de la veille. Néanmoins les grandes entreprises s'équipent de logiciels performants pour cela et vont jusqu'à faire appel à des sociétés ou consultants dont la veille de l'E-Réputation est le cœur de métier, afin d'obtenir des analyses plus affinées optimiser le travail de veille compte tenu de la taille d'informations relayées autour de ces grandes entreprises de façon quotidienne.

⁵¹ ADAMY Gil. Op.cit. P107.

⁵² KOTRAS Baptiste. « *La voie du Web : Nouveaux régimes de l'opinion sur internet* ». Edition Seuil. 2018. P62.

⁵³ <https://www.cbnews.fr/marques/image-linkfluence-lance-sa-techno-reconnaissance-images-24289>, consulté le 14/04/2020 à 23h30.

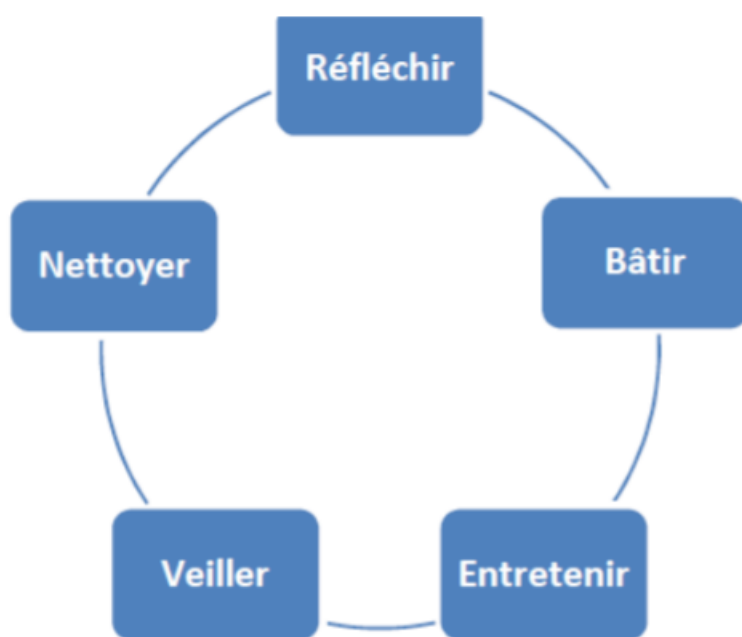
2. Gestion de l'E-Réputation:

Une stratégie d'e-réputation exige avant tout de la méthode et du temps. Surtout elle ne doit pas se résumer à la recherche permanente du buzz ni à la crainte mortifère. C'est pour cela que l'entreprise doit mettre en place une stratégie d'e-réputation, en s'appuyant sur Internet et sur toutes les opportunités qu'offre désormais le numérique, pour manager son E-Réputation et au final, développer son entreprise. C'est tout un travail d'analyse comportementale et sémantique puis un processus conversationnel, c'est ce que nous tenterons d'expliquer dans cette partie.

2.1 Le cycle de l'E-Réputation :

Le cycle de l'E-Réputation se compose de cinq étapes comme le montre le schéma ci-dessous :

Figure N°1.4 : Le cycle de l'E-Réputation.



Source: PELLERIN Clément. « *E-Réputation et réseaux sociaux, maitrisez votre image de marque 2.0* ». La Junior-Entreprise de l'ISC Paris. Livre blanc, Paris. 2011. P14.

Selon ce schéma, le cycle passe par cinq étapes⁵⁴ :

- **Réfléchir** : « Réfléchir » est la base de la construction de l'E-Réputation. C'est en ayant une réflexion claire sur sa présence en ligne, que vous pourrez déterminer une stratégie efficace et solide. La période de réflexion est également indispensable afin de prévoir les risques qui peuvent vous atteindre.

⁵⁴ PELLERIN Clément. « *E-Réputation et réseaux sociaux, maitrisez votre image de marque 2.0* ». La Junior-Entreprise de l'ISC Paris. Livre blanc, Paris. 2011. P 14-15

- **Bâtir** : La plupart des médias sociaux ont des buts différents, il faut alors choisir ceux qui seront le plus en adéquation avec votre stratégie. Mais sachant que la construction d'une e-réputation, efficace et solide, se joue dans la durée.
- **Entretenir** : Entretenir sa présence en ligne passe par la production de contenus de qualité, la circulation des informations, la promotion et le référencement des nouveaux contenus et actualités, l'entretien des relations avec les internautes.
- **Veiller** : La veille est devenue un véritable métier qui devient de plus en plus important dans une stratégie de maintien de l'e-réputation.
- **Nettoyer** : Lorsque l'on découvre des contenus ou des propos peu avantageux à l'égard de sa marque ou de sa société il existe plusieurs manières de se défendre : contact avec l'auteur, réponses aux attaques, poursuites juridiques entre autres.

2.2 Les influenceurs de l'E-Réputation:

Avec le web 2.0, plusieurs éléments influencent aujourd'hui l'E-Réputation. Il existe plusieurs typologies de ces influenceurs, établis par des médias en ligne ou des blogueurs, listant les personnes les plus influents sur Internet. Pour autant, ce genre de classement ne saurait se révéler judicieux en matière d'e-réputation des entreprises. En effet, dresser une liste d'influenceurs dans l'absolu n'est ni pertinent ni utile car pour chaque entreprise et pour chaque produit, les personnes adéquates pour relayer une information et conseiller leurs réseaux sociaux sont différentes⁵⁵.

Nous retiendrons les influenceurs les plus pertinents selon nous en ce qui suit :

2.2.1 Les parties prenantes :

Une identité numérique, c'est un patchwork. Pour la construire, il faut donc composer avec plusieurs acteurs et espaces différents. Difficulté supplémentaire : on ne maîtrise pas toutes les composantes. Un peu comme si la couturière qui fabrique sa couverture en patchwork se voyait imposer quelques pièces de couleurs et de matières au milieu de l'ouvrage. Et, au final, il faut que tout cela ait un sens. C'est souvent la nature même de l'organisation qui induit les éléments qui composent son image numérique avec des différences suivant la forme et l'activité⁵⁶.

C'est souvent la nature même de l'organisation qui induit les éléments qui composent son image numérique avec des différences suivant la forme et l'activité⁵⁷.

La norme AFNOR ISO-26000 sur la responsabilité sociétale et environnementale a défini les parties prenantes : « *Les parties prenantes sont des organisations ou des individus qui ont un ou plusieurs intérêts dans une décision et activité quelconques d'une organisation. Du fait que ces intérêts (ou « enjeux ») peuvent être affectés par l'organisation, il se crée un lien avec celle-ci. Cette relation n'a pas besoin d'être formelle. La relation suscitée par cet intérêt existe indépendamment du fait que les parties en aient conscience ou non. Il se peut que l'organisation ne connaisse pas toujours toutes ses parties prenantes bien qu'elle soit censée les identifier* »⁵⁸.

⁵⁵ BODIN. Op.cit. P113.

⁵⁶ ROSOOR. Op.cit. P49.

⁵⁷ BODIN. Op.cit. P107.

⁵⁸ BREILLAT. Op.cit. P230.

2.2.1.1 Typologie des parties prenantes :

Le tableau suivant énumère les différents types de parties prenantes d'une entreprise, les liens qui les unissent et l'enjeu de cette relation :

Tableau N°1.1 : Typologie des parties prenantes.

Parties prenantes	Lien avec l'entreprise	Enjeu réputationnel
Clients	Achat de biens et services	Fidélisation, chiffre d'affaire
Prospects	Achats potentiels	Transformation d'achat, chiffre d'affaire
Salariés	Ressources humaines	Expertise, fidélité, bien-être
Candidats	Recrutement potentiel	Attractivité des talents adéquats
Actionnaires/ investisseurs	Ressources en capital	Valorisation de l'entreprise, capacité d'investissement
Fournisseurs	Supply chain	Délais de livraison et de paiement, qualité
Concurrents	Partage des parts de marché	Image, attractivité
Etat/administrations	Régulation, impôts, lois	Lobbying
Syndicats	Régulation, négociation	Entente, non-blocage
Associations/lobbies	Thématiques communes	Brand-attack, lien avec la société civile
Médias	Thématiques communes et actualités	Image, influence

Source : ROSOOR Benjamin. « *Agir sur l'E-Réputation de l'entreprise, développer et défendre son identité numérique* ». Eyrolles Editions, Paris. 2012. P49.

En analysant ce tableau il s'avère que certaines parties prenantes influencent d'une façon directe et importante l'E-Réputation de l'entreprise :

- **Les collaborateurs :** Avec le développement de la personne Branting et l'arrivée de la génération Y dans les entreprises, la diffusion de l'image de l'entreprise passe de plus en plus par les hommes qui la composent. Si la présence de ces collaborateurs n'est pas maîtrisée, ils risquent de parasiter le travail fait par l'organisation pour être visible et efficace sur le réseau⁵⁹. Beaucoup de salariés ignorent les obligations qui leur incombent lorsqu'ils sont dans les médias sociaux, alors que ce sont les mêmes que dans le monde physique.
- **La presse :** avec notamment les journaux en ligne ou les bloggeurs influents. L'information peut être proposée par le service de presse de l'organisation. Mais les journalistes sont aussi à l'origine de la publication d'informations : enquête sectorielle, procès, etc⁶⁰.

⁵⁹ ROSOOR. Op.cit. P61.

⁶⁰ Ibid. P61.

- **Les consommateurs** : Ils donnent leur avis mais en sollicitent aussi. Ils partagent leurs expériences auprès de leurs communautés. Ils sont au cœur du principe de recommandation sur Internet. Ils peuvent décrire leur enthousiasme mais aussi faire éclater leur colère. Ils offrent parfois une assistance efficace aux autres utilisateurs⁶¹.
- **La concurrence** : Dans la communication traditionnelle, on pouvait répondre à une action de communication d'un concurrent, mais sans le citer. Aujourd'hui, les présentations d'offres sous la forme de comparatifs sont de plus en plus fréquentes. Mais aussi, la règle sous forme de statu quo la non-citation des entreprises concurrentes est en train de voler en éclats (au-delà de la publicité comparative réglementée). Et une entreprise peut voir sa réputation attaquée par le service marketing du camp d'en face⁶².
- **Les groupes de pression (lobbys)** : On rencontre notamment des organisations comme des syndicats ou des organisations non gouvernementales qui n'ont pas obligatoirement un lien direct avec l'entreprise mais qui pourront l'impliquer dans le cadre d'actions thématiques ou militantes⁶³.

2.2.2 D'autres influenceurs de l'E-Réputation :

Avec plus de 2 milliards d'internautes connectés au web, pour identifier parmi eux les influenceurs pertinents il est important de définir au préalable le type de profil recherché⁶⁴:

- **Audience** : caractéristiques sociodémographiques, comportements, usages et activité.
- **Activité** : curation, création de contenus, analyse, tests produits, guest-blogging, etc.
- **Ton** : professionnel, personnel, humoristique, critique, etc.
- **Accessibilité** : proximité avec la marque, réticence ou non à échanger avec les marques.

Selon le cabinet Edelman de conseil en stratégie d'influence et de communication, les typologies d'influenceurs se structurent en cinq grands groupes⁶⁵:

- **Idea starters** : Les créateurs d'idées sont le cerveau créatif derrière beaucoup de pensées et d'idées sur lesquelles d'autres personnes parlent. Ce sont des blogueurs qui lancent un sujet et créent ainsi l'espace de discussion. Ils sont généralement bien connectés à d'autres créateurs d'idées, où ils collaborent sur des pensées, et à des amplificateurs, sur lesquels ils comptent souvent pour diffuser leur point de vue. Les créateurs d'idées ont tendance à être bien connectés aux curateurs et aux amplificateurs.

⁶¹ ROSOOR. Op.cit. P62.

⁶² Ibid. P62.

⁶³ Ibid. P62.

⁶⁴ SCHIPOUNOFF Nathalie, MARCH Valérie, BOYE Marie-Alice. « *Les fiches outils du webmarketing* ». Eyrolles Editions, Paris. 2015. P212.

⁶⁵ <http://www.edelman.com/post/the-influence-tipping-point/> , publié par BENTWOOD Jonny le 29/11/2012 et consulté le 12/04/2020 à 15h..

- **Amplifiers** : Les amplificateurs ont une expertise profonde, mais la plupart du temps, ils reprennent les idées émises par les créateurs d'idées et ils les relaient. Ils ont souvent des motivations professionnelles ou commerciales telles que des journalistes ou des analystes, sont aussi le plus souvent des 'self-created experts'. Ils reprennent et peuvent compléter un message en le diffusant dans leurs propres réseaux. Les amplificateurs sont souvent bien connectés aux créateurs d'idées comme source de leur contenu.
- **Curators** : Les curateurs ont un public beaucoup plus petit, cependant, ce groupe est l'un des groupes les plus influents. Au fait, leur fonction consiste à sélectionner et à assembler des informations avant de les relayer. Le tri peut se faire en fonction non seulement de la pertinence des messages, mais aussi en fonction de thématiques particulières.
- **Commentators** : Ces personnes ont peu d'influence par rapport aux autres groupes. Comme leur noms l'indique 'les commentateurs', ils peuvent juste commenter sans contribuer largement à la conversation. Leur influence ne doit pas être ignorée, mais devrait plutôt être considérée comme un collectif pour mesurer la tendance de l'opinion autour d'un sujet. Un facteur intéressant est que ce groupe est souvent auto-moderateur - lorsque des commentaires négatifs sont affichés, ces contributeurs interviennent souvent pour corriger les inexactitudes ou les vues négatives infondées.
- **Viewers** : Dans la conversation, ce groupe invisible que nous appelons les téléspectateurs ou observateurs ne laisse pas de traces, sauf par Google. En effet, c'est grâce à Google et l'impact des observateurs sur les résultats de la recherche, que ces autres groupes deviennent influents et qu'ils développent leur rôle au sein d'une conversation. L'autorité repose sur les modèles de recherche de ceux qui se contentent d'observer dans un monde démocratique.

Une bonne stratégie d'E-Réputation doit passer par l'identification et l'analyse des éléments qui l'influencent (dont les parties prenantes). Elles sont directement concernées par les conséquences d'une bonne ou d'une mauvaise réputation de par leurs liens avec l'entreprise ou la marque. Aussi, il va sans dire que si l'E-Réputation de la marque ou de l'entreprise est touchée, les liens avec les parties prenantes seront affectés ; c'est pour cette raison qu'on se doit de leur accorder une attention particulière.

2.3 Bien gérer son E-Réputation:

Nous allons dans cette partie aborder les bonnes bases à avoir pour assurer le succès d'une stratégie d'E-Réputation.

2.3.1 Les éléments à prendre en considération :

D'après Frédéric Gonzalo spécialiste marketing web et médias sociaux, les composantes clés d'une bonne stratégie d'E-réputation qu'une entreprise doit prendre en compte sont⁶⁶ :

- Ecouter ce qui se dit au sujet de sa marque : Une bonne stratégie d'E-Réputation commence d'abord et avant tout par la découverte de ce qui se dit déjà à son sujet sur les divers médias sociaux. Il existe plusieurs outils gratuits qui permettent d'effectuer cette surveillance, comme par exemple Google Alertes ou Social Mention qui, en plus de rapporter les mentions au sujet de sa marque dans les médias sociaux, donne également un indicateur de sentiment (positif, négatif, neutre), utile également pour identifier les diverses plateformes sur lesquelles on parle de sa marque.
- Identifier les mots clés : Si l'entreprise a une stratégie de contenu et un site web performant, elle a forcément déjà identifié les mots-clés susceptibles d'être utilisés par les consommateurs lorsqu'ils cherchent ses produits ou services. Elle doit d'abord écouter afin de ressortir des mots-clés insoupçonnés, que ce soit pour nommer son avantage distinctif, des traits communs à son industrie ou les bénéfices d'un compétiteur. L'identification des mots-clés lui permettra de mieux affiner sa stratégie de contenu, tant dans ses outils de communications traditionnels qu'en ligne, et ainsi ajuster les textes, visuels et étiquettes sur son site web afin d'obtenir un positionnement favorable lors de recherches en ligne⁶⁷.
- Avoir un calendrier multi-plateformes : Avoir et respecter un calendrier de contenu est une des règles d'or pour une stratégie de contenu efficace en ligne. Il importe néanmoins d'arrimer ces contenus avec les objectifs d'affaires en amont, ainsi que les tactiques de communications identifiées, tant hors ligne que par voie numérique.
- Prévoir l'imprévisible : C'est très important pour l'entreprise qu'elle soit préparée, bien qu'elle puisse difficilement prévoir l'imprévisible elle devrait au minimum imaginer des situations probables et définir une chaîne de commande et de réactions⁶⁸.

En effet, Toute entreprise devrait déjà avoir un plan de gestion de crise en place, et doit le mettre à jour pour refléter la nouvelle situation à l'ère des communications instantanées. C'est le cas de Bad Buzz dont nous parlerons plus en détail dans la prochaine partie.

⁶⁶ <http://fredericgonzalo.com/2013/02/05/les-7-composantes-cles-dune-strategie-e-reputation/> , publié par GONZALO Frédéric le 05/02/2013 et consulté le 17/04/2020 à 16h.

⁶⁷ <http://fredericgonzalo.com/2013/02/05/les-7-composantes-cles-dune-strategie-e-reputation/> , publié par GONZALO Frédéric le 05/02/2013 et consulté le 17/04/2020 à 16h.

⁶⁸ Ibid.

2.3.2 Les étapes de mise en place d'une stratégie d'E-Réputation :

Pour construire une bonne stratégie d'E-Réputation, une entreprise doit passer par plusieurs étapes⁶⁹:

A) Déployer une stratégie web social :

Le Web social désigne avant tout la priorité à l'échange avec les internautes sur les espaces maîtrisés par la marque mais aussi sur tous les autres espaces du web où la marque sera citée. Pour cela il est important pour les entreprises de mettre en place un Community Managers qui sera capable d'échanger avec les internautes, d'animer les communautés, d'anticiper et de promouvoir la marque. La stratégie Web Social doit pouvoir s'adapter aux objectifs de communication de l'entreprise. Il ne suffit pas d'être présent sur les médias sociaux, il faut plutôt définir des objectifs précis comme la fidélisation client⁷⁰.

B) Trouver des mots clés pertinents :

L'étape du choix des mots clés est indispensable avant toute création de contenu. Il faut trouver les meilleurs mots clés, liés au secteur d'activité de l'entreprise afin d'être trouvable par les internautes. Ces mots clés seront ensuite utilisés sur son site, mais aussi dans les différents contenus qu'elle produit sur la toile. Sachez que la manière de chercher une information pour une entreprise, n'est peut-être pas celle employée par la majorité des internautes. Les mots clés aussi ne sont peut-être pas ceux recherchés par les internautes. Il faut donc identifier les tendances, pour cela il est donc très utile d'avoir recours aux deux outils Google pour identifier les mots clés les plus pertinents⁷¹:

- **Google Trends** : ou Google tendances de recherches est un outil extrêmement efficace puisqu'il permet de comparer le taux de recherche entre plusieurs mots clés. Google Tendances de recherches montre également l'évolution des recherches dans le temps. Ses résultats peuvent être affinés à l'aide de critères temporels, géographiques et linguistiques.
- **Google Adwords** : C'est un générateur de mots clés. A partir de la saisie d'un mot clé ou de l'adresse d'un site web, et de critères géographiques et linguistiques, Google va générer une liste de mots clés associés à la recherche. Le résultat de cette génération automatique de mots clés présentera en détail la concurrence sur un mot clé, ainsi que le volume de recherches mensuelles. On obtient ainsi l'état concurrentiel d'un mot clé, c'est-à-dire si celui-ci est largement utilisé ou non. A savoir que plus un mot clé présente une concurrence élevée plus il sera difficile de se positionner sur ce mot clé en question⁷².

⁶⁹ PELLERIN Clément. « *E-Réputation et réseaux sociaux, maîtrisez votre image de marque 2.0* ». La Junior-Entreprise de l'ISC Paris. Livre blanc, Paris. 2011. P31-39.

⁷⁰ PELLERIN. Op.cit. P32.

⁷¹ BEN FARHAT Othman. « *Impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise* ». Diplôme de master professionnel. Université Virtuelle de Tunis. 2012/2013. P47.

⁷² Ibid.

C) Optimiser son référencement :

Dans une stratégie d'e-réputation, il est nécessaire de parfaire sa présence sur son propre nom de marque afin de contrôler les contenus arrivant en premières positions lorsqu'un internaute recherche sa marque⁷³.

Le référencement est l'ensemble des techniques visant à améliorer la visibilité et l'audience d'un site Web dans les différents outils de recherche, par des techniques payantes en achetant des mots-clés pour une campagne de lien sponsorisés, ou par des techniques gratuites visant par exemple à augmenter la visibilité ou le nombre de liens entrants sur un site Web⁷⁴.

Les web-marketeurs d'une entreprise doivent donc, connaître les techniques de référencement qui permettront de positionner les contenus qu'ils souhaitent dans les premières pages de résultats⁷⁵ :

- **Améliorer son positionnement dans les moteurs de recherche** : l'enjeu du référencement est grand dans la gestion de l'E-Réputation. L'effet « boule de neige » rattaché au référencement peut s'avérer être un atout considérable pour maîtriser son E-réputation. **De nombreux ouvrages expliquent dans le détail comment améliorer son référencement et ce n'est pas l'objet de cette recherche** ; voici cependant quelques astuces intéressantes à connaître pour réussir son référencement⁷⁶ :
 - Prendre un nom de domaine contenant les mots-clés recherchés (les mots-clés sont les termes utilisés sur les moteurs de recherche). Sur vos blogs, sites internet, à défaut de ne pouvoir le faire sur l'URL de base, faite en sorte que vos URLs contiennent les mots-clés qui vous intéressent.
 - Travailler la qualité de titres de ses pages, de ses messages. Donner une tonalité accrocheuse à vos titres, avec des mots-clés pertinents que ce soit sur vos sites internet, vos blogs sur lesquels vous intervenez et forums, lorsque vous exprimez. Donner une tonalité accrocheuse c'est donner envie.
 - Travailler la description de ses pages sur les blogs et sites internet, il y'a un espace dans lequel vous pouvez décrire ce que propose votre site.
 - Travailler le contenu de ses pages. Essayer d'avoir un discours bien construit présentant un nombre de mots-clés raisonnable. De même utiliser le vocabulaire qui tourne autour de ce mot-clé et éviter le style SMS (« bnj » pour dire « bonjour »).
- **Avoir une présence socialisée sur des médias sociaux** : permet un référencement de qualité plus vous serez présent et actif, plus vos contacts seront susceptibles d'intégrer vos nom, prénom et nom de domaine. Vous allez ainsi « intégrer » leur esprit, leurs habitudes et donc stimuler le bouche à oreille classique. Cependant, une diffusion massive et non intelligente de votre nom de domaine peut jouer en votre défaveur.

Il n'est pas rare de voir, par exemple, sur un forum traitant du sujet de l'automobile, un nouveau venu poster une information de type : « bonjour, allé voir un nouveau site sur les voitures, il est génial ! ». C'est une erreur : on ne s'invite pas sur des médias sociaux pour y poster ses liens s'en aller ; il faut approfondir de son réseau social sur

⁷³ RISSOAN. « Réseaux sociaux : Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication ». Edition ENI, Paris. 2012. P115.

⁷⁴ BREILLAT. Op.cit. P259.

⁷⁵ FILLIAS et VILLENEUVE. Op.cit. P84.

⁷⁶ Ibid.

le média social pour conforter le référencement de son site car Google accorde une importance forte aux sites qui font parler d'eux⁷⁷.

- **Augmenter les liaisons thématiques :** Nous l'avons vu précédemment, poster des liens vers son site internet ne marchera pas si cela est sans socialisation. Il en est de même si cela est fait hors sujet. A l'inverse, privilégier une communication préalablement socialisée sur des forums en lien avec la thématique et mettant en scène tout le champ lexical qui en découle est un réel atout. Les moteurs de recherche étant de plus en plus élaborés, ils analysent tous les mots-clés présents sur la page sur laquelle figure votre lien. Ils sont capables de repérer si votre intervention est ponctuelle, non socialisée, et surtout hors sujet. Alors, dans une stratégie d'E-réputation, il est nécessaire d'optimiser sa présence sur son propre nom de marque afin de contrôler les contenus arrivant en premières positions lorsqu'un internaute recherche sa marque. Il est donc du devoir des Web-Marketeurs d'une entreprise de connaître les techniques de référencement qui permettront de positionner les contenus qu'ils souhaitent dans les premières pages de résultats⁷⁸.

D) Être présent sur les réseaux sociaux et les plateformes de contenu :

Une marque qui veille sur son E-Réputation se doit aujourd'hui d'investir les réseaux sociaux, car c'est là où se trouve sa communauté. Cependant, ces plateformes sont nombreuses et aies des fonctionnements différents. Par exemple, Facebook ne ressemble en rien à Twitter ou à LinkedIn. Ils ont des communautés aux objectifs divers, ils sont aussi présents différemment selon les pays⁷⁹.

Alors pour une marque, il faut prendre en compte la spécificité de chaque réseau avant de s'engager. La présence d'une marque sur les réseaux sociaux n'a de valeur si elle crée du lien avec les internautes. Pour cela la marque doit animer ses espaces avec des contenus, des jeux... Ce sera le noyau de notre développement du 2^{ème} chapitre.

⁷⁷ Ibid. P56.

⁷⁸ FILLIAS Edouard et VILLENEUVE Alexandre. Op.cit. P87.

⁷⁹ RÉGUER David. « *Manager la réputation à l'heure du digital* ». Edition Dunod, Paris. 2011. P122.

3. Gérer l'E-Réputation en cas de Bad Buzz :

Le buzz (anglicisme qui signifie « bourdonnement d'insecte ») est une technique de marketing consistant à faire du bruit autour d'un événement, le lancement d'un nouveau produit ou service. Le succès de l'événement ou du lancement de produit est d'autant plus important que nous autres relégués au rang d'« insectes » sommes nombreux à bourdonner, c'est-à-dire à relayer cette information positive autour de nous⁸⁰.

La toile est propice au bourdonnement, surtout avec le développement des réseaux sociaux, le moindre internaute peut attirer l'attention désormais de plusieurs centaines de personnes sur une initiative qui lui plaît ou le déplaît tout particulièrement.

Le Bad buzz, le mot qui fait peur, est donc un buzz négatif sur la toile autour d'une entreprise, d'une marque, d'un produit, d'une personne, etc.

3.1 Les symptômes d'un Bad Buzz :

Selon BOUZARD Marie, on peut définir qu'une entreprise subit un Bad buzz à travers deux facteurs clefs⁸¹. Le tableau suivant illustre ces facteurs en question :

Tableau N°1.2 : Principaux symptômes du Bad buzz.

Facteur	Description du Bad buzz
1. Quantité d'internautes mobilisés : – sur la toile éditoriale (sites, blogs). – sur les réseaux sociaux.	• Plusieurs blogs ou sites relaient un même sujet critique : Les posts publiés par l'entreprise suscitent un nombre de commentaires critiques sur les espaces contrôlés (Facebook, Twitter...) plus élevé que d'habitude. • Le nombre de commentaires, tweets plutôt critiques contre l'entreprise est plus élevé que d'habitude dans les espaces non contrôlés par celle-ci (réseaux sociaux, forums...).
2) Tonalité des commentaires et des publications.	• La tonalité des publications ou des commentaires est critique ou contrastée : certains négatifs, d'autres positifs et d'autres neutres (annonces, publicité, demande d'abonnement...).

Source: BOUZARD Marie. « *Very bad buzz* ». Groupe Eyrolles, 2015. P20.

⁸⁰ BOUZARD Marie. « *Very bad buzz* ». Groupe Eyrolles, 2015. P19.

⁸¹ Ibid. P.20.

3.2 Les acteurs qui peuvent nuire à l'E-Réputation d'une entreprise :

- **Elle-même.** L'entreprise est le premier acteur de son E-réputation... Elle doit être vigilante, ainsi que ses collaborateurs, aux traces laissées sur le web. Un contenu perçu comme maladroit peut vite se retourner contre elle.
- **Ses clients.** Internet est un univers désinhibé, où il est aisé de poster un commentaire injurieux.
- **Ses concurrents.** Des entrepreneurs mal intentionnés peuvent publier des avis défavorables sous une identité fictive.

3.3 Pallier à une mauvaise Réputation SERP (Search Engine Results Page):

La notion de réputation SERP fait référence à l'image donnée d'une entreprise, marque ou produit sur les pages de résultats de Google (SERP) liées aux requêtes les plus courantes sur cette marque⁸². Elle comprend :

- notations des internautes (étoiles d'avis, commentaires).
- images, vidéos.
- articles (de presse ou de blog).
- publications sur les réseaux sociaux.

Comme le dit si bien Chris Anderson : « Votre marque n'est pas ce que vous en dites, mais ce que Google en dit ! ».

Dans le domaine de l'E-Réputation une action ou prestation de nettoyage est constituée d'un ensemble de démarches et opérations destinées à faire disparaître des éléments pouvant ternir l'image ou la réputation d'une entreprise, d'une marque ou d'un individu.

Les techniques de nettoyage d'e-réputation visent à supprimer les atteintes à la réputation ou à les rendre moins visibles en les faisant reculer dans les résultats de recherche Google.

La suppression des contenus négatifs peut, selon les cas, se faire à l'amiable ou par des actions ou menaces d'ordre juridique. Lorsque cette suppression n'est pas possible, on tente généralement de les faire reculer par le biais de :

- **SERP sculpting:** Il consiste à tenter de faire disparaître ou reculer des pages ou éléments présents sur les SERPs d'un univers de requêtes donné en supprimant les pages concernées (souvent difficile) ou en les faisant reculer dans les classements. Ce recul peut être obtenu par la création d'annonces payantes AdWords ou en tentant de faire remonter des pages aux descriptifs plus favorables devant les résultats visés⁸³.
- **Negative SEO :** Cette méthode consiste à faire sanctionner par les moteurs de recherche pour des pratiques de référencement jugées comme non acceptables (spamdexing). Le principe du negative SEO est donc, dans ce cas, d'entreprendre des

⁸² <https://www.definitions-marketing.com/definition/reputation-serp-google/> , consulté le 12/07/2020 à 14h40.

⁸³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/serp-sculpting/> , consulté le 12/07/2020 à 15h.

actions "condamnables" tout en faisant croire aux moteurs de recherche que c'est le site visé qui en est à l'origine⁸⁴.

En pratique, l'entreprise procède à la création brutale et massive de liens externes (backlinks) de mauvaise qualité ou suspects pointant vers le site visé. Le but est d'établir un profil de backlinks suspect pouvant pénaliser le site victime.

Cependant, cette pratique peut se retourner contre son auteur, car si ces liens sont acceptés par les moteurs, ils vont par ce fait doper la popularité et le référencement du site visé. Si un site détecte cette pratique, il peut toutefois utiliser l'outil de « désaveu » de Google qui consiste à indiquer à Google un certain nombre de liens qui ne doivent pas être pris en compte par l'algorithme du moteur pour le positionnement d'un site ou d'une page dans les pages de résultats.

La réputation SERP est donc une partie importante de la notion plus globale d'E-Réputation bien qu'elle ne soit pas toujours représentative de cette dernière. Une entreprise ayant plutôt une bonne réputation globale peut parfois voir sa réputation SERP polluée par un vieil article de presse qui se maintient sur une page de résultat ou par une critique isolée mais bien référencée.

3.4 Réagir face aux commentaires négatifs ou diffamatoires :

Le contenu ou commentaire négatif peut être :

- Un dénigrement.
- Une atteinte aux droits de la marque.
- Une atteinte aux droits d'auteur.

Si l'entreprise dispose de recours juridiques, la plupart du temps, le dénigrement se règle par la gestion des retours négatifs. Plus les retours négatifs sont commentés, écoutés, avec une réponse construite et utile pour le consommateur, plus les avis négatifs diminuent ce qui relance une dynamique positive.

Une bonne gestion de l'E-Réputation implique de traiter ce type de message sans agressivité⁸⁵ :

→ Si le commentaire est mauvais alors que la marque est de bonne foi, y répondre en apportant des preuves concrètes.

→ Si la personne chargée de gérer l'E-Réputation ignore de quoi parle l'auteur du commentaire, le mieux à faire est de le contacter en privé.

⁸⁴ DABI-SCHWEBEL Gabriel. *Qu'est-ce le negative SEO et comment s'en prémunir*. Article en ligne consulté le 12/07/2020 à 17h sur <https://www.1min30.com/referencement-fr/quest-ce-negative-seo-comment-sen-premunir>.

⁸⁵ HAMICHE Samira. *5 questions (et réponses) sur l'e-réputation*. Article en ligne consulté le 13/07/2020 à 14h sur <https://www.lemondedesartisans.fr/actualites/5-questions-et-reponses-sur-le-reputation>.

- Si la marque est fautive, elle doit s'excuser. Ou elle peut aussi se fendre par un geste commercial.
- Si le message est diffamatoire, elle demande son retrait et/ou n'hésite pas à porter plainte.
- Diluer les informations négatives en créant du contenu : posts, articles...

Selon LIBAERT Thierry, il existe aussi trois stratégies de réaction face à une crise de Bad buzz⁸⁶:

- **Stratégie de l'acceptation:** Cette stratégie de reconnaissance se définit par l'acceptation de la crise dans un délai de temps assez court. Elle permet notamment à l'entreprise de prendre les devants face à toute divulgation d'information que les médias pourraient faire.
Selon HEIDERICH Didier : « Dans cette stratégie, si la presse dévoile la crise en devançant l'entreprise, c'est que la communication de celle-ci est mauvaise et que la crise ne lui appartient déjà plus. Pour mener l'opération, l'entreprise doit donc aller vite et être en mesure de déterminer rapidement si elle est compétente par rapport au moteur de la crise (interne ou externe)⁸⁷ ».
- **Stratégie du projet lateral:** Cette stratégie consiste à changer l'angle de vue de la crise, en l'élargissant ou en le réduisant. Il est alors nécessaire, voire vital, d'avoir bien préparé ses scénarios en amont pour pouvoir trouver d'autres propositions. C'est une stratégie très coûteuse, car la communication ne se suffit pas à elle seule, il faut également que l'entreprise prouve ses dires par des actes⁸⁸.
- **Stratégie de refus:** Cette méthode consiste à refuser de répondre à la presse. Le fait de ne pas communiquer ici est un acte de communication. Bien que stratégique, cette décision peut être difficile à tenir pour toute entreprise traversant une crise et subissant la pression médiatique⁸⁹.

Un bad buzz non contrôlé peut avoir des effets très négatifs sur une marque, en revanche, une bonne gestion de crise peut avoir des effets très positifs. Dans la plupart des cas, même en réagissant vite, le contenu néfaste touche l'audience avant la justification de la marque. L'objectif est donc double: il faut réagir vite et surtout il faut bien réagir⁹⁰.

⁸⁶ LIBAERT Thierry. « La Communication de crise ». Edition Dunod, France.2012. P35.

⁸⁷ HEIDERICH Didier. « Communication de crise, ça passe ou ça casse ». Article en ligne consulté le 15/07/2020 à 10h sur <http://www.journaldunet.com/management/dossiers/050167crise/lead.shtml> .

⁸⁸ LIBAERT. Op.cit. P.35.

⁸⁹ Ibid. P.35.

⁹⁰ JOUANNE Alexandre, MURAT Olivier, HOSSLER Mélanie. Op.cit. P.59.

Conclusion du chapitre 1 :

Dans ce premier chapitre, nous avons pu constater que le taux de pénétration et d'utilisation du web a fait de l'E-Réputation un enjeu permanent, global et stratégique pour toute entreprise. Elle concerne désormais tous les services, qui doivent se saisir des enjeux et problématiques qu'elle soulève mais aussi des opportunités qu'elle offre.

L'émergence des réseaux sociaux et des services 2.0 ont permis l'apparition de l'User Generated Content (le contenu généré par les utilisateurs), qui est devenu un « Conso-Acteur ». Les marques ont de plus en plus besoin de maîtriser leur image sur ces supports et d'avoir une communication efficace avec leur communauté.

De nouveaux métiers 2.0, en l'occurrence le Community Manager, ont vu le jour pour animer, communiquer et gérer l'E-Réputation sur le net et particulièrement les réseaux sociaux. Ce phénomène a ainsi permis l'apparition de ce qu'on identifie aujourd'hui comme les « Communautés Virtuelles de Marque ».

Chapitre 2 : Généralités sur les Communautés Virtuelles de Marques

Section 1 : Présentation du concept Web 2.0.

Section 2 : Approche théorique des Communautés Virtuelles de Marques.

Section 3 : Généralités sur la Netnographie.

Chapitre 2 : Généralités sur les Communautés Virtuelles de Marques

L'apparition du web 2.0 a encouragé l'ascension des médias sociaux qui sont aujourd'hui un espace de rencontre entre les utilisateurs mais aussi entre la marque et les consommateurs. Ce qui en fait un lieu majeur où se joue l'E-Réputation d'une entreprise.

Les médias sociaux, regroupent autour d'eux des communautés, qu'on dénomme aujourd'hui d'un point de vue marketing comme communautés virtuelles de marques.

Les communautés virtuelles de marques représentent par ailleurs un intérêt concernant la gestion des marques, le comportement du consommateur ainsi que le marketing relationnel et suscitent pour ces raisons une attention croissante de la part des marketeurs⁹¹.

Dans ce deuxième chapitre, nous allons aborder la genèse de ces communautés à travers, dans un premier temps, la présentation des concepts clés du web 2.0, ses évolutions et la place des médias sociaux dans le marché algérien. Puis, dans un second temps, nous nous approfondirons dans l'analyse du concept des communautés virtuelles de marques. Enfin, nous terminerons avec une approche théorique de la méthode Netnographique dans l'analyse ethnologique des communautés du web 2.0.

Section 1 : Présentation du concept Web 2.0

En l'espace de quelques années, Internet est vite devenu un atout marketing incontournable pour les entreprises. Passant d'un modèle de communication statique et unidirectionnel, les entreprises ont progressivement intégré les possibilités dynamiques offertes par le web et ont mis en place des dispositifs d'échange avec leurs publics. L'arrivée à partir des années 2005-2008 du Web 2.0 a achevé la rupture avec la communication unidirectionnelle pour placer l'entreprise dans une posture conversationnelle adaptée à la diversité des multiples réseaux sociaux⁹².

1. Web 2.0 : la génération dynamique

Le terme "Web 2.0" a été employé pour la première fois en 2004 par Tim O'Reilly⁹³, fondateur des éditions O'Reilly spécialisées dans le domaine informatique. Il cherchait un titre accrocheur à donner à une conférence sur les mutations connues par le Web.

Pour Quoniam: « *C'est l'ensemble des logiciels qui aident à créer des pages interactives et qui placent le client au cœur de la création du contenu ce qui est connu de nos jours par le crowdsourcing* »⁹⁴.

Le terme de Web 2.0 sert donc à désigner une évolution du Web, une sorte de deuxième génération dont on peut sortir quelques caractéristiques essentielles. Le Web 2.0 est d'abord

⁹¹ ALGESHEIMER René, DHOLAKIA Mrujen et HERRMANN Andreas. « *The Social Influence of Brand Community: Evidence From European Car Clubs* ». Article publié dans Journal of Marketing. Juillet 2005.

⁹² LIBAERT Thierry et WESTPHALEN Marie-Hélène. « *Communicator* ». Editions Dunod. Paris. 2012. P181.

⁹³ O'REILLY Tim. « *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software Web 2.0?* ». Conférence du 30 Septembre 2005.

⁹⁴ QUONIAM Luc. « *Introduction, du web 2.0 au concept 2.0* ». Les Cahiers Numériques. 2010. P9.

caractérisé par des évolutions technologiques. Dans sa version 2.0 le Web devient dynamique. C'est à dire qu'à contrario du Web à ses débuts, qui rassemblait des pages statiques, les pages. Web 2.0 font appel à des langages de programmation qui permettent d'interroger des bases de données ou de créer des événements en fonction des actions des utilisateurs.

2. La genèse du web

La majorité des auteurs s'accordent sur 5 générations du web jusqu'à présent. Nous les présentons dans ce qui suit.

2.1 Le web 1.0 : un web statique

Le web 1.0 s'est développé dans le début des années 90 après le lancement public d'internet, marqué par ses technologies 'statiques', avec un sens unidirectionnel d'information, qui ne permet pas à l'utilisateur d'interagir ni contribuer à la création du contenu des pages web⁹⁵.

Comme la mentionner Krishnamurthy Balachander et Cormode Graham : « les créateurs du contenu sont quelques-uns dans le web 1.0 avec la majorité des utilisateurs agissant simplement comme des consommateurs de contenu »⁹⁶.

On peut considérer le web 1.0 comme la déclinaison de la communication traditionnelle comme la télévision et la radio sur un nouveau canal qui est internet.

2.2 Le web 2.0 : un web interactif

Cette génération de web permet à l'internaute d'interagir avec les autres parties sur le web comme les autres internautes et même les entreprises.

Le web 2.0 est l'ensemble des pratiques qui permettent au web de devenir une plateforme d'échange entre les utilisateurs, les services, et les applications en ligne.

Grace à O'Reilley⁹⁷, ce terme est devenu le symbole du nouveau web «collaboratif/associatif».

2.3 Le web 3.0 : web des objets

La troisième génération de web vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation, de ses préférences, etc. C'est un web qui tente de donner sens aux données. C'est aussi un web plus portable et qui fait de plus en plus le lien entre monde réel et monde virtuel. Il répond aux besoins d'utilisateurs mobiles, toujours connectés à travers une multitude de supports et d'applications malines ou ludiques.

Certains experts parlent du web 3.0 comme un web sémantique (ensemble de technologies visant à rendre le contenu des ressources du Web accessible et utilisable par les programmes

⁹⁵ AMIDOU Loukouman. « *Marketing des Réseaux Sociaux* ». Edition M A. Paris, 2012. P12.

⁹⁶ KRISHNAMURTHY Balachander, CORMODE Graham. « *Principales différences entre le web 1.0 et le web2.0* ». First Monday. Volume 13.numéro 6. Juin 2008. P9.

⁹⁷ O'Reilley.Op.cit. 2005.

et les logiciels) et/ou un Internet des objets, à travers l'extension d'internet à des choses et à des lieux dans le monde réel grâce à des étiquettes munies de QR codes (Quick Response Code), qui pourront être lus par des dispositifs mobiles sans fil et qui favoriseront le développement de la réalité augmentée⁹⁸.

Pierre Lévy a mis l'accent sur l'importance du web sémantique et ses répercussions sur l'avenir en disant que : «*Le langage oral porte l'intelligence collective de la tribu, l'écriture porte l'intelligence collective de la ville et le futur web sémantique exprimera l'intelligence collective de l'humanité mondialisée et interconnectée dans le cyberspace*»⁹⁹.

2.4 Le web 4.0 : un web intelligent

Le web 4.0 effraie autant qu'il fascine, puisqu'il vise à immerger l'individu encore plus dans l'environnement web. Il continue dans la voie de personnalisation ouverte par le web 3.0 mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données, etc.

Il se sert de l'intelligence collective, l'utilisateur devient cré-acteur, en constante symbiose avec son environnement.

D'un point de vue des tactiques marketing, l'analyse des comportements des utilisateurs permet une véritable personnalisation: le bon message au bon moment au bon endroit.

Néanmoins, il présente des contraintes comme le danger d'un contrôle sur la vie privée et perte de liberté, le web 4.0 comme il est présenté aujourd'hui pourrait restreindre notre liberté et nos chances d'évolution et d'innovation (puisque'il ne nous présenterait que ce qui est censé nous intéresser).

3. Le web 2.0, catalyseur d'un paradigme social

Internet, par sa structure de réseau et son accessibilité croissante auprès du grand public a conduit à un changement de paradigme social vers la postmodernité ; Evoquée par des auteurs comme Elliot¹⁰⁰ (1994), Maffesoli¹⁰¹ (1988) ou Bauman¹⁰² (2003) en sociologie ; ou par Cova¹⁰³ (1995) en Marketing.

la postmodernité et ses nouveaux principes de régulations sociales débouchent sur deux phénomènes consécutifs et opposés :

Tout d'abord l'individualisme, c'est à dire l'autonomie individuelle face aux diverses institutions sociales et politiques (la famille, le clan, la corporation, la caste, l'état...).

Suivi par, le néo-tribalisme : c'est à dire une recomposition sociale sous forme de tribus postmodernes composées d'individus affranchis de leur lien social archaïque ou

⁹⁸ BRESSOLLES Grégory. « *L'E-marketing* ». Editions Dunod. Paris, 2012. P12.

⁹⁹ DELENGAIGNE Xavier. « *Organiser sa veille sur internet* ». Editions Eyrolles. Paris. 2012.

¹⁰⁰ ELLIOT Andrew et DEVINE Patricia. « *On the motivational nature of cognitive dissonance: Dissonance as psychological discomfort* ». Article publié dans Journal of Personality and Social Psychology. 1994.

¹⁰¹ MAFFESOLI Michel. « *Le temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse* ». Article publié dans Communication et langages. 1988.

¹⁰² BAUMAN Zygmunt. « *Utopia with no Topos* ». Article publié dans History of the Human Sciences. 2003.

¹⁰³ COVA Bernard. « *Au-delà du marché: quand le lien importe plus que le bien* ». Editions Harmattan. 1995.

moderne, et s'embarquant dans un mouvement inverse pour recomposer un univers social sur les bases de choix libres émotionnels.

Internet possède intrinsèquement les caractéristiques requises pour abriter et faire émerger ces nouvelles recompositions sociales de plus en plus considérées en marketing. Du moment que ces tribus d'individus, liés par des pratiques de consommation, des styles de vie, des choix culturels, s'affichent comme une nouvelle manière de segmenter le marché et permettent aux responsables marketing d'envisager de nouvelles stratégies de niche pour lesquelles Internet est le terrain d'actions privilégié¹⁰⁴.

Cette évolution de la communication vers un hypermédia et ce changement de paradigme sociologique constituent les fondements de l'évolution de la pensée en marketing que nous comptons développer par la suite: un marketing axé sur la co-création de valeur et de sens avec les communautés virtuelles de consommateurs, un marketing qui s'intègre pleinement dans un écosystème complexe et nouveau de tribus actives et communicantes¹⁰⁵.

Le web 2.0 a permis l'apparition de ce qu'on qualifie aujourd'hui comme consommateur 2.0. Cette nomination induit un changement dans le comportement radical : ses réflexes de recherche d'information, ces sources d'influence, sa réaction face au changement et à la rapidité des processus, mais surtout sa relation avec les marques. Dans ce qui suit nous allons analyser l'une des parties prenantes les plus importantes apparues grâce au web 2.0.

¹⁰⁴ LOPEZ Frédéric. « *Présence des Marques dans les Communautés Virtuelles de Consommation : Roles et Impact sur la Relation à la Marque* ». Thèse de doctorat. École doctorale des sciences économiques et gestion, sciences de l'information et de la communication. 2012.

¹⁰⁵ Ibid.

Section 2 : Approche théorique des Communautés Virtuelles de Marques

L'avènement d'internet a permis aux communautés de se réunir et de s'organiser en ligne aujourd'hui.

Dans ce qui suit, nous allons dans un premier temps analyser le concept des communautés virtuelles. Puis, dans un second temps, celui des communautés de marques. Enfin, nous ferons le rapprochement entre les deux à travers l'analyse des communautés virtuelles de marques.

1. Analyse du concept de communautés virtuelles

Dans cette partie, nous allons présenter quelques différentes définitions des communautés virtuelles, leurs composantes ainsi que leurs caractéristiques.

1.1 Définitions et exemples des communautés virtuelles :

Pour Fernack et Thompson: « *La communauté virtuelle est encore un concept amorphe en raison du manque de modèles mentaux partagés sur ce que constitue exactement une communauté dans le cyberspace* »¹⁰⁶.

Selon Ertzscheid et al: « *une communauté virtuelle a un objet variable qui constituera le bien commun dans lequel se retrouvent les membres du groupe. Ainsi, les membres ont un intérêt commun pour une organisation, une marque, un produit ou un état partageant une activité. Ils interagissent et produisent du contenu (production écrite, visuelle ou sonore) de manière continue* »¹⁰⁷.

Rheingold définit les communautés virtuelles comme: « *L'agrégation sociale qui émerge du cyberspace lorsqu'il y a assez de personnes qui tiennent des discussions publiques pendant suffisamment longtemps et avec suffisamment de sentiments humains pour former un réseau de relations interpersonnelles sur le cyberspace* »¹⁰⁸.

Plusieurs termes sont utilisés pour désigner une communauté virtuelle : communauté en ligne, communauté électronique, communauté d'intérêts, site de réseau social, etc. Cette abondance de termes et de types de communautés rend difficile la classification de celles-ci. Le chercheur Guillou (2008) distingue toutefois trois types de communautés virtuelles¹⁰⁹ :

- **Les communautés virtuelles B to B:** Celles-ci peuvent être verticales (intégration par métier), horizontales (intégration par fonction) ou encore interne à l'entreprise (extranet, intranet, communauté d'employés).
- **Les communautés virtuelles C to C:** A l'initiative d'une personnalité publique, elles englobent les communautés d'intérêts non lucratives (communauté des passionnés de jeux vidéo, de littérature, de cinéma, de réflexions politiques ou philosophiques, etc.).

¹⁰⁶ THOMPSON John. « *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media* ». Stanford University Press. 2005.

¹⁰⁷ ERTZSCHEID Catherine, FAVERIAL Benoît et GUEGUEN Sylvain. « *Le Community Management : Stratégies et bonnes pratiques pour interagir avec vos communautés* ». Editions Diateino. 2010. P.29.

¹⁰⁸ RHEINGOLD Howard. « *The Virtual Community* ». Westminster Papers in Communication and Culture. 1993.

¹⁰⁹ GUILLOU Benjamin. « *Le développement des communautés virtuelles ou réseaux sociaux* ». CREG. 2008.

- **Les communautés virtuelles B to C:** Ces dernières sont créées par une société désirant de se rapprocher de ses clients et/ou de ses prospects. Cela passe de la communauté de fait à la communauté virtuelle marchande.

Le web 2.0 fait que les communautés se réunissent et s'organisent aujourd'hui dans un milieu virtuel.

Armstrong et Hagel (1996) furent parmi les pionniers dans l'explication du concept de communautés virtuelles. En effet, ils parlent des premiers exemples de communautés non physiques basées sur Internet telles que la communauté virtuelle Well qui a été lancée en 1985 par un groupe de scientifiques près de San Francisco¹¹⁰. Ils montrent que les communautés virtuelles comblent quatre types de besoins des consommateurs¹¹¹:

- Communautés de transaction qui facilitent l'achat et la vente de produits et services.
- Communautés d'intérêts qui rassemblent des gens qui interagissent autour des mêmes sujets.
- Communautés de fantaisie où les membres créent des nouveaux environnements, des nouvelles histoires et des nouvelles personnalités.
- Communautés de relation basées sur le partage de mêmes expériences de vie qui amènent souvent à bâtir de fortes relations personnelles entre les membres de la communauté.

Six ans après, Kozinets (2002) utilisa le terme de «communautés en ligne», en référant cela à un forum virtuel. Son étude fut effectuée grâce à la Netnographie, une méthode ethnographique appliquée à l'étude des comportements en ligne que nous allons appliquer dans notre travail de recherche et dont Kozinets est le créateur.

Après les travaux de Kozinets, plusieurs auteurs se mirent à utiliser les termes communautés en ligne et communautés virtuelles sans toutefois se ramener à une définition officielle.

Shen et al. (2010), définissent les communautés virtuelles « *Une agrégation dans le cyberspace d'individus qui partagent des intérêts communs au travers d'échanges et de contacts répétés par des moyens électroniques comme les chats room, les forums, les bulletins et les courriels* »¹¹².

Selon Kozinets, Les communautés virtuelles peuvent prendre cinq différentes formes¹¹³ :

- Les boards: comme un bulletin électronique sur une page.
- Les pages Internet.

¹¹⁰ ARMSTRONG Arthur et HAGEL John. « *The real value of online communities* ». Article publié dans Harvard Business Review. Mai/Juin 1996. P.134.

¹¹¹ Ibid. P.135.

¹¹² SHEN Yung-Cheng, HUANG Chun-Yao, CHU Chia-Hsien et LIAO Hui-Chun. «*Virtual Community Loyalty: An Interpersonal-Interaction Perspective* ». Article publié dans International Journal of Electronic Commerce. Octobre 2010. P.49-50.

¹¹³ KOZINETTS Robert, « *The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities* ». Article publié dans Journal of Marketing Research. Février 2002.

- Listes: comme une liste de contacts pour envoi de newsletter.
- Les dungeons: comme dans les jeux-vidéo.
- Les chat rooms.

Néanmoins, aujourd'hui la forme la plus répandue est, selon nous, les réseaux sociaux qui incluent ces 5 formes qu'évoquait Kozinets en 2002.

1.2 Typologie des communautés virtuelles :

Les chercheurs en Marketing ont depuis longtemps essayé de classifier les communautés virtuelles, certains comme :

- Preece¹¹⁴ ou Stanoevska-Slabeva¹¹⁵ les classifient selon le type de support.
- Bagozzi & Dholakia¹¹⁶ selon la structure des interactions (petits groupes ou réseau).
- Krishnamurthy¹¹⁷ les classifie en fonction du type de revenus générés.
- Armstrong et Hagel¹¹⁸ par type de besoin assouvi pour le consommateur (interaction, transaction, rêve/fantaisie).
- Pour Jones et Rafaeli¹¹⁹ la distinction entre communauté virtuelle et public. virtuel réside dans la force des relations entre les individus ainsi que la nature privée ou publique des interactions.
- Porter (2004) quant à lui propose deux niveaux de classement : les communautés initiées par les membres et les communautés sponsorisées par une organisation (commerciale ou non-commerciale).

¹¹⁴ PREECE Jenny. « *Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability* ». Article publié dans *Industrial Management & Data Systems*. Décembre 2000.

¹¹⁵ STANOEVSKA-SLABEVA Katarina. « *Toward a Community-Oriented Design of Internet Platforms* ». Article publié dans *International Journal of Electronic Commerce*. Avril 2002.

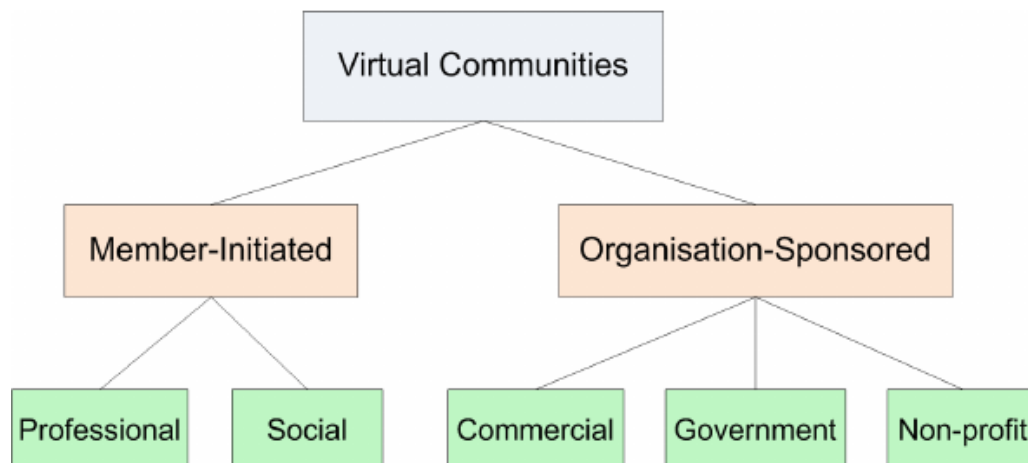
¹¹⁶ BAGOZZI Richard et Utpal DHOLAKIA. « *Intentional social action in virtual communities* ». Article publié dans *Journal of Interactive Marketing*. Mars 2002.

¹¹⁷ KRISHNAMURTHY Arvind. « *Collateral constraints and the amplification mechanism* ». Article publié dans *Journal of Economic Theory*. Vol 111. 2003. P277-292.

¹¹⁸ ARMSTRONG Arthur et HAGEL John. Op.cit. 1996.

¹¹⁹ JONES Quentin et RAFAELI Sheizaf. « *Time to Split, Virtually: 'Discourse Architecture' and 'Community Building' Create Vibrant Virtual Publics* ». Article publié dans *Electronic Markets*. Octobre 2000.

Figure N°2.1 : Typologie des Communautés Virtuelles par Porter.



Source : PORTER Constance Elise. « *A Typology of Virtual Communities: a Multi-Disciplinary Foundation for Future Research* ». Article publié dans *Journal of Computer-Mediated Communication*. Novembre 2004. P6.

Si les communautés initiées par les membres sont à l'attention d'eux-mêmes et le plus souvent, gérées également par eux-mêmes, les communautés sponsorisées par des organisations ont, quant à elles, des intervenants (consommateurs) dont les buts ou les missions font partie intégrante de ceux de l'organisation.

A un deuxième niveau de classification, les communautés virtuelles pourront être catégorisées selon leur orientation relationnelle générale, c'est-à-dire le type de relation la plus répandue entre les membres (sociale ou professionnelle pour les communautés initiées par les membres, commerciale, non-commerciale ou gouvernementale pour les communautés sponsorisées par des organisations).

Le principal intérêt de cette typologie est celui de dissocier clairement deux types de communautés : d'une part les communautés de marques (commerciales ou pas), déjà largement étudiées dans la littérature marketing (notamment dans les travaux de Bernard Cova¹²⁰), et d'autre part les communautés virtuelles initiées par les membres, dans lesquelles l'approche e-marketing est encore exploratoire.

¹²⁰ COVA Bernard. « *Développer une communauté de marque autour d'un produit de base : L'exemple de my nutella The Community* ». Article publié dans *Décisions Marketing*. Avril-Juin 2006. P53-62.

1.3 Les caractéristiques d'une communauté virtuelle :

Dillenbourg, Poirier et Carles¹²¹, ont regroupé certaines caractéristiques, en présentant quelques critères non formels pour mieux les définir :

- **Interdépendance et implication:** Chaque membre possède son expérience et son propre savoir. Mais c'est avec conscience qu'ils vont s'impliquer et s'entraider afin de trouver des solutions et développer la communauté¹²².
- **Micro-culture:** La construction du fonctionnement général de la communauté, des relations, des règles tacites ou implicites, de la gestion du groupe, des attentes, des objectifs, des valeurs véhiculées dans le groupe, etc. amènent les membres à co-construire leurs identités au sein de la communauté. Comme dans la plupart des micro-cultures, les « anciens » se chargent de transmettre leur « savoir » et leur « expérience » de la culture et des traditions aux « novices »¹²³.
- **Organisation sociale:** Les membres du groupe évoluent dans une ambiance collégiale, sans hiérarchie proprement dite. Par contre, c'est une fois de plus l'implication de certains membres qui fera la différence. Certains sont très actifs, alors que d'autres semblent plus passifs. Néanmoins, ces membres actifs sont souvent le « noyau » fort de la communauté. Ils détiennent entre autres des statuts d'administrateur ou sont fortement impliqués dans l'organisation de la communauté¹²⁴.
- **Sélection spontanée et croissance organique:** Bien souvent, la sélection informelle mais toutefois réelle, s'opère spontanément en fonction des projets et des intérêts du moment. C'est dans cette dynamique que les membres travaillent entre eux en fonction de leurs centres d'intérêts, de leurs implications et de leurs compétences. En d'autres termes, cette sélection se base sur des représentations et des jugements que construisent les acteurs les uns envers les autres. Ils se basent sur ce qu'ils voient (traces écrites, diffusions, implications, etc.) et sur ce qu'ils ont « ouï dire » (compétences, capacités, renommée, statuts dans l'organisation, etc.). En gros, ces critères subjectifs vont définir les places, les rôles et les statuts de chacun. Dans cet ordre d'idée, les « nouveaux » vont devoir rapidement s'adapter à ces « rituels » de fonctionnement et à faire « leurs preuves » en quelque sorte¹²⁵.
- **Longévité:** Tout groupe ne peut pas être appelé une communauté, car pour se faire appeler ainsi, il lui faut une certaine durée de vie. Les communautés qui réussissent à se maintenir sur la durée sont celles qui tiennent compte du rythme de ses membres et qui s'adaptent à ses adhérents. Une fois l'objectif atteint, elle peut très bien continuer d'exister par le renouvellement d'un nouvel intérêt ou de nouvelles questions à creuser. Mais ce sont principalement les membres et leur degré d'implication et de motivation qui assure sa longévité¹²⁶.

¹²¹ DILLENBOURG Pierre, POIRIER Charline et CARLES Laura. « *Communautés virtuelles d'apprentissage: e-jargon ou nouveau paradigme ?* ». Presses Universitaires du Québec. 2003. P 1-8.

¹²² Ibid. P1.

¹²³ Ibid. P2.

¹²⁴ DILLENBOURG. Op.cit. P6.

¹²⁵ Ibid. P7.

¹²⁶ Ibid.

- **Espace:** Pour exister, une communauté a besoin d'un espace pour se réaliser. Certaines communautés possèdent un lieu physique déterminé, alors que d'autres peuvent évoluer dans un espace virtuel (ou sémantique). Ce lieu est un important espace commun d'échanges, de communication et d'informations¹²⁷.

Il faut donc percevoir une communauté virtuelle sous un angle dynamique, où les interrelations sont tissées selon les intérêts, les représentations, les sentiments et les implications des individus.

D'un autre côté, Henri et Pudelko¹²⁸ (2006) identifient trois composantes dans le contexte social d'émergence et d'évolution de l'activité des communautés virtuelles :

- **L'émergence de l'intention (but) :** Selon les deux auteurs, l'intention formalise les ressources technologiques et fixe les règles de fonctionnement.
- **Les modalités de rassemblement de départ :** le type de « rassemblement » détermine en grande partie le but qu'elle se fixe. C'est la raison pour laquelle l'adhésion consciente des membres est essentielle si la communauté virtuelle souhaite voir émerger une identité commune¹²⁹.
- **L'évolution temporelle des buts et des modalités de rassemblement :** La transformation et l'évolution d'une communauté virtuelle est donc la résultante des objectifs et de la construction des liens sociaux à l'intérieur de la communauté. Ainsi, l'activité de la communauté virtuelle dépend du type de rassemblement, du degré d'explicitation de l'intention motivant l'action collective et du degré de conscience qu'ont les participants de former une entité sociale pour agir, et conséquemment, apprendre¹³⁰.

Ces trois composantes suggèrent que « *le processus de formation et d'évolution d'une communauté virtuelle est co-déterminé par l'intentionnalité de formation et le type du groupe* »¹³¹.

Pour ces auteures, une communauté virtuelle s'inscrit dans un « *processus de prise de conscience de son existence ou de sa potentialité d'existence* »¹³².

¹²⁷ Ibid. P8.

¹²⁸ HENRI France et PUDELKO Béatrice. « *Méthodes d'Études Communautés Virtuelles* ». Editions Harmattan.2006.

¹²⁹ HENRI et PUDELKO. Op.cit. P109.

¹³⁰ Ibid.

¹³¹ Ibid. P110.

¹³² Ibid. P111.

2. Analyse du concept des communautés de marques

L'analyse du concept des communautés de marques devient plus complexe dans la mesure où plusieurs termes sont utilisés pour le désigner: communautés en ligne, communautés électroniques, communautés d'intérêts, site de réseau social, ect.

Nous allons dans un premier temps explorer le concept de la marque, puis déduire la relation qu'il existe entre celle-ci et ses communautés.

2.1 La marque :

Afin de cerner le concept de communautés de marques, nous avons jugé nécessaire de commencer tout d'abord par analyser le concept de la marque.

2.1.1 Définition de la marque :

Kapferer définit la marque comme : « *un nom et un symbole associé, ayant acquis un fort pouvoir d'influence, car ils évoquent des valeurs uniques, des bénéfices tangibles et intangibles* »¹³³.

Pour Lendrevie c'est « *un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient des concurrents, influencent la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentations mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise* »¹³⁴.

Lendrevie souligne également que la marque occupe trois fonctions majeures ¹³⁵:

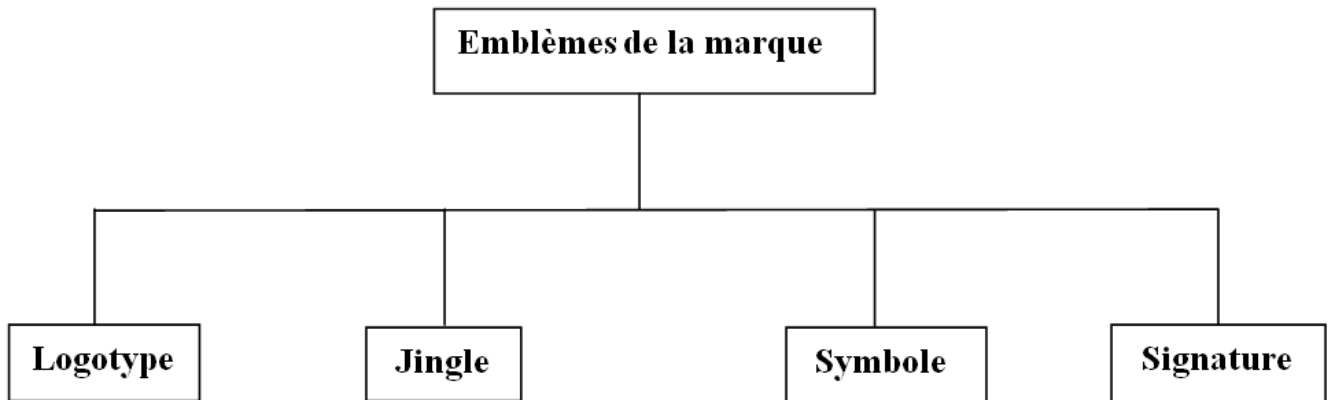
- **Le nom** : Il est au centre du dispositif construit pour identifier une marque.
- **Le packaging et le design produit** : Le packaging est l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui. Le design est la conception et la réalisation d'objet.
- **Les emblèmes de la marque** : un emblème de marque peut être composé d'un seul, de plusieurs et, parfois, de tous les éléments recensés dans la figure suivante :

¹³³ KAPFERER Jean-Noel. « *Ré-inventer Les Marques : la fin des marques telles que nous les connaissons* ». Editions Eyrolles. 2013. P39.

¹³⁴ LENDREVIE Jacques et LEVY Julien. « *Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique* ». Editions Dunod. 2014. P 2852.

¹³⁵ Ibid. P2055.

Figure N°2.2 : Emblèmes de la marque



Source : Adapté par nos soins à partir de DE BAYNAST Arnaud et EMPRIN Catherine. « *Publicitor 8e édition* ». Editions Dunod. 2014. P17.

2.1.2 La relation marque-consommateur :

Certains auteurs comme Mandler ou Heckler et Childers parlent de congruence qui exprime le fait que deux entités aillent bien ensemble. Cette congruence, parfois évidente, est néanmoins une variable de perception, soumise à des facteurs liés à l'individu tels que la motivation et la capacité du consommateur à traiter l'information, ainsi que sa prédisposition à l'égard de l'incongruence, cette dernière implique qu'il rejette complètement la marque.

La congruence entre les valeurs d'une marque et celles d'un individu est donc une variable explicatrice de l'attachement envers la marque. Ce phénomène s'explique par la métaphore de la relation interpersonnelle entre une marque et un consommateur. La marque est personnifiée par le consommateur, celui-ci peut donc entrer en relation avec elle. La notion de connexion avec la conception de soi entre le consommateur et un groupe centré autour d'une marque étant un antécédent du désir d'appartenance au groupe et par extension, au désir d'appartenance à la marque¹³⁶.

Ce paradigme d'échange considère que la marque est un partenaire à part entière dans une relation durable. Cette approche se matérialise chez elle par l'utilisation de tout un lexique de la relation humaine.

¹³⁶ Auteur Anonyme. « *Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque : le cas des consommateurs de boissons gazeuses en Tunisie* ». Faculté des sciences de gestion de Jendouba. Maîtrise marketing. 2009. Consulté sur le site <https://www.memoireonline.com/07/09/2299/Les-facteurs-explicatifs-de-lattachement-la-marque-le-cas-des-consommateurs-de-boissons-gazeus.html> le 25/07/2020 à 18h.

En effet, dans cette ère postmoderne, la marque n'hésite pas à exprimer les facettes de la qualité de la relation consommateur-marque par les six attributs suivants¹³⁷ :

- Le niveau de connexion avec la conception du soi :
On retrouve ici la théorie de la congruence, selon laquelle le consommateur s'attache à la marque dont la personnalité, les valeurs et l'image sont en adéquation avec son concept de soi.
- Le niveau d'engagement ou attachement nostalgique.
- Le niveau d'interdépendance comportementale.
- L'amour/passion.
- L'intimité.
- La qualité perçue de la marque.

2.1.3 Le marketing tribal :

Le concept de tribu postmoderne est utilisé en marketing pour rendre compte du besoin de lien social des personnes et permettrait d'intégrer le postmodernisme à la démarche marketing.

Pour comprendre le marketing tribal et le différencier du concept de communauté de marque avec lequel il est souvent confondu. Dans un premier temps, nous soulignons les différences conceptuelles qui existent entre le marketing tribal et le tribalisme postmoderne tel que le définit Maffesoli¹³⁸. Ensuite, dans un deuxième temps, nous remettons en cause le « marketing one-to-one » auquel se livre le marketing tribal. Enfin, nous exposerons les limites conceptuelles du marketing tribal.

2.1.3.1 La différence entre le marketing tribal et le néo-tribalisme :

Même si les auteurs utilisent des termes identiques pour le tribalisme postmoderne en sociologie et en marketing, les définitions qu'ils en donnent et les utilisations qu'ils en font ne sont pas équivalentes.

Maffesoli parle de la consommation des membres des tribus postmodernes en tant que résultat de la tribu et des « pulsions à être ensemble » alors que le néo-tribalisme se justifie en marketing par sa capacité à décrire ou comprendre la consommation¹³⁹.

De plus, l'acception des termes utilisés ne renvoie pas aux mêmes réalités. Le caractère éphémère de la tribu, sur lequel insiste Maffesoli, est entendu relativement à l'unité temporelle de la sociologie qui s'apparente à la longue durée. Or, en marketing, l'unité d'analyse temporelle retenue est largement différente.

Le temps fait l'objet d'un intérêt croissant en marketing, comme en témoigne le développement des recherches sur les concepts de nostalgie de Divard et Robert-Demontrond¹⁴⁰ ou encore de Holbrook¹⁴¹ ; et de consommation héritée de la part de Folkman Curasi, et al¹⁴², de Moore, et al¹⁴³ ; et de Olsen¹⁴⁴.

¹³⁷ Auteur Anonyme. « Les facteurs explicatifs de l'attachement à la marque : le cas des consommateurs de boissons gazeuses en Tunisie ». Faculté des sciences de gestion de Jendouba. Maîtrise marketing. 2009. Consulté sur le site <https://www.memoireonline.com/07/09/2299/Les-facteurs-explicatifs-de-lattachement--la-marque--le-cas-des-consommateurs-de-boissons-gazeus.html> le 25/07/2020 à 18h. P38.

¹³⁸ MAFFESOLI. Op.cit.

¹³⁹ COVA Bernard. « The postmodern explained to managers: Implications for marketing ». Article publié dans Business Horizons. 1996.

¹⁴⁰ DIVARD Ronan et ROBERT-DEMONTROND Philippe. « La nostalgie: un thème récent dans la recherche marketing ». Article publié dans Recherche et Applications en Marketing. 1997.

Néanmoins l'unité temporelle généralement retenue se situe au niveau du cycle de vie du produit ou d'une période de la vie d'un individu¹⁴⁵.

Une seconde différence conceptuelle fondamentale est la différence de sens entre les termes « mouvant » et « structure ». Maffesoli, définit ces deux termes comme opposés par rapport à la conception sociologique des groupes humains. Ceux-ci sont généralement définis comme rigides, structurés et avec un coefficient d'appartenance absolu. La structure de la tribu postmoderne n'est pas aussi rigide que dans le cadre des groupes sociaux modernes.

2.1.3.2 Le marketing one-to-one remis en cause :

Pour certains, la consommation devrait être appréhendée comme une donnée tribale¹⁴⁶. Dans cette perspective, la consommation est envisagée en termes d'intégration dans un groupe qui peut être :

- **Imposé:** comme la classe sociale¹⁴⁷.
- **Désiré:** comme le groupe de référence¹⁴⁸.
- **Affinitaire:** comme la tribu postmoderne^{149 150}.

On dénote que l'approche tribale est utilisée pour expliquer la multiplicité des comportements de consommation. L'Ecole Nordique s'appuie en effet sur l'individualisme¹⁵¹ et considère le « one-to-one » comme un idéal, qui permettrait de répondre aux besoins du consommateur au moment précis où il les ressent. Or nous assistons, parallèlement à la poussée de l'individualisme, à des mouvements de recomposition sociale et de retours des valeurs archaïques¹⁵².

La métaphore du tribalisme apparaît alors nécessaire parce qu'elle permet de dépasser la dichotomie individu/groupe. De plus, le développement de l'Internet remet en cause le « one-to-one » car il rend possible une communication de type « many-to-many » et des dispositifs mélangeant les échanges interindividuels et de groupe(s) à groupe(s)¹⁵³.

¹⁴¹ HOLBROOK Morris. « *Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes* ». Article publié dans Journal of Consumer Research. 1993.

¹⁴² FOLKMAN CURASI Carolyn et al. « *Patronage motives of mature consumers in the selection of food and grocery stores* ». Article publié dans Journal of Consumer Marketing. 2004.

¹⁴³ MOORE Elizabeth et al. « *Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity* ». Article publié dans Journal of Marketing. 2002.

¹⁴⁴ OLSEN Barbara. « *Consuming Rastafari: Ethnographic Research in Context and Meaning* ». Article publié dans NA - Advances in Consumer Research. 1995.

¹⁴⁵ FOURNIER Suzane. « *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research* ». Article publié dans Journal of Consumer Research. 1998.

¹⁴⁶ HOLT Douglas. « *Does Cultural Capital Structure American Consumption?* ». Article publié dans Journal of Consumer Research. 1998.

¹⁴⁷ BEARDEN William et ETZEL Michael. « *Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions* ». Article publié dans Journal of Consumer Research. 1982.

¹⁴⁸ Ibid.

¹⁴⁹ COVA. Op.cit. 1995.

¹⁵⁰ KOZINETTS Robert. « *E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption* ». Article publié dans European Management Journal. 1999.

¹⁵¹ COVA Bernard et COVA Véronique. « *Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing* ». Article publié dans European Journal of Marketing. 2002.

¹⁵² Ibid.

¹⁵³ HOFFMAN Donna et NOVAK Thomas. « *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations* ». Article publié dans Journal of Marketing. 1997.

Dans cette perspective, le consommateur n'est plus isolé mais pris dans un réseau d'échanges, le liant aussi bien à une entreprise (BtoC) qu'à d'autres consommateurs (CtoC).

Cette évolution technologique met en avant la participation des consommateurs à l'élaboration du contenu de la communication de la marque¹⁵⁴.

2.1.3.3 Les limites du marketing tribal :

Les limites conceptuelles du marketing tribal nous permettent de mettre en exergue les différences entre la tribu postmoderne et la communauté de marque. Ces différences reposent principalement sur trois aspects :

- **La difficulté de segmenter sur la base de regroupements éphémères :**

La définition du lien social que propose le courant postmoderne implique son caractère éphémère et non totalisant¹⁵⁵. Ceci signifie que l'appartenance à une tribu particulière induit effectivement des comportements de consommation qui ne durent que le temps du regroupement. Pour cette raison, le tribalisme postmoderne ne peut envisager de prévoir ni d'évaluer les comportements futurs des consommateurs et, de ce fait, servir de base à une segmentation.

Par conséquent, il convient de s'interroger sur l'intérêt de la notion de tribu postmoderne pour le chercheur ou le marketer puisque sa durée de vie est considérée comme courte et influence le comportement du consommateur de manière non prévisible comme le démontrent Cova et Cova (2002).

- **Des appartenances multiples et contours difficilement repérables :**

La typologie des membres de la tribu proposée par Cova et Cova (2002) ne propose pas d'informations suffisantes pour élaborer une stratégie marketing basée sur les comportements.

En effet, les liens qu'entretiennent les membres d'une institution avec le groupe ne sont pas de même nature ni de même intensité que ceux des sympathisants. Ces différents membres n'entretiennent en réalité pas la même relation au groupe, ce qui n'a donc pas des conséquences similaires sur leurs comportements. La « tribu » telle que l'envisage le postmodernisme n'est pas homogène et est mobilisée pour décrire des réalités largement différentes¹⁵⁶.

Les membres d'une tribu postmoderne ne peuvent être envisagés dans un même mouvement et il est donc nécessaire de les distinguer, notamment sur la base de leur relation au collectif.

Dans la mesure où l'appartenance simultanée à plusieurs tribus pose des problèmes méthodologiques et complexifie la prévision des comportements des membres, l'individu qui se trouve inséré dans plusieurs tribus subit l'influence de plusieurs groupes. Ceci le conduit à effectuer des choix variables selon les différentes tribus auxquelles il appartient.

¹⁵⁴ Ibid.

¹⁵⁵ COVA et COVA. Op.Cit. 2002.

¹⁵⁶ SITZ Lionel. « *Communauté de marque : Rôle des membres centraux dans son émergence, sa structuration et les liens avec son environnement* ». Université Paris XII – Val de Marne. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion. 2006. P31.

De plus, les comportements sont variables d'un membre à l'autre de la tribu, rendant ardue toute prévision sur leur évolution et limitant de facto la pertinence d'une segmentation basée sur ce regroupement.

Il apparaît logique de se demander dans quelle mesure la tribu postmoderne est effectivement repérable dans le monde social puisque ses membres ne suivent pas un processus de socialisation, la tribu n'est pas à même de construire une culture commune ni de forger une identité collective à la base de comportements de consommation similaires¹⁵⁷.

Finalement, aucun outil méthodologique adapté n'est proposé pour l'approche du terrain d'étude des tribus postmodernes, rendant difficile l'analyse concrète d'une société «néotribale» en perpétuel mouvement.

- **Conserver les phénomènes étudiés en changeant de paradigme :**

Le postmodernisme a donné lieu à des développements intéressants en marketing, qui ont insisté sur la dimension symbolique de l'activité de consommation¹⁵⁸.

Ces travaux ont permis, au-delà d'un élargissement thématique, un élargissement épistémologique de la discipline. Par conséquent, il est important de ne pas rejeter les phénomènes étudiés par les recherches postmodernes, en particulier les processus symboliques, liminaux ou collectifs qui ont une importance majeure dans les activités de consommation¹⁵⁹.

Selon Sitz Lionel, la notion de tribu postmoderne ne peut pas servir à produire de la connaissance du fait de son inscription dans le postmodernisme. C'est pourquoi les groupes étudiés à l'aide de cette notion doivent faire l'objet d'une reconceptualisation. Il envisage le concept de « la consommation en situation », c'est-à-dire à la fois la consommation et l'environnement dans lequel elle se déroule¹⁶⁰.

Suivant cette perspective, l'activité de consommation constitue un élément central du comportement des acteurs de la tribu et de leur construction identitaire¹⁶¹.

Ainsi, certaines dimensions considérées comme non marchandes sont investies par des activités d'échanges marchandisées. Ce qui rend les communautés de marques encore plus intéressantes à étudier d'un point de vue marketing.

¹⁵⁷ SITZ. Op.cit. P31.

¹⁵⁸ THOMPSON Craig et TROESTER Maura. « *Consumer Value Systems in the Age of Postmodern Fragmentation: The Case of the Natural Health Microculture* ». Article publié dans Journal of Consumer Research. 2002.

¹⁵⁹ SITZ. Op.Cit. P32.

¹⁶⁰ Ibid.

¹⁶¹ SCHOUTEN John. « *Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction* ». Article publié dans Journal of Consumer Research. 1991.

2.2 Les communautés de marques :

Dans ce qui suit, nous allons explorer les différentes définitions des auteurs autour de ce concept, en tentant de cerner leur enjeu et signification.

2.2.1 Définitions des communautés de marques :

Le concept de communautés a d'abord été étudié en anthropologie et en sociologie principalement par l'historien Boorstin¹⁶² (1974). Cependant, dans le cadre de cette recherche, les communautés à l'étude sont celles de consommation. Ce sont des communautés visibles qui prennent des allures d'échanges entre les consommateurs et les marques.

En fait, ce sont les communautés de marques qui consistent «*en une communauté spécialisée et non délimitée géographiquement, basée sur un ensemble de relations structurées entre les admirateurs d'une marque en particulier*»¹⁶³.

Donc, selon Muniz et O'Guinn, les communautés de marques regroupent des consommateurs sur la base d'un attachement commun à une marque.

Pour ne citer que quelques exemples de communautés de marques, les grandes communautés qui reviennent toujours à l'esprit sont celles d'Apple, Harley Davidson et Jeep¹⁶⁴.

En tant que groupe social électif, la communauté de marque constitue une entité complexe, irréductible aux acteurs qui la composent, et formant une « personne collective » partiellement indépendante, objectivée dans des pratiques et des discours individuels¹⁶⁵.

Les auteurs ayant défini le concept de communautés de marques ont aussi identifié que les communautés de marques ont trois composantes qui les caractérisent:

- **Consciousness of kind:** C'est « *la connexion intrinsèque que les membres ressentent envers chacun d'entre eux, et le sens collectif de la différence par rapport à ceux à l'extérieur de la communauté* »¹⁶⁶.
Par exemple les membres de la communauté Apple; ils sentent qu'ils ont une certaine connexion avec les autres membres de la communauté et se sentent très différents de ceux à l'extérieur de la communauté tels que les utilisateurs de Windows.
- **Une présence de rituels et traditions partagés:** Les rituels et traditions consistent au partage de l'histoire, de la culture, des conventions et des pratiques sociales à l'intérieur de la communauté en elle-même¹⁶⁷.
- **Un sens de responsabilité morale envers la communauté et ses membres:** Le sens de la responsabilité morale est « un sentiment de devoir et d'obligation envers la communauté entière ainsi qu'à ses membres »¹⁶⁸.

¹⁶² BOORSTIN Daniel. « *The Americans: The Democratic Experience* ». Editions Vintage. 1974.

¹⁶³ MUNIZ Albert et O'GUINN Thomas. « *Brand Community* ». Article publié dans Journal of Consumer Research. 2001. P. 412.

¹⁶⁴ MC ALEXANDER James, SCHOUTEN John et KOENIG Harold. « *Building Brand Community* ». Article publié dans Journal of Marketing. 2002.

¹⁶⁵ COOREN François. « *Acting and organizing: How speech acts structure organizational interactions* ». Article Publié dans Concepts and Transformation. 2002.

¹⁶⁶ MUNIZ et O'GUINN. Op.cit. P412.

¹⁶⁷ Ibid.

Les communautés contemporaines sont des regroupements qui se construisent sur l'adhésion volontaire de leurs membres qui sont le fruit de pratiques et d'intérêt partagé plutôt que de structures et sont créés plutôt que reproduites. Les individus choisissent eux-mêmes d'adhérer à la communauté de leur choix. Les notions de communautés de pratique et de communauté discursives mettent l'accent sur le partage de pratiques communes¹⁶⁹.

2.2.2 Les pratiques communes aux communautés de marques :

Il paraît nécessaire de distinguer la différence entre une communauté et un groupe. Ainsi, la communauté et le groupe partagent des caractéristiques communes mais ils ne recouvrent pas les mêmes réalités.

La communauté est « *un groupe particulier dont les membres partagent un sentiment d'appartenance interindividuel et collectif* »¹⁷⁰. Le sentiment de communauté est un sentiment partagé par les membres de la communauté. Il s'agit d'un sentiment de proximité émotionnelle avec les autres membres de la communauté et d'un sentiment d'appartenance à la communauté reposant sur le partage d'un système culturel spécifique à la base d'une identité collective.

La communauté devient donc un groupe dont les membres partagent un sentiment de communauté. Néanmoins ces deux caractéristiques peuvent se manifester de manière indépendante. Un groupe ne partage pas nécessairement un sentiment de communauté et un tel sentiment existe parfois en dehors d'un groupe particulier.

Afin de découvrir les pratiques communes dans les communautés permettant de créer cette valeur d'échange sociale si intéressante pour les membres, les chercheurs Schau, Muniz et Arnould ont étudié neuf communautés de marques pour dégager 12 pratiques communes qu'ils ont classées en quatre groupes.

Ces pratiques, selon les auteurs, se retrouvent généralement dans la majorité des communautés de marques ayant un succès notable¹⁷¹:

- ***Social networking practices:*** Ce sont les pratiques pour créer, améliorer et conserver des liens unissant les membres entre eux.
- ***Impression Management practices:*** Ce sont les pratiques ayant comme objectif de projeter une image positive de la marque et de la communauté à l'extérieur de la communauté.
- ***Community engagement practices:*** Ce sont les pratiques ayant comme objectif de renforcer l'engagement des membres dans la communauté.
- ***Brand use practices:*** Ce sont les pratiques ayant comme objectif d'améliorer l'utilisation de la marque.

¹⁶⁸ Ibid. P.413.

¹⁶⁹ DELANTY Gerard. « *Communauté* ». Editions Routledge. 2003. P112.

¹⁷⁰ ANZIEU Didier et JAKES Yves Martin. « *La Dynamique des Groupes Restreints* ». Editions Presses Universitaires de France. 2000. P20.

¹⁷¹ SCHAU Hope, MUNIZ Albert et ARNOULD Eric. « *How Brand Community Practices Create Value* ». Article publié dans Journal of Marketing. 2009.

Pour résumer la revue de littérature concernant les communautés de marques. Nous noterons que le nombre de travaux disponibles sur les communautés de marque est encore restreint mais en rapide augmentation.

De manière générale, il est possible de distinguer trois approches des communautés de marque. En premier lieu, une approche enracinée dans l'action, qui a pour approche de repérer les réfractations pratiques de communautés de marque appréhendées de manière holistique (Muniz et O'Guinn, 2001 ; Muniz et Schau, 2005 ; Schouten et McAlexander, 1995).

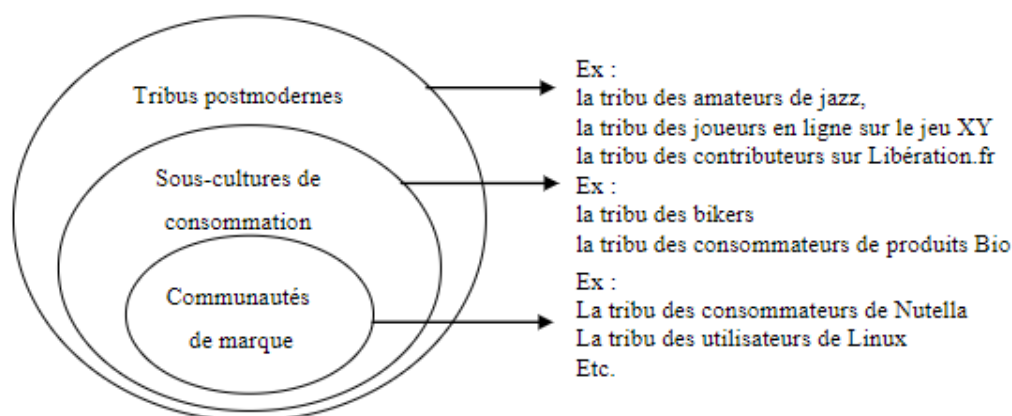
En second lieu, l'approche de la communauté de marque comme un collectif en formation, envisage la constitution de la communauté de marque à partir d'événements sponsorisés par l'entreprise et focalise son attention sur un consommateur individuel (McAlexander et Schouten, 1998 ; McAlexander, et al. 2002).

Enfin, l'approche de la communauté de marque comme un objet déjà formé consiste à mesurer les conséquences de l'appartenance ou de l'identification à une communauté de marque (Algesheimer, et al. 2005 ; McAlexander, et al. 2003).

2.2.3 La différence entre le marketing tribal et les communautés de marques :

Nous avons déduit à partir de la deuxième partie de la présente section qu'il existait une relation d'inclusion entre le marketing tribal et les communautés de marques. La figure suivante illustre ces propos :

Figure N°2.3 : Relation entre les tribus postmodernes et les communautés de marques.



Source: LOPEZ Frédéric. « *Présence des Marques dans les Communautés Virtuelles de Consommation : Roles et Impact sur la Relation à la Marque* ». École doctorale des sciences économiques et gestion, sciences de l'information et de la communication. Thèse de doctorat. 2012. P37.

Les communautés de marques peuvent aujourd'hui prendre forme sur Internet aussi, c'est ce qu'on appelle les «communautés virtuelles de marques». C'est à cette forme de communautés que nous nous intéresserons plus précisément dans notre travail de recherche.

Dans la partie qui suit, nous allons approfondir l'analyse en décrivant et expliquant plus précisément ce qu'est une communauté virtuelle de marque.

3. Rapprochement avec le concept de communautés virtuelles de marques

Nous avons précédemment tenté d'analyser séparément les concepts de communautés de marques et de communautés virtuelles. Maintenant nous allons approfondir l'une des deux variables centrales de notre travail de recherche : les communautés virtuelles de marques.

Comme cité auparavant, le web 2.0 a permis l'émergence de communautés virtuelles dont les communautés de marques ne sont pas exemptes. Ces communautés de marque constituent des espaces sociaux intéressants pour étudier les liens qu'entretiennent les consommateurs à une marque et plus particulièrement au sein de la webosphère.

3.1 La marque virtuelle ou e-marque :

Jean-Noël Kapferer est le premier à penser que l'on ne doit pas manager les marques aujourd'hui comme on le faisait il y a vingt ans, mais que certaines facettes de ce management ne doivent cependant pas changer. Les modifications de l'environnement, du comportement des consommateurs, des marchés, de la concurrence ou de la technologie doivent être prises en compte pour définir un nouveau management de la marque. Cette nouvelle gestion des marques nécessite notamment la mise à jour et la clarification des soubassements théoriques et idéologiques de l'idée désormais communément admise de relation consommateur-marque¹⁷².

Cova¹⁷³ (1996) déclare que le consommateur souhaite aujourd'hui un marketing fondé sur l'expérience, qui favorise les relations interpersonnelles et la créativité.

Kacen¹⁷⁴ (2000) montre également que dans ce contexte postmoderne, les marchés sont de plus en plus fragmentés et nécessitent une adaptation des outils de marketing. Les consommateurs, dans leurs recherches identitaires et tribales, cherchent à adapter, construire de nouveaux styles, de nouvelles formes à partir des produits et des marques, devenant ainsi autant créateurs que consommateurs.

Les responsables marketing doivent donc aujourd'hui avoir en tête cette nouvelle donne: la production est indissociable de la consommation. Internet et les outils de customisation, de partage et de création online, permettent cette co-production des consommateurs avec les marques, donnant toute liberté à ces consommateurs postmodernes d'exercer leur pouvoir, d'imposer leur choix, leurs désirs individuels face aux marques¹⁷⁵.

Le développement de l'internet a modifié un certain nombre de paramètres dans la gestion des marques. C'est devenu un support important pour la création, la diffusion de l'information et la commercialisation des marques. C'est un outil rapide et efficace pour leur promotion, mais c'est aussi un média de communication échappant pour partie à la maîtrise des responsables de marques. De nombreux exemples montrent qu'il peut se révéler un outil exceptionnel à la disposition des détracteurs de la marque, car il permet de mettre en relation des millions de clients qui souhaitent partager ou consulter des informations et des

¹⁷² CEGARRA Jean-Jack et MARUNKA Dwight. « Les marques : enjeux et stratégies ». Article publié dans la Revue française de gestion. Vol. n° 145, no. 4. 2003. P116.

¹⁷³ COVA Bernard. Op.cit. 1996.

¹⁷⁴ KACEN Jacqueline. « Girrrl power and boyyy nature: The past, present and paradisal future of consumer gender identity ». Article publié dans Marketing Intelligence & Planning. 2000.

¹⁷⁵ Ibid.

expériences. La diffusion instantanée par des clients insatisfaits d'informations négatives est de nature à influencer les perceptions et attitudes d'autres clients a une conséquence sur la marque à travers son E-Réputation.

3.2 La relation entre la marque et sa communauté virtuelle:

Comme nous l'avons abordé précédemment, le web 2.0 ou web communautaire a fait que les communautés de marques traditionnelles (ou tribus) se modernisent avec l'évolution des comportements de consommation et se déplacent vers le « virtuel ».

Dans ce qui suit, nous allons analyser la relation qui existe aujourd'hui entre la marque et sa communauté virtuelle ainsi que les différentes interactions qui peuvent occurrer entre elles.

3.2.1 La perception de la marque vis-à-vis de sa communauté virtuelle :

La vision des Brand Managers se rapproche de la définition des communautés de type réseaux (virtuelles) définies précédemment dans notre revue de la littérature. Au final, cette observation nous conforte dans notre choix d'axer notre recherche sur ce type de communautés puisqu'il s'agit bien de l'objet d'étude qui attire particulièrement l'attention des praticiens.

Les communautés sont aujourd'hui perçues de façon ambivalente par les Brand Managers¹⁷⁶ :

Selon Antony Lesueur (Media Innovation Manager, L'Oréal), les communautés virtuelles de marques sont « Une force marketing inépuisable ».

Ce sont « Un carrefour de puissance, [...] une caisse de résonance », pour Brigitte Cantaloube (Directrice commerciale, Yahoo!).

Mais aussi comme une force ambivalente pour la marque pour Sébastien Brunelle, (Responsable des projets e-CRM, SFR). Il les cite comme: « [...] un pouvoir d'ambassadeur ou de nuisance peut-être aussi fort, parce qu'elles viralisent peut-être plus et qu'ensuite, dans le monde physique, elles ont un impact assez fort ».

Enfin, Christophe Houze (Directeur de la distribution multicanal, MMA), dénote: « [...] la puissance de la communauté virtuelle à être destructrice, ou à s'enflammer ».

3.2.2 Les interactions entre la marque et sa communauté virtuelle :

Afin de définir plus précisément la relation entre la marque et sa communauté virtuelle, nous avons jugé impératif de clarifier les différentes interactions entre elles. Ces interactions se présentent sous forme de mouvements à double sens du moment qu'ils suscitent une réaction de l'autre partie. On dénote deux types d'interactions :

- **Les interactions virtuelles initiées par la marque :**

La marque peut investir une communauté sans que les membres aient sollicité cette présence. Cette relation est d'ailleurs parfois insoupçonnée par la communauté, comme par exemple dans le cas de l'observation non participante : les responsables de la

¹⁷⁶ LOPEZ. Op.cit. P139.

marque observent, écoutent, recueillent des informations disponibles dans les communautés. La communauté devient à son insu une source d'informations importante pour la marque¹⁷⁷.

De cette manière, la marque peut ajuster sa stratégie et intégrer ces avis à sa réflexion stratégique. Dans d'autres cas, la présence de la marque peut être perçue comme davantage intrusive avec la diffusion de publicités. Cette dernière peut prendre toutes les formes possibles sur le support Internet (bannière, son, vidéo, jeux, etc.). La communauté est alors considérée comme la cible d'un message. Une marque de chaussures pourra par exemple insérer une publicité promotionnelle sur une communauté de passionnés de mode.

- **Les interactions initiées par la communauté virtuelle de la marque :**

Avec les mouvements d'émancipation du consommateur qui devient conso-acteur, il peut arriver que les interactions soient initiées par les communautés elles-mêmes, sans que les responsables de la marque n'en soient prévenus. Il ne s'agit donc pas, à proprement parler d'interaction puisque la marque ne réagit pas forcément, il s'agit plutôt d'une action spontanée de la part de la communauté vis-à-vis de la marque¹⁷⁸.

Si le responsable d'une marque peut se réjouir de ce type d'activité spontanée autour de sa marque lorsqu'elle est va dans le sens du message qu'il souhaite, il peut tout autant craindre que ce message soit déformé ou détourné, ce qui contribue à détruire la valeur de la marque au sein de la communauté d'internautes. L'impact de ces actions incontrôlables est donc difficile à anticiper, parfois créateur de valeur, parfois résolument destructeur¹⁷⁹.

En somme, la relation marque-communauté virtuelle peut se résumer à la rencontre volontaire sur le web, des deux parties dans une relation qui va du simple échange à la co-création de valeur. Lorsque la marque contrôle le média sur lequel se déroule cet échange, elle peut faire en sorte de canaliser l'effort communautaire à son bénéfice.

Par exemple, la marque, grâce à une communauté de type « boîte à idées », pourra faire émerger des innovations, des propositions, des améliorations issues des réflexions des membres. Elle peut même modérer plus facilement les réactions dans le cas des réseaux sociaux.

Ainsi, les marques suffisamment emblématiques pourront, dans la lignée des travaux de Cova¹⁸⁰ (2006) et de Kapferer¹⁸¹ (2013), créer des communautés virtuelles de passionnés (fans) autour d'elles-mêmes. L'intérêt de ces communautés est de prolonger le dialogue entre les fans de la marque et entre la marque et les fans eux-mêmes, proposant un moyen supplémentaire d'expression de l'intérêt, voire de l'attachement qu'ils portent à la marque. Les chercheurs ont souvent recours à la Netnographie afin d'étudier ces communautés en ligne.

¹⁷⁷ Ibid. P146.

¹⁷⁸ LOPEZ. Op.cit. P143.

¹⁷⁹ Ibid. P144.

¹⁸⁰ COVA Bernard et CARU Antonella. « *Expériences de Marque: Comment favoriser l'immersion du consommateur ?* ». Article publié dans Décisions Marketing. Janvier 2006.

¹⁸¹ KAPFERER. Op.cit.

Section 3 : Généralités sur la Netnographie

Face à la forte progression du phénomène des tribus virtuelles favorisée par la nouvelle tendance du Web communautaire (2.0), les marketeurs s'intéressent de plus en plus aux interactions qu'il existe au sein de ces communautés.

Dans ce qui vient nous allons tout d'abord analyser le concept théorique de la Netnographie, puis avant une approche pratique nous verrons quelles sont les étapes préconisées par les pionniers de la méthode, enfin nous exposeront les avantages et les limites de l'approche Netnographique.

1. Analyse théorique du concept de Netnographie

Le concept de Netnographie a été initié par Kozinets en 1995 dans sa thèse de doctorat. Il définit la Netnographie comme : « une méthodologie qui adapte les techniques de recherche ethnographiques pour étudier les cultures et les communautés qui émergent à travers des communications médiatisées par l'usage d'ordinateurs »¹⁸².

La Netnographie est donc la branche de l'Ethnographie visant à étudier les communautés en ligne à travers l'analyse du comportement libre des individus faisant partie d'un même « regroupement » sur le net. Son nom est la compression des mots anglais « Network » et « Ethnographie ».

Pour Bernard, c'est « une méthodologie qui tente d'appliquer les outils de l'ethnographie à la recherche en marketing portant sur les communications Internet, et plus spécifiquement, sur les communautés de consommation en ligne. Elle s'inscrit dans le mouvement qui consiste à adapter les méthodes traditionnelles de recherche aux situations nouvelles engendrées par le Net. Elle se présente donc comme un outil complémentaire qui peut être utilisé lorsqu'on cherche à révéler le monde symbolique qui sous-tend les besoins, les désirs, les significations, et les choix de consommateurs regroupés sur l'Internet autour d'un objet de consommation »¹⁸³.

Le noyau de cette méthode réside dans l'analyse dans interactions sociales qu'il peut exister entre ces individus par le recueil de textes ou d'images caractérisant les comportements significatifs de l'internaute pour une problématique donnée.

Kozinets met en avant la nécessité d'intégrer socialement la communauté pour bien comprendre ses rouages, sa culture, ses rites, ses codes, etc¹⁸⁴.

Selon Bernard, il s'agit d'une méthode qualitative employée principalement dans les recherches en marketing, basée sur les communautés virtuelles de consommation¹⁸⁵.

En effet, la Netnographie a longtemps été appliquée dans l'étude du comportement du consommateur par plusieurs chercheurs comme Kozinets et Handelman¹⁸⁶ ou encore Nelson et Otnes¹⁸⁷ ou Mikkonen, Moisander, et Firat¹⁸⁸.

¹⁸² KOZINETTS Robert. Op.cit. 2002. P62.

¹⁸³ BERNARD Yohan. « La Netnographie : Une application de l'Ethnographie au cas des Communautés de Consommation en Ligne ». Recherche publiée dans Université Panthéon-Assas (Paris II). Mai 2003. P15.

¹⁸⁴ Ibid. P67.

¹⁸⁵ BERNARD Yohan. « La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation ». Article publié dans Décisions Marketing n°36. 2004. P 49.

2. La méthodologie de la Netnographie

Bien qu'étant utilisée en parallèle d'études quantitatives ou qualitatives par des entretiens, le succès de la Netnographie repose sur une méthodologie à laquelle le chercheur se doit de rester fidèle pour garantir la crédibilité de sa recherche.

2.1 Les principes de la Netnographie :

D'après Kozinets¹⁸⁹, une bonne application de la méthode Netnographique repose sur quatre piliers :

- **Aborder la culture de la communauté :** Pendant la préparation du projet netnographique, une définition claire et concrète de l'étude, autant que l'identification des communautés en ligne appropriées sont très importantes. La tâche principale de l'investigateur est celle de se familiariser avec les communautés choisies et ses membres.¹⁹⁰
- **Collecter et analyser les données :** Dès que l'investigateur est informé de ce qui gouverne la communauté sélectionnée, la collecte et l'analyse des données commencent. Les informations collectées consistent en données d'observation de la communication entre les membres, ainsi que l'interaction qui s'opère entre eux. Les objectifs de l'étude déterminent quelles données présentent de l'intérêt pour l'investigateur, et elles sont alors mémorisées. Cette collecte des données et la mémorisation continuent aussi longtemps que de nouvelles informations apparaissent. Quelques investigateurs gardent même des notes sur le nombre de contributions et de discussions par rapport au nombre d'intervenants au sein de la communauté ; et ils incluent des informations dans leurs données. Pendant l'analyse des données, les contributions importantes, c'est à dire, celles qui sont longues et utiles à l'investigation, sont remises dans leur contexte et soumises à une analyse de contenu facilitée par des logiciels¹⁹¹.
- **Garantir une interprétation fiable :** Si l'on souhaite tester la possibilité de généraliser les résultats, une « triangulation » avec d'autres méthodes d'investigation est recommandée. Le comportement du groupe de « niche », qui peut souvent être observé dans les communautés en ligne, doit être différencié de celui du consommateur « moyen »¹⁹².
- **Préserver le caractère éthique de l'investigation :** Au cours d'études Netnographique, les recommandations éthiques doivent être respectées bien que, en réalité, les investigateurs ne soient que des observateurs. S'ils venaient à négliger les règles proposées en abordant et en analysant les communautés en ligne, les

¹⁸⁶ KOZINETTS Robert et HANDELMAN Jay. « *Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology* ». Article publié dans Journal of Consumer Research. Décembre 2004.

¹⁸⁷ NELSON Michelle et OTNES Cele. « *Exploring cross-cultural ambivalence: A netnography of intercultural wedding message boards* ». Article publié dans Journal of Business Research. Janvier 2005.

¹⁸⁸ MIKKONEN Ilona, MOISANDER Johanna et FIRAT Fuat. « *Cynical identity projects as consumer resistance – the Scrooge as a social critic?* ». Article publié dans Consumption Markets and Culture. Mars 2011.

¹⁸⁹ KOZINETTS. Op.cit. 2002. P.69.

¹⁹⁰ FULLER Johann, JAWECKI Gregor et MUHLBACHER Hans. « *Innovation creation by online basketball communities* ». Article publié dans Journal of Business Research. Janvier 2007. P.64.

¹⁹¹ LOPEZ Frédéric. Op.cit. P.150.

¹⁹² FULLER et al. Op.cit. P.65.

investigateurs risqueraient de discréditer leur méthode, dont la réputation serait alors très difficile à rétablir par la suite¹⁹³.

2.2 Les étapes de la démarche Netnographique :

La démarche proposée par Kozinets¹⁹⁴ dans le cadre de l'étude Netnographique repose sur six phases :

1. Choix des communautés pertinentes pour les questions de recherche :

Cette phase comprend deux étapes initiales à l'analyse et qui seront utiles pour la suite de la recherche. Premièrement, il faut déterminer les questions de recherche, ensuite vient le repérage, où il faut identifier les forums et les plateformes qui sont jugés appropriés à ces questions de recherche.

Deuxièmement ; il faut en apprendre autant que possible sur les pages, forums et tous les participants individuels ou les groupes qu'on cherche à comprendre.

Kozinets propose ainsi cinq critères pour la sélection des communautés en ligne :

- Un meilleur choix du segment, du sujet ou du groupe à étudier pour une recherche mieux ciblée.
- Un haut trafic de « posteurs différents ».
- Un nombre important de messages postés.
- Des données plus riches et plus détaillées.
- Plus d'interactions entre des membres du type requis par la question de recherche.

2. Collecte et analyse des données :

Dans cette phase, deux éléments doivent être pris en considération :

- Les données directement issues des messages des communautés en ligne.
- Les données que les chercheurs enregistrent concernant leurs observations des communautés, des interactions et des significations.

Cependant, Kozinets indique que contrairement à l'ethnographie traditionnelle, la Netnographie peut être conduite en utilisant exclusivement les observations et les relevés de messages, sans que le chercheur ne soit amené à écrire une seule note de terrain.

3. Vérification par les membres :

Il est nécessaire de soumettre les résultats de la recherche aux différents membres qui ont fait l'objet de l'étude, afin de solliciter leurs commentaires, et ce pour trois principales raisons:

- Obtention d'informations plus spécifiques sur la signification des discours des consommateurs.
- Amélioration des contentieux éthiques.
- Etablissement d'un échange d'information continu entre les chercheurs et les consommateurs.

¹⁹³ Ibid.

¹⁹⁴ Kozinets. Op.cit. 2002.

3. Les avantages et les limites de la Netnographie

Nous avons établi précédemment que la Netnographie est une méthode qualitative qui permet l'étude ethnographique appliquée aux communautés sur le web. Néanmoins elle dénote des avantages et des inconvénients qui sont la résultante des caractéristiques de l'environnement de son application mais aussi la nature du sujet étudié.

3.1 Les avantages d'une approche Netnographique :

Nous pouvons résumer les points positifs de la Netnographie dans un premier temps grâce à ses avantages en comparaison avec l'Ethnographie, puis dans un second temps, grâce à l'environnement et au sujet de son étude.

1. Comparée à l'Ethnographie qui exige une présence physique du chercheur et sa participation dans la culture étudiée, la Netnographie se distingue de loin par la dispense d'une présence physique et de la participation à la communauté et à sa culture. C'est donc une observation non-participante de manière facultative.
2. L'étape de la méthodologie de l'Ethnographie et de la Netnographie qui consiste en la vérification des résultats par les sujets est très onéreuse dans le cas d'une approche Ethnographique, alors qu'elle est facilement accessible en Netnographie grâce à la simplicité des moyens de communication.
3. Selon Kozinets¹⁹⁵, les avantages de la Netnographie résident dans le fait qu'elle reste naturelle, rapide, simple et moins chère que l'Ethnographie traditionnelle.
4. Elle permet au chercheur d'observer l'interaction des individus en ligne par rapport au sujet d'intérêt sans s'interposer. C'est donc une méthode d'investigation naturelle.
5. Cette méthode est flexible, non intrusive et souple à implémenter, ce qui permet de l'appliquer à plusieurs sujets de recherche¹⁹⁶.
6. La virtualité de la méthode fait que le chercheur n'est pas confronté à des contraintes d'espace et de temps¹⁹⁷.
7. La Netnographie est plus naturelle et moins intrusive que les groupes de discussion ou les entretiens. La présence du chercheur n'interrompt en aucun cas les pratiques du sujet¹⁹⁸.
8. Le chercheur a un accès continu aux données et aux sujets ainsi qu'à l'historique des interactions. Le corpus du chercheur n'y est que plus riche et profond, ce qui permet une meilleure compréhension du phénomène étudié¹⁹⁹.

¹⁹⁵ KOZINETTS Robert. « *Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising* ». Article publié dans Journal of Advertising Research. Septembre 2006.

¹⁹⁶ SAYARH Nada. « *La netnographie : mise en application d'une méthode d'investigation des communautés virtuelles représentant un intérêt pour l'étude des sujets sensible* ». Article publié dans Recherches Qualitatives. Vol 32. 2013. P.18.

¹⁹⁷ Ibid. P19.

¹⁹⁸ HAMMERSLEY Martyn et ATKINSON Paul. « *Ethnography : Principles in Practice* ». Editions Routledge. 3ème édition. 2007.

¹⁹⁹ SAYARH. Op.cit. P19.

9. La Netnographie est rapide et financièrement plus abordable étant donné que le chercheur peut utiliser les différents moteurs de recherche sur Internet afin de sélectionner les échantillons de communautés les plus pertinentes sans avoir besoin de se déplacer²⁰⁰. De plus, les verbatim peuvent être retranscrits par un simple copier/coller.

3.2 Les limites de la Netnographie :

Les limites de cette approche relèvent à la fois des caractéristiques générales des méthodes ethnographiques, et des spécificités liées à l'Internet, nous pouvons les résumer dans ce qui suit :

1. La Netnographie est accusée premièrement de partialité : en se basant sur une communauté en ligne centrée sur l'activité de consommation qui intéresse le chercheur alors qu'il existe généralement plusieurs communautés qui pourraient faire l'objet de l'étude.
Le choix du chercheur, bien que nécessaire et appuyé sur des critères de sélection pertinents, reste toujours discutable et influence grandement les résultats. C'est pourquoi la triangulation sur plusieurs communautés avec plusieurs chercheurs est recommandée, mais souvent trop coûteuse²⁰¹.
Le comportement relevé de la communauté virtuelle reste donc spécifique au groupe et est difficilement généralisable aux autres communautés.
2. De plus, la Netnographie souffre de ne pas pouvoir identifier de manière certaine ses informateurs. Cette limite peut amener des biais importants dans l'analyse.
3. Les outils Netnographique se basent essentiellement sur les actes communicationnels publiquement disponibles au sein d'une communauté en ligne. Or l'ensemble des comportements relatifs à l'objet de consommation considéré ne se limite pas à ces seuls actes communicationnels.
L'acte de consommation en lui-même n'est pas directement pris en compte (le chercheur ne peut pas observer l'informateur en train de consommer le produit, mais se contente des déclarations de l'informateur)²⁰².
4. L'interprétation nécessite des talents particuliers que le chercheur doit posséder sans qu'il existe de moyen spécifique pour les développer²⁰³.
L'interprétation produite par le chercheur n'est pas définitive, d'autant plus qu'elle soulève souvent plus de questions qu'elle n'apporte de réponses²⁰⁴.
5. Comme la plupart des méthodes qualitatives, la Netnographie soulève le problème de la distanciation du chercheur et de la délicate généralisation des résultats.
Les conclusions tirées d'une Netnographie sont difficilement exploitables en dehors de la communauté en ligne qui les a suscitées. Toute généralisation à un groupe plus large doit donc s'appuyer sur une étude attentive des similarités et des dissemblances

²⁰⁰ KOZINETTS Robert. « *Netnography: Doing Ethnographic Research Online* ». Sage Publications Ltd. Californie. 2009.

²⁰¹ BERNARD. Op.cit. 2005. P15.

²⁰² Ibid. P16.

²⁰³ KOZINETTS. Op.cit. 2002.

²⁰⁴ ELLIOTT Richard et JANKEL-ELLIOTT Nick. « *Using Ethnography in Strategic Consumer Research* ». Article publié dans Qualitative Market Research. Décembre 2003.

entre la communauté en ligne étudiée et le groupe plus large auquel on voudrait appliquer les resultants²⁰⁵.

Dans le cadre du marketing, cette méthode ne peut donc intervenir que comme complément à un dispositif méthodologique plus large.

6. Les données individuelles des membres de la communauté sont restreintes, car ils utilisent souvent des pseudonymes et ne dévoilent pas leur identité.
7. Elle se contente de révéler la perspective des membres les plus actifs de la communauté. Ainsi, l'avis des membres les moins passionnés n'est d'emblée pas intégré.
8. En raison de la nature de l'environnement, le chercheur utilisant la Netnographie peut se noyer dans les nombreuses données en raison du nombre important d'informations disponibles sur le Web²⁰⁶.
Ainsi, il est important de définir au préalable la procédure adoptée par le chercheur pour collecter ses données.
9. Finalement, la question qui se pose sur la récolte de données sans aucun contact, ni accord avec les utilisateurs peut présenter un frein à la recherche.

Cependant, l'absence de charte éthique globale ne signifie pas l'absence de cadre normatif.

Elgesem²⁰⁷ propose de donner des surnoms aux répondants pour préserver leur identité. Pendant que Storm A.King²⁰⁸ estime que les frontières entre le privé et le public sont très fines, ce qui fait passer les réponses des membres de la communauté d'une sphère privée à une sphère publique. De leur côté, Frankel et Siang²⁰⁹ déclarent que l'autorisation même d'un réseau social ouvert au public est synonyme d'autorisation automatique d'exploiter tout commentaire qui y figure.

La Netnographie est l'illustration du potentiel de développement des nouveaux outils sur la base des méthodes Ethnographiques. Cependant, la démarche mise en œuvre par Kozinets peut largement se voir affiner l'analyse avec l'hyper-mesurabilité de l'activité des individus sur le web.

²⁰⁵ KOZINETTS. Op.cit. 2002.

²⁰⁶ MACLARAN Pauline et CATTERALL Miriam. « *Researching the social Web: marketing information from virtual communities* ». Article publié dans Marketing Intelligence & Planning. Novembre 2002.

²⁰⁷ ELGESEM Dag. « *What is special about the ethical issues in online research?* ». Article publié dans Ethics and Information Technology. Vol 4. 2002. P195.

²⁰⁸ STORM A.KING. « *Researching internet communities: Proposed ethical guidelines for the reporting of results* ». Article publié dans The Information Society. Vol 12. 1996. P122.

²⁰⁹ FRANKEL Mark et SIANG Sanyin. « *Ethical and Legal Aspects of Human Subjects Research on the Internet* ». Rapport de Workshop pour Scientific Freedom, Responsibility and Law Program. Janvier 1999.

Conclusion du chapitre 2 :

Pour conclure ce deuxième chapitre, nous serions satisfait si nous avons réussi à mettre en exergue le lien qu'il existe aujourd'hui entre les communautés virtuelles et les communautés de marques.

Nous avons conclu que le web 2.0 est à l'origine de l'apparition des e-marques et des communautés virtuelles de marques grâce à son aspect interactif qui a donné le pouvoir au consommateur de s'exprimer, dialoguer avec la marque mais aussi avec ses pairs.

L'apparition de ces regroupements ou « tribus » a suscité l'intérêt des chercheurs en sciences sociales qui ont cherché un moyen d'étudier le comportement au sein de ces groupes. Kozinets fut le premier à proposer la Netnographie comme outil qualitatif d'analyse des communautés virtuelles de marques.

Nous avons abordé les différents avantages et inconvénients de la méthode, qui s'avère être très pratique grâce aux facilités initiées par le web 2.0, mais tout aussi contraignante à cause de l'hétérogénéité des sujets d'étude, la subjectivité dans l'interprétation et le choix des échantillons mais aussi l'éthique quant à la collecte et l'utilisation des données.

Néanmoins, utilisée en parallèle à une autre approche d'étude qualitative ou quantitative, la Netnographie s'avère d'un grand support car elle permet d'obtenir des résultats mesurables malgré son caractère qualitatif.

Chapitre 3 : L'Analyse de l'E-Réputation d'Ooredoo via ses Communautés Virtuelles par l'Approche Netnographique

Section 1 : Présentation générale d'Ooredoo.

Section 2 : L'étude Netnographique.

Section 3 : Le questionnaire.

Chapitre 3 : L'Analyse de l'E-Réputation d'Ooredoo via ses Communautés Virtuelles par l'Approche Netnographique

Dans ce chapitre, nous allons donc nous attacher à mesurer avec le plus de précision et d'exhaustivité possibles l'E-Réputation d'Ooredoo auprès de ses Communautés en ligne. Nous analyserons la communauté virtuelle d'Ooredoo ainsi que l'ensemble des rôles, actions et interactions possibles dans cette relation « marque – communauté virtuelle ».

Pour cela, une étude qualitative exploratoire de type Netnographie sera donc menée. Cette recherche va être appuyée par une étude quantitative de type questionnaire en ligne pour confirmer les résultats de la Netnographie et ainsi appréhender l'E-Réputation, qui est une variable difficilement mesurable, de plusieurs angles d'approche.

L'intérêt d'une telle multiplication des sources de données est tout simplement l'amélioration de la validité de l'expérience par une triangulation des données dont l'objectif final et celui de ce chapitre étant d'analyser l'E-Réputation d'Ooredoo et d'en souligner les principales variables qui influencent sa gestion pour la marque.

Section 1 : Présentation générale d'Ooredoo

1. Wataniya Télécom Algérie :

Le groupe ooredoo anciennement (Qtel pour Qatar Telecom jusqu'en mars 2013) est une société de télécommunication d'origine qatarie. Elle possède plusieurs participations dans différentes compagnie de communication notamment Wataniya Telecom, Tunisiana, Asiacell, Indosat. Durant l'année 2012, l'ancien Qtel acquiert 30 % d'Asiacell pour monter à 60 % pour un montant de 1,47 milliards de dollars, mais aussi acquiert les 42,7 % dans Wataniya Telecom qu'il ne possédait pas pour 2,2 milliards de dollars pour devenir l'actionnaire majoritaire du groupe.

1.1 Ooredoo en Algérie :

Aujourd'hui Ooredoo antérieurement appelé Nedjma (étoile en langue arabe) est le troisième opérateur de téléphonie mobile en Algérie à avoir obtenu la licence d'opérateur de téléphonie mobile en Algérie. Ooredoo représente la marque commerciale mobile du groupe Wataniya Télécom Algérie. L'opérateur est classé 3ème en terme d'abonnés en comptant plus de 12.2 millions d'abonnés²¹⁰. Les numéros de téléphones 2G des abonnés Ooredoo commencent par l'indicatif 05 xx xxxxxx ce qui donne un numéro de téléphone à 10 chiffres. Les numéros provisoires commencent quant à eux par l'indicatif 05 40 xx xxxx. Ooredoo Algérie a lancé en octobre 2016 son réseau 4G.

1.2 Historique de l'entreprise :

Wataniya Télécom Algérie a été une filiale de la société koweïtienne Wataniya Télécom est entré en Algérie pour la première fois en décembre 2003 pour être le 3ème opérateur à obtenir la licence de téléphonie mobile et à entrer en action dans le marché de la télécommunication mobile. En aout 2004 WTA est lancée officiellement pour la première fois sur le marché algérien sous le nom de marque de Nedjma. L'entrée de WTA a été un peu

²¹⁰ <https://www.android-dz.com/nombre-abonnes-mobilis-djezzy-ooredoo-51311>, consulté le 25/07/2020 à 16h.

Chapitre 3 : L'Analyse de l'E-Réputation d'Ooredoo via ses Communautés Virtuelles par l'Approche Netnographique

tardif par rapport aux autres opérateurs, qui déjà couvraient toute l'Algérie c'est pour ça que WTA a beaucoup investi et n'a pas lésiné sur les moyens afin de rattraper ce retard, c'est pour cela qu'à la fin de l'année 2005 le réseau de la marque Nedjma couvrit la majorité du territoire algérien et ce grâce à une politique de déploiement rapide.

En mars 2007, Qtel (Qatar Télécom) devient actionnaire majoritaire avec plus de (51 %) de Wataniya Télécom Koweït qui par conséquent détient 80 % de WTA. En novembre 2013, le groupe Qtel décide de changer de nom pour devenir Ooredoo, et ainsi changer le nom dans chaque pays où il opère pour harmoniser et unifier son nom de marque.

C'est ainsi qu'en novembre 2013 que le PDG de Nedjma a annoncé que le nouveau nom de Nedjma était devenu Ooredoo avec toujours le même slogan « Dima Maakom », qui va changer pour « Vivez l'internet » en 2016. Egalement, vers la fin de l'année 2016 Ooredoo Algérie a lancé son offre 4G à côté de ses concurrents Djezzy et Mobilis.

Figure N°3.1 : Evolution du logo d'Ooredoo Algérie.



Source : <http://www.ooredoo.dz/>

1.3 Ooredoo : Mission, valeurs et objectifs

Chaque entreprise a une vision qui sert à décrire un état futur désiré. Son énoncé doit être clair, précis et ayant une validité déterminée dans le temps. La vision peut être amenée à être changée pour s'adapter aux circonstances conjoncturelles et internes alors que la mission, elle, reste identique.

Ooredoo Algérie partage la vision globale du groupe Ooredoo qui est une vision de Leader qui consiste à être parmi les 10 premiers opérateurs dans le monde durant la décennie future.

1.3.1 La mission d'Ooredoo :

Ooredoo veut fournir des prestations de service de télécommunication permettant d'échanger des télécommunications de voix, texte et de données numérique et audiovisuelles.

Elle compte également établir et gérer les interconnexions entre les autres opérateurs de réseaux de téléphonie mobile au niveau national et international afin d'assurer une bonne qualité de service auprès des différents clients.

Ooredoo s'engage à assurer et veiller à la disponibilité des produits pour l'ensemble des clients sur l'ensemble du territoire national.

1.3.2 Les valeurs d'Ooredoo :

Depuis sa création, Ooredoo a toujours prôné comme slogan le changement et le développement dans la continuité.

Depuis le changement de nom de l'entreprise de Nedjma vers Ooredoo Algérie, ce n'est pas seulement le nom qui a changé puisque de nouvelles valeurs ont été ajoutées qui sont celles que le groupe Ooredoo prône dans chaque pays où il opère, ces valeurs se résument aux 4C représentant :

- ✓ **Caring** : Ooredoo prend soin de ses clients et de l'autre. En les soutenant, en étant de confiance, respectueuse des autres et responsable.
- ✓ **Connecting** : Ooredoo cherche toujours à s'engager avec ses clients sur le plan humain. Elle se considère en collaboration avec les communautés dans lesquelles elle opère.
- ✓ **Challenging** : Ooredoo essaie d'être progressive ; toujours à la recherche pour s'améliorer et toujours en train d'essayer de faire une différence.
- ✓ **Citoyenneté ou « Ooredoo opérateur citoyen »** : Ooredoo se revendique comme une partie prenante dans la société algérienne c'est pourquoi la marque soutient plusieurs actions citoyennes, qui vont du domaine de la culture, du sport, de la science ainsi que diverses autres activités par le sponsoring, parrainage et mécénat. En somme, l'engagement d'Ooredoo vise non seulement à inciter à faire plus, mais aussi à soutenir et aider le développement, en fournissant les outils nécessaires pour y arriver grâce aux appareils mobiles.

1.3.3 Les objectifs d'Ooredoo :

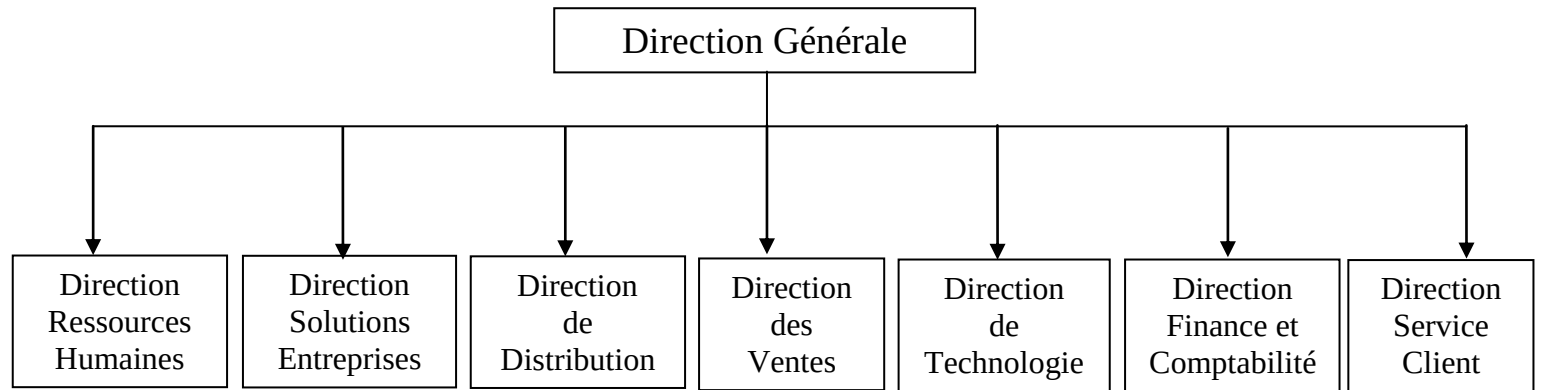
Les objectifs de la marque Ooredoo et de l'entreprise mère du même nom peuvent être résumés dans les points suivants :

- Être le leader sur le marché de la télécommunication mobile en Algérie.
- Avoir un maximum d'abonnés.
- Assurer et offrir un service client inégalable et de qualité.
- Faciliter et promouvoir la communication pour l'ensemble de la population et des entreprises en Algérie.
- Être un pôle d'éclosion pour les talents.
- Offrir des solutions faciles à utiliser et accessibles qui satisferont les besoins du marché.
- Être efficient dans toutes les actions entreprises.
- Maintenir et développer le leadership.
- Conquérir de nouveaux marchés.
- Couvrir tous les recoins du pays même les plus reculés.
- Fidéliser et satisfaire la clientèle.

1.4 Organigramme général d'Ooredoo :

Dans ce qui suit l'organisation interne des directions d'Ooredoo :

Figure N°3.2 : Organigramme général d'Ooredoo.



Source : Réalisé par nos soins sur la base de documents internes.

2. Le marché des télécommunications en Algérie :

Le secteur de la téléphonie mobile a accusé pendant longtemps un net retard par rapport aux autres pays, le premier opérateur mobile en Algérie à avoir lancé la communication mobile a été l'entreprise de droit publique Algérie télécom dans les années 90.

En 2000 l'Etat algérien a décidé de libéraliser le secteur de la télécommunication mobile en ouvrant aux investisseurs privé, et ce par des réformes et des facilitations qui a permet l'apparition de deux autres opérateurs. Depuis les réforme et l'apparition de la concurrence dans le secteur de la télécommunication mobile le nombre d'abonné n'a cessé d'évolué en augmentant d'une façon exponentielle, puisque en 2020 le parc global d'abonnés aux réseaux mobiles compte plus de 45.3 millions d'abonnés²¹¹.

2.1 Les acteurs de la téléphonie mobile en Algérie :

L'Algérie compte 3 opérateurs téléphoniques majeurs qui se partagent le marché de la télécommunication mobile, ces opérateurs sont :

- **Wataniya Télécom Algérie WTA (Ooredoo) :** Comme mentionné plus haut, WTA est une entreprise de télécommunications mobile. Ooredoo, précédemment connu sous le nom Nedjma est le plus récent opérateur à avoir obtenu sa licence de téléphonie mobile en Algérie. Le parc d'abonnés d'Ooredoo s'est établi à 12,2 millions (au 20 janvier 2020)²¹².

²¹¹ <https://www.android-dz.com/nombre-abonnes-mobilis-djezzy-ooredoo-51311>, consulté le 25/07/2020 à 16h.

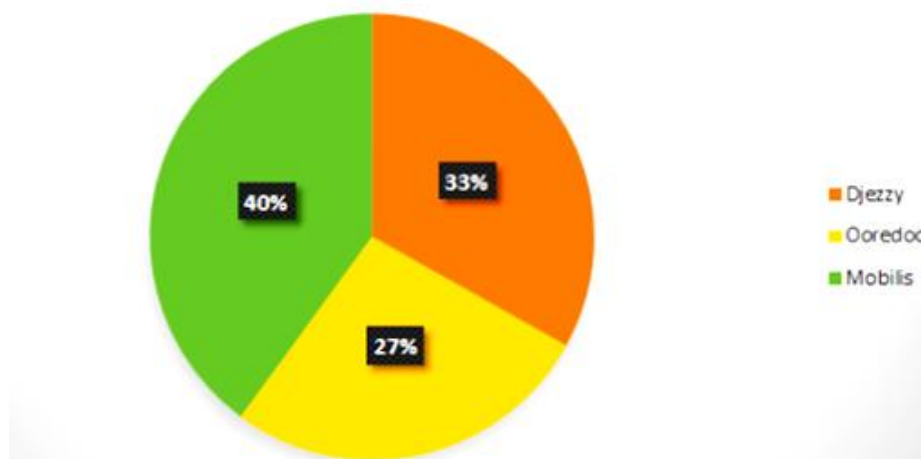
²¹² Ibid.

- **Optimum Télécom Algérie OTA (Djezzy)** : est une entreprise de télécommunication mobile qui a été créée par le groupe de l'égyptien Naguib Sawiris Orascom Telecom en juillet 2001 et a remporté la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie, et ce pour un montant de 737 millions de dollars. Djezzy est le premier opérateur de téléphonie en Algérie en terme de nombre d'abonnés et de chiffre d'affaire avec 2,5 milliards USD d'investissement depuis sa création, au 30/11/2014 Orascom Télécom change de propriétaires, et de nom pour devenir d'Optimum Telecom Algérie et l'état algérien devient actionnaire majoritaire pour un prix de 2,643 milliards de dollars. Le parc abonné de Djezzy s'est établi à 15 millions (au 20 janvier 2020)²¹³.
- **Algérie Télécom Mobile ATM (Mobilis)** : est une entreprise de télécommunication mobile, filiale d'Algérie Télécom qui a obtenu son autonomie de la société mère en août 2003, ATM est second opérateur de téléphonie mobile la licence après OTA. Le parc abonné de Mobilis s'est établi à 18.1 millions (au 20 janvier 2020)²¹⁴.

2.2 Les parts de marché des trois opérateurs mobile :

La figure suivante illustre les parts de marché des opérateurs mobiles en Algérie :

Figure N°3.3 : Parts de marché national de téléphonie mobile.



Source : <https://www.android-dz.com/nombre-abonnes-mobilis-djezzy-ooredoo-51311>

En terme de part de marché, ATM (Mobilis) occupe la position de leader avec 40% de parts suivi respectivement par OTA (Djezzy) avec 33% de parts et WTA avec 27%.

²¹³ <https://www.android-dz.com/nombre-abonnes-mobilis-djezzy-ooredoo-51311> , consulté le 25/07/2020 à 16h.

²¹⁴ Ibid.

3. Analyse concurrentielle d'Ooredoo : Les 5+1 forces de Porter

Le modèle d'analyse concurrentielle initié par Michael Porter²¹⁵ est un outil d'analyse stratégique qui s'intéresse à l'environnement concurrentiel de l'entreprise en partant du postulat que la performance de l'entreprise dépend de sa capacité à affronter, résister et influencer son environnement concurrentiel. Son objectif est de hiérarchiser les cinq forces pour déterminer les différentes actions à mener en priorité.

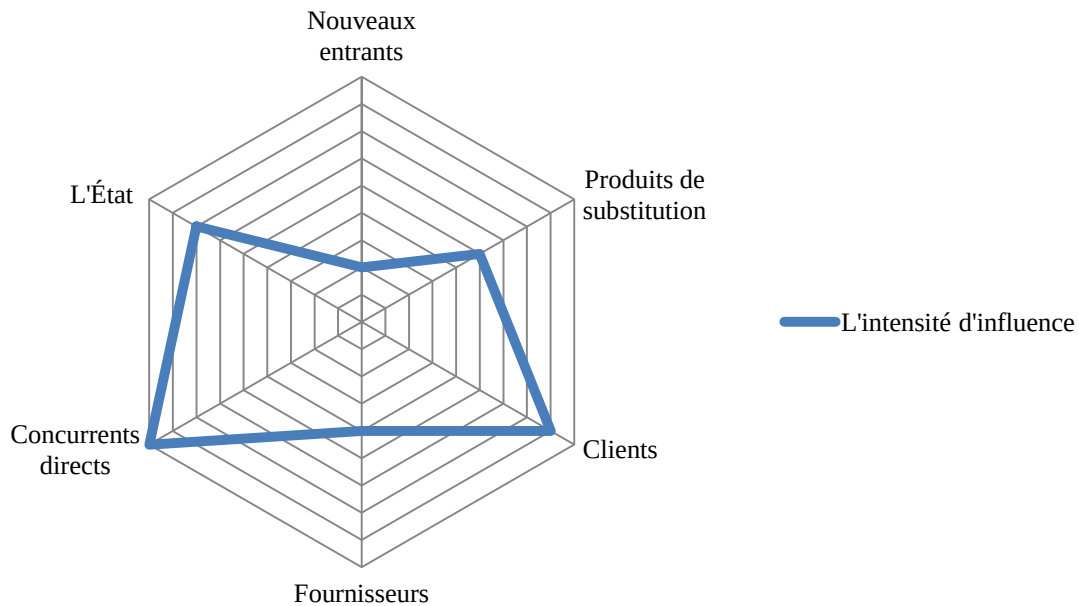
L'analyse des différentes forces qui influencent Ooredoo selon le modèle de Porter peut se résumer dans ce qui suit :

- **Les nouveaux entrants** : Aux dernières nouvelles, « l'introduction d'un quatrième opérateur mobile en Algérie n'est techniquement pas avantageux pour le consommateur algérien », selon l'ex-ministre de la Poste et des Technologies de l'Information et de la Communication Mme Faraoun, dans une déclaration faite à la presse en Septembre 2015²¹⁶.
L'impossibilité de nouveaux entrants sur le marché de la télécommunication mobile algérien reviendrait au fait qu'il soit saturé et pleinement satisfait par les 3 opérateurs qui y opèrent.
- **Les produits de substitution** : les services offerts par Ooredoo ainsi que les autres opérateurs mobiles Djazzy et Mobilis n'ont pas pour l'instant de produit alternatif si ce n'est les offres d'Algérie Télécom dans la téléphonie et l'internet fixe.
- **Les clients** : les clients ont un fort pouvoir de négociation, puisqu'ils sont très sensibles au marché où le client est versatile, et manque de fidélité à l'opérateur face à la multitude de choix d'offres qui lui sont proposées.
- **Les fournisseurs** : le degré de négociation avec les fournisseurs est assez faible vu le large nombre de fournisseurs d'équipement et de prestations en Algérie face à trois grands opérateurs mobiles.
- **Concurrents directs** : L'intensité concurrentielle dans le secteur de la télécommunication mobile en Algérie est un secteur hautement concurrentiel et volatile. Ooredoo a en face d'elle une concurrence rude de la part de Djazzy et Mobilis. Les entreprises qui opèrent dans ce secteur ne cessent de lancer des campagnes de promotion, le prix et la qualité du service sont des facteurs très importants comme nous le verrons plus tard dans notre étude.
- **L'État** : Le pouvoir de L'État dans le marché algérien de la téléphonie mobile est fort. En plus de sa possession de Mobilis et son acquisition en 2014 de Djazzy à 51%, l'État influe sur le marché à travers l'ARPTE (Autorité de Régulation de la Poste et des Communications Electroniques) qui s'occupe de régir tous les aspects liés au marché de la téléphonie mobile en Algérie et aux opérateurs y opérant. Elle suit la stratégie de régulation des marchés algériens soulignée par la rigidité des mesures, ne donnant pas beaucoup de liberté aux acteurs économiques.

²¹⁵ PORTER Michael. « *How Competitive Forces Shape Strategy* ». Article publié dans Harvard Business Review. Mars 1979.

²¹⁶ www.aps.dz

Figure N°3.4: Représentation schématique des 5+1 forces de Porter



Source : Réalisé par nos soins.

Le schéma ci-dessus montre bien que les acteurs qui ont le plus d'influence concurrentielle sur le marché de la téléphonie mobile en Algérie sont les concurrents directs puis les clients et ensuite l'État. Cette réflexion se traduit par le fait que les trois opérateurs soient en rude concurrence afin de s'accaparer le maximum de parts dans un marché où peu d'écarts sont autorisés.

4. Analyse S.W.O.T d'Ooredoo :

La matrice SWOT est un outil qui permet de mettre en perspective toutes les données externes (marché et environnement) et les données internes (liées à l'entreprise, produit ou marque)²¹⁷. Ses acronymes signifient Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats ce qui correspond en français aux termes : Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces.

Dans ce qui suit la matrice SWOT autour d'Ooredoo :

²¹⁷ <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/analyse-SWOT-306762.htm> , consulté le 02/08/2020 à 14h.

Forces	Faiblesses
▪ Ooredoo réalise 1% de plus de chiffre d'affaire en 2020 grâce à l'offre Haya!²¹⁸. ▪ Elle est l'opérateur qui a le plus de notoriété en Algérie²¹⁹. ▪ Son réseau couvre 64% du territoire algérien en 4G et 98% en réseau mobile²²⁰. ▪ Elle a été classée parmi les 5 meilleurs environnements de travail en Algérie, et jouit d'une ressource humaine hautement qualifiée²²¹. ▪ Elle utilise les derniers programmes de gestion que ce soit dans le SIM ou bien dans le CRM²²². ▪ Elle établit une stratégie efficace pour maîtriser ses coûts²²³. ▪ Elle maîtrise les technologies nouvelles, et jouie d'infrastructures de renom²²⁴. ▪ Elle sponsorise plusieurs événements sportifs, scientifiques et culturels. ▪ Sa page Facebook compte le plus grand nombre d'abonnés parmi les trois opérateurs avec 6 304 260 mentions j'aime au 31/01/2020. ▪ Elle est aussi considérée comme la marque la plus active sur le web²²⁵. ▪ Elle propose une variété d'offres prépayées et post-payées à ses clients ainsi que des promotions de façon régulière.	▪ Son parc d'abonnés est en pleine décroissance puisqu'il a connu une baisse de 2,85% entre 2018 et 2019, puis encore de 10,3% en 2020 par rapport à 2019²²⁶. ▪ Longue hiérarchie, qui implique une lenteur dans la prise de décision²²⁷. ▪ Absence de forfait 4G attrayant et compétitif par rapport aux opérateurs : Izzy lancé par Djezzy et PixX de Mobilis. ▪ Les tarifications sont plus chères par rapport aux autres opérateurs. ▪ La position en dernier de l'opérateur en termes de part de marché et de taille du parc d'abonnés²²⁸.

²¹⁸ www.ooredoo.dz

²¹⁹ Ibid.

²²⁰ Ibid.

²²¹ <https://www.glassdoor.fr/Avis/Ooredoo-Group-Avis-E25031.htm>

²²² Source interne.

²²³ Ibid.

²²⁴ Ibid.

²²⁵ <https://www.android-dz.com/nombre-abonnes-ooredoo-algerie-41549>, consulté le 02/08/2020 à 16h.

²²⁶ Nombre d'abonnés en 2018 = 14 millions, 2019= 13,6 millions, 2020= 12,2 millions selon <http://android-dz.com/>

²²⁷ Voir annexe 1 : Organigramme détaillé d'Ooredoo.

²²⁸ Voir figure N°10 : Parts de marché national de téléphonie mobile.

Opportunités	Menaces
▪ Le marché de la téléphonie en Algérie est un marché attrayant qui ne cesse de croître chaque année²²⁹. ▪ Explosion de l'utilisation des Smartphones en Algérie²³⁰. ▪ Préparation d'expérimentation de la 5G dès Aout 2020²³¹. ▪ Perspective d'avenir et d'investissement dans le marché. ▪ La menace de nouveaux concurrents reste très faible. ▪ La population est très jeune, et est sensible aux nouveautés. ▪ L'avancement technologique, comme opportunité de développement d'offres innovantes. ▪ La poste mobile, un important réseau de distribution encore inexploité.	▪ Lenteur des procédures locales dans le traitement des affaires administratives. ▪ Secteur à forte intensité concurrentielle. ▪ Le secteur est très réglementé par l'ARPTE qui ne laisse pas de large marge de manœuvre. ▪ L'investissement dans le secteur est assez conséquent. ▪ Concurrence de la part d'Algérie Télécom. ▪ Ooredoo est un groupe international affecté par la dévaluation du dinar. ▪ Le développement technologique des autres concurrents. ▪ Stratégies agressives des autres opérateurs.

Etant l'opérateur le plus présent sur le web en Algérie, Ooredoo accorde une grande importance à son E-Réputation au point de faire appel à des agences spécialisées afin de s'occuper de sa veille concurrentielle et d'E-Réputation.

C'est dans ce même contexte que nous avons eu accès durant notre stage chez l'agence de communication 360° « Sense Conseil » pendant 5 mois aux résultats des logiciels de veille scrutant ce qui se dit d'Ooredoo sur le web. A partir de cela, nous avons commencé à construire notre première réflexion autour d'une Netnographie de la communauté d'Ooredoo sur Facebook afin de sonder au plus près sa Réputation sur le web, ou E-Réputation, auprès de ses followers respectifs.

²²⁹ <https://www.android-dz.com/nombre-abonnes-mobilis-djezzy-ooredoo-51311> , consulté le 25/07/2020 à 16h.

²³⁰ Ibid.

²³¹ <https://www.algerie-eco.com/2020/07/18/la-5g-experimentee-a-partir-du-mois-daout-a-alger/> , consulté le 26/07/2020 à 10h.

Section 2 : L'étude Netnographique

Nous avons choisi l'approche Netnographique afin d'analyser l'E-Réputation d'Ooredoo auprès de ses communautés virtuelles sur les réseaux sociaux.

Nous avons choisi cette méthode car elle n'a jamais été utilisée dans un travail de recherche en Master, en plus de ne jamais avoir été utilisée auparavant dans le but d'analyser l'E-Réputation d'une marque.

La Netnographie vient donc par elle-même se substituer à l'entretien et au focus group dans un environnement virtuel.

Comme abordé dans le chapitre 2 de notre travail, la Netnographie est une méthode qualitative élaborée par Kozinets en 1995 visant à étudier, par l'observation non participante, les interactions sociales au sein d'un support virtuel. C'est une branche de l'ethnographie qui a surtout été appliquée dans le cadre de recherches sur le comportement des consommateurs en ligne.

1. La méthodologie de recherche

La Netnographie permet d'étudier un phénomène sans intervention directe du chercheur, elle autorise donc l'observation discrète de la nature réelle des communautés, des comportements des membres. Elle nous permet de recueillir des données non biaisées par le discours et l'interaction enquêteur-enquêtés.

Comme souligné dans le chapitre précédent, la méthodologie de la Netnographie se compose de trois étapes :

- Choix des communautés pertinentes pour les questions de recherche.
- Collecte et analyse des données.
- Vérification par les membres.

Nous avons par ailleurs veillé à respecter les 4 bonnes pratiques de la Netnographie préconisées par Kozinets (voir chapitre2) :

- Aborder la culture de la communauté.
- Collecter et analyser les données.
- Assurer l'interprétation fiable.
- Respecter le code éthique.

2. L'échantillon :

Nous avons choisi pour notre étude Netnographique la communauté d'Ooredoo sur Facebook. Car d'un côté, parmi les 3 opérateurs mobiles, Ooredoo détient la deuxième place non loin de Djazzy en termes de nombre d'abonnés et de la taille de la communauté avec 6 240 856 abonnés au 26/08/2020²³². Contre 6 429 889 pour Djazzy²³³ ou 2 775 966 pour Mobilis²³⁴.

D'un autre côté, Facebook est le réseau social le plus utilisé en Algérie selon Statcounter, un site irlandais spécialisé dans les statistiques digitales. Il s'accapare à lui tout seul d'une moyenne de 59,34 % du temps que les Algériens ont passé sur les réseaux sociaux du 20 mai 2019 au 20 mai 2020²³⁵. Avec plus de 17 millions d'utilisateurs actifs soit 37,8% de la population²³⁶.

Par ailleurs, Ooredoo et sa communauté virtuelle sont très actifs sur Facebook. Avec une moyenne de 4 publications par semaine pour un taux d'engagement moyen de 3,7%²³⁷.

Un bon taux d'engagement Facebook est forcément lié à une valeur élevée, mais devant la baisse du reach Facebook continue et les moyennes d'engagement sur les pages professionnelles. Selon JCM « Journal du Community Manager » un taux d'engagement compris entre 7 et 10% est excellent. Un taux compris entre 3 et 6% serait bon, en dessous ce serait à revoir²³⁸.

Ensuite, nous avons effectué un échantillonnage selon le type de post et sa récence de publication. En effet nous avons pu faire ressortir au sein des publications d'Ooredoo sur Facebook 5 types de publications à savoir : une publication de proximité – conversationnelle – commerciale – jeu concours - de sensibilisation.

Puis nous avons sélectionné la publication la plus récente de chaque catégorie du moment de l'analyse.

Le tableau suivant illustre les informations relatives à notre échantillon :

²³² <https://www.facebook.com/OoredooDZ/>, consulté le 26/08/2020 à 18h.

²³³ <https://www.facebook.com/djazzy>, consulté le 26/08/2020 à 18h05.

²³⁴ <https://www.facebook.com/MobilisOfficielle>, consulté le 26/08/2020 à 18h10.

²³⁵ <https://www.dzairdaily.com/algerie-chiffres-reseaux-sociaux-2020/>, consulté le 26/08/2020 à 18h30.

²³⁶ <https://www.algerie1.com/tech/17-millions-dutilisateurs-facebook-en-algerie>, consulté le 26/08/2020 à 18h40.

²³⁷ Données internes à la page Ooredoo.

²³⁸ <https://www.journalducmm.com/dictionnaire-marketing/taux-engagement-facebook/>, consulté le 26/08/2020 à 19h.

Tableau N°3.1 : L'échantillon de l'étude Netnographique.

Type de publication	Nombre de Commentaires	Code	Illustration
De proximité	464	P1P	Annexe 2
Jeu concours	473	P2J	Annexe 3
Conversationnelle	1000	P3CV	Annexe 4
Commerciale	1100	P4CM	Annexe 5
Sensibilisation	1300	P5S	Annexe 6

Source : élaboré par nos soins.

Le tableau ci-dessus montre un total de 4337 commentaires à analyser dans le cadre de notre étude Netnographique et ce dans 5 situations différentes à savoir : dans une publication de proximité, dans un jeu-concours, dans une publication conversationnelle, dans une publication commerciale et dans une publication de sensibilisation.

Par ailleurs, bien que notre travail de recherche ait commencé en janvier, nous avons veillé à choisir des publications après l'apparition de la crise sanitaire liée à la Covid-19 afin d'évaluer de façon plus pertinente l'E-Réputation actuelle d'Ooredoo.

En effet, la crise sanitaire a eu un grand impact sur les marques et leur E-Réputation, les poussant à changer leurs stratégies marketing en ligne afin de s'adapter aux changements de l'environnement économique lié aux mesures légales de prévention et au comportement du consommateur face à la propagation du virus.

3. Analyse des résultats

Dans ce qui suit nous allons essayer d'analyser les différentes interactions et contenus des membres de la communauté virtuelle entre eux et avec la marque, et ce au travers de 5 types de publication que nous avons sélectionné et codifié plus haut.

3.1 L'analyse des tonalités :

3.1.1 La tonalité par publication :

Nous avons utilisé l'outil « Mousotron » afin de calculer les tonalités. Ce logiciel gratuit compte les clics de souris. Nous avons parcourus les commentaires de chaque publication en codifiant les commentaires positifs par le clic droit de la souris et les commentaires négatifs par le clic gauche. Puis à la fin, nous avons soustrait le nombre de commentaires positifs et négatifs du total des commentaires de la publication pour avoir le nombre de commentaires neutres.

3.1.1.1 Tableau des tonalités :

Les tonalités sont représentées en pourcentages dans le tableau qui suit :

Tableau N°3.2 : Tonalités des publications.

Code Publication	Commentaires +	Commentaires -	Commentaires neutres
P1P	70,5 %	14 %	15,5 %
P2J	48 %	33 %	19 %
P3CV	15 %	69 %	16 %
P4CM	5 %	23 %	72 %
P5S	8 %	27 %	65 %

Source : élaboré par nos soins sur la base des données recueillies.

3.1.1.2 Analyse et commentaire des tonalités :

Suite aux calculs des tonalités nous pouvons remarquer :

1. **P1P** : La publication de proximité a généré le plus de commentaires positifs parmi tous les types de publications. Cela peut s'expliquer par le fait que le thème de la publication soit de nature affective et humaine ce qui a dirigé la conversation vers un engagement positif plutôt que vers des commentaires de réclamations.
2. **P2J** : Le jeu-concours quant à lui suscite tant de commentaires positifs que négatifs. La première catégorie est globalement représentée par un intérêt pour le concours ou l'expression du souhait de gagner ; pendant que la deuxième catégorie est accentuée par des réclamations relatives à l'annonce des gagnants des anciens concours, des personnes se demandant pourquoi leur score ne leur a pas permis de gagner, et d'autres ayant gagné mais qui n'ont pas encore reçu leur cadeau.
3. **P3CV** : La publication conversationnelle a suscité un grand nombre de commentaires négatifs, qui s'expliquent par le sujet et la période de sa publication. En effet, elle a été publiée durant les jours de l'Aïd, fête religieuse où les clients habituellement et surtout dans les circonstances de confinement, tentent de joindre leurs proches pour leur souhaiter une joyeuse fête.
Ces jours sont donc accentués par un réseau faible ou inexistant dans certaines régions suite à la surcharge des communications. La quasi-totalité des commentaires négatifs se plaignent du réseau mobile médiocre durant les jours de l'Aïd.
4. **P4CM** : Par ailleurs, la publication commerciale contient le plus de commentaires neutres qui prennent dans la majorité l'aspect d'interrogations concernant plus de détails sur l'offre promue.
5. **P5S** : La publication de sensibilisation enregistre quant à elle un grand nombre de commentaires neutres qui peuvent s'expliquer par la nature de la publication et son contenu presque unidirectionnel qui n'engageait pas la discussion. La plupart de ces commentaires étaient hors sujet et concernaient des interrogations sur les offres d'Ooredoo et comment les activer.

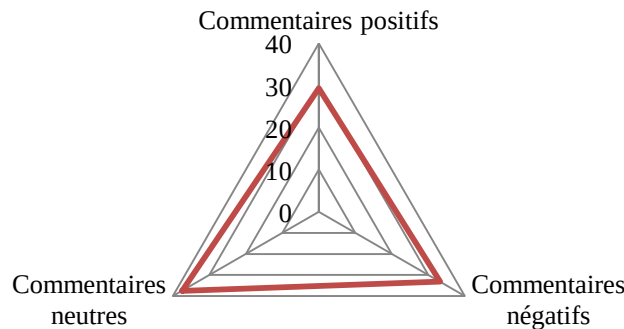
En somme, nous avons déduit que :

- **Les commentaires positifs sont des expressions de satisfaction, contentement, réponses (quiz, blind test, questions, ...), remerciements...**
- **Les commentaires négatifs sont des expressions d'insatisfaction, insultes, réclamation, violences verbales...**
- **Les commentaires neutres sont des demandes d'informations, Tags, propositions de pages à aimer, des expressions intruses (Coran, Douâa, demandes de dons...).**

3.1.1.3 Analyse de la tendance des tonalités des 5 publications :

- Moyenne des commentaires positifs : 29,3 %
- Moyenne des commentaires négatifs : 33,2 %
- Moyenne des commentaires neutres : 37,5 %

Figure N°3.5 : Tendance des tonalités.



Source : élaboré par nos soins sur la base des données recueillies.

Commentaire : La figure en toile d'araignée ci-dessus montre que la tendance des commentaires sur les publications d'Ooredoo sur Facebook tend vers des commentaires neutres, c'est-à-dire majoritairement des demandes d'informations concernant les produits, les offres : leur prix, durée, forfait internet attribué...

Cela montre bien que la fonction principale de la communauté dans notre cas est l'obtention d'informations et l'entraide, d'autant plus que nous avons remarqué un taux d'échange moyen assez significatif entre les membres de la communauté pour une page professionnelle que nous calculerons par la suite dans l'analyse de l'attitude des internautes.

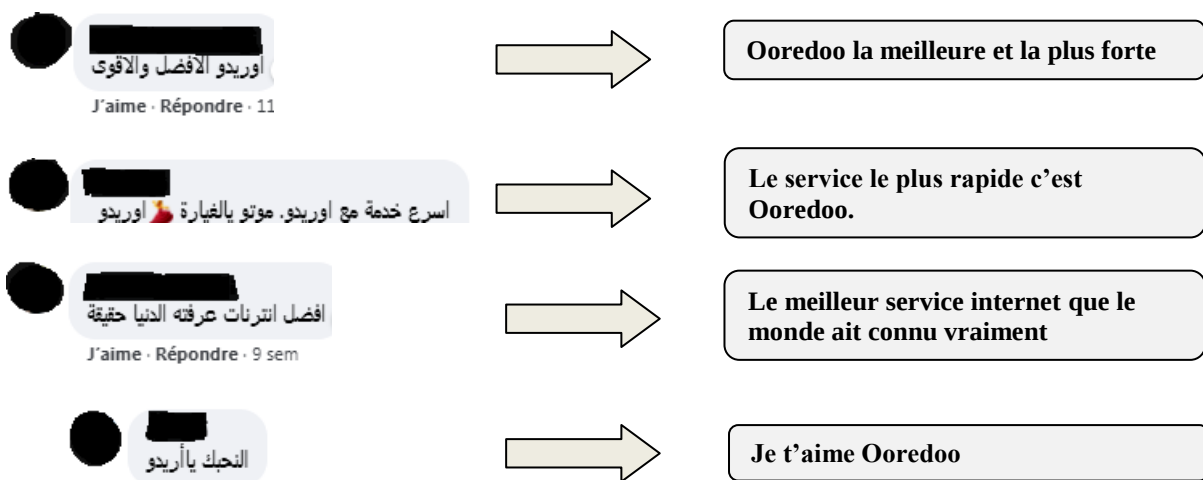
3.2 Analyse de l'attitude des membres de la communauté:

L'analyse précédente des tonalités nous a permis d'avoir un aperçu sur l'attitude des internautes au sein de la communauté initiée par la marque Ooredoo sur Facebook.

3.2.1 Analyse de la nature des commentaires :

Outre les commentaires positifs, négatifs ou neutres, nous avons approfondi l'analyse des données Netnographiques en les classant selon 9 catégories :

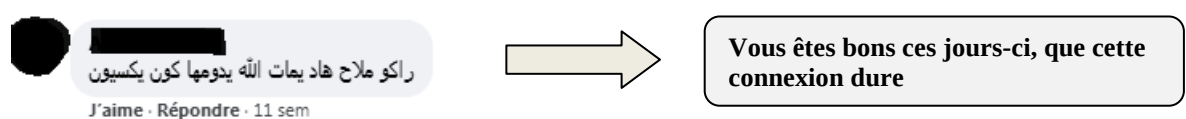
1. **d'Affection:** Ce type de commentaires montre l'attachement des membres de la communauté à la marque, en dépit du sujet de la publication traitée ou la performance de ses produits ou services. Ce sont les « fans » de la marque, et ils le font savoir.



Comme le montrent ces exemples, ces personnes ont une relation affective avec la marque et chantent ses louanges auprès de la communauté mais sans fournir un argument rationnel à cette position à part leur amour pour la marque.

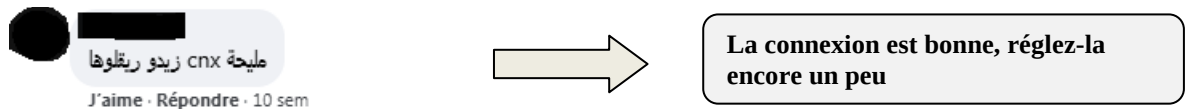
Ce type de commentaires est à prendre en considération dans l'évaluation de l'E-Réputation d'Ooredoo, car comme il a été cité dans le chapitre 1 de notre travail, l'attachement de la communauté envers la marque est l'une des variables de mesure de sa réputation sur le web.

2. **de Satisfaction :** Ce sont des commentaires plus « rationnels » liés à la performance des produits et services qu'ils jugent de manière positive. Ce type de commentaire a une importance capitale dans l'E-Réputation d'Ooredoo.



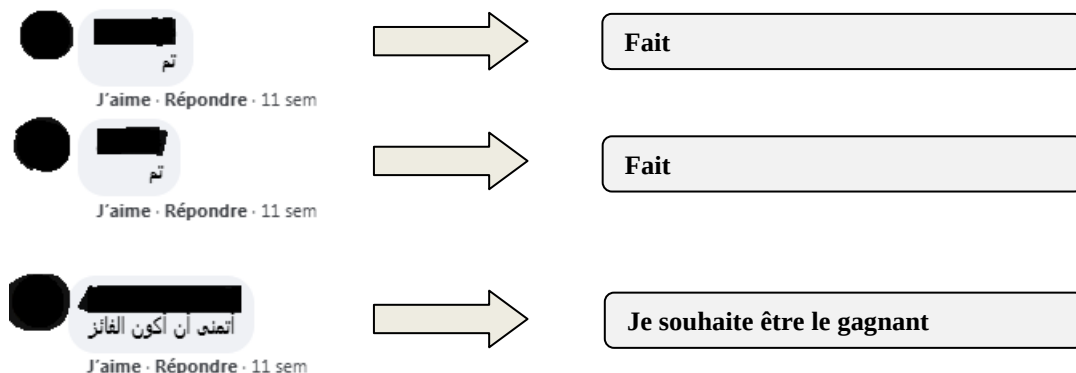
Ce commentaire est rationnel car il sous-entend que la connexion d'Ooredoo est perturbée quelque fois, néanmoins il est satisfait d'elle dans l'heure actuelle.

Chapitre 3 : L'Analyse de l'E-Réputation d'Ooredoo via ses Communautés Virtuelles par l'Approche Netnographique



Idem pour cette personne qui estime que le qualité de la connexion internet est bonne, mais demande qu'elle soit encore plus performante.

- 3. de Participation :** Nous avons rencontré ce type de commentaires principalement dans les jeux concours, ils sont considérés comme une manifestation positive de l'engagement des membres de la communauté.



Ce sont une manifestation d'engagement positif vis-à-vis de la marque en réagissant à ses appels d'action, dans notre cas d'étude, de participation à un jeu concours.

- 4. Proposition :** Il arrive que les internautes soient source d'inspiration et d'idées pour la marque en lui proposant de nouvelles offres qui les intéresseraient, des feedbacks,... Participant ainsi à la création de valeur de l'entreprise.



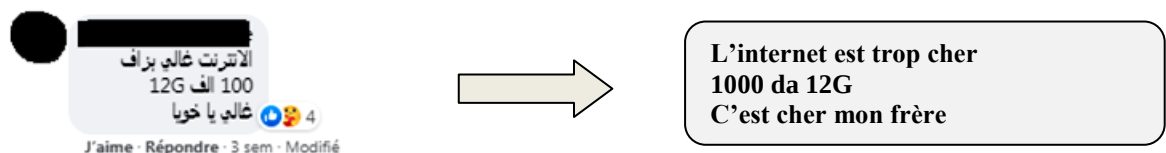
Chapitre 3 : L'Analyse de l'E-Réputation d'Ooredoo via ses Communautés Virtuelles par l'Approche Netnographique

Ce type de proposition a été récurrent durant notre analyse. En effet, il semblerait que les gamers algériens n'aient pas encore le moyen de se procurer les cartes de recharge Google Play pour jouer à leurs jeux-vidéo favoris comparés à leurs voisins marocains ou tunisiens.

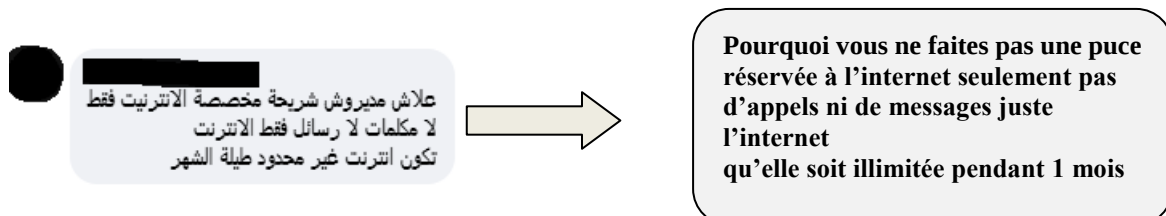
Beaucoup de membres ont ainsi manifesté cette proposition à Ooredoo afin d'élargir sa gamme de services en partenariat avec l'entreprise conceptrice du jeu, et ce pour leur proposer un nouveau service qui n'est pas encore disponible en Algérie.

Nous assistons ici à une réelle implication des consommateurs dans la création de valeur de l'entreprise en proposant des idées innovantes qui ont un impact positif sur les besoins des consommateurs et un double impact sur la marque : l'écoute de sa communauté et sa collaboration avec eux mais aussi répondre à leur besoins de manière effective.

L'E-Réputation d'Ooredoo a tout à gagner sur ce type de commentaires.



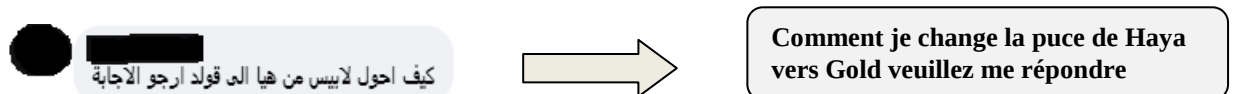
Les propos de cette personne paraissent au début comme une réclamation, mais le ton du message laisse penser qu'elle propose à Ooredoo de baisser les prix de ses forfaits internet pour prendre le pouvoir d'achat de ses consommateurs en considération.



Il s'agit ici aussi d'une proposition d'une nouvelle offre destinée aux personnes qui ne sont intéressées que par les gigas d'internet.

La marque ne fournit pas de réponse dans ces deux derniers cas, ce qui nuit à son E-Réputation.

5. **Demande d'informations** : Les clients n'hésitent pas à demander plus de détails sur les commentaires, qu'ils soient relatifs au sujet de la publication ou non. Ceux-ci tournent souvent autour des offres en général, leur prix, le forfait internet attribué, la disponibilité...



Chapitre 3 : L'Analyse de l'E-Réputation d'Ooredoo via ses Communautés Virtuelles par l'Approche Netnographique



Nous avons noté un très haut taux de collaboration sur ce type de commentaires. La marque n'est pas la seule à fournir des informations en réponse à sa communauté sur la page, mais les membres eux-mêmes se chargent de répondre et d'aider leurs pairs.

Ceci montre d'un côté un engagement significatif de la part de la communauté mais aussi un sentiment d'appartenance à celle-ci ce qui fortifie la relation avec la marque et affecte positivement son E-Réputation.

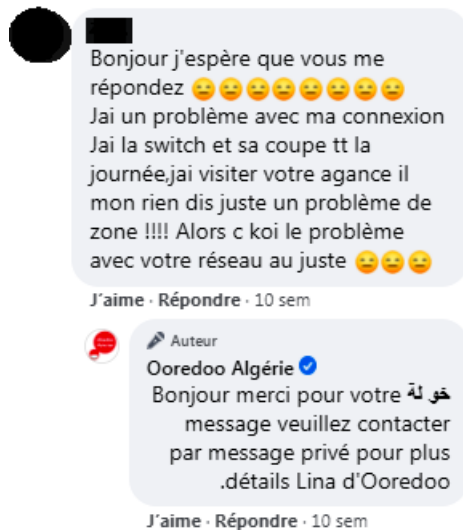
- 6. Petit problème :** Il s'agit ici de propos qui ne sont pas diffamatoires, colériques ou non-respectueux. La personne expose simplement un aspect à améliorer sans que ses propos ne soit offensants, graves ou propices à démarrer une crise. La personne n'est pas fâchée, ou peut-être simplement légèrement offusquée.

Salam. Svp svp svp. J ai un prblm avc ma puce. Je vs ai envoyè un msg PV et j attends votre retour. Mrc d avance. Je vs fais confiance. J ai eu deja affaire avc vs ds le passé. ...
Dont je ss trop trop satisfaite de votre boulot. Bonne fete a ma maman ainsi k ttes les mamans du monde entier.

Chapitre 3 : L'Analyse de l'E-Réputation d'Ooredoo via ses Communautés Virtuelles par l'Approche Netnographique

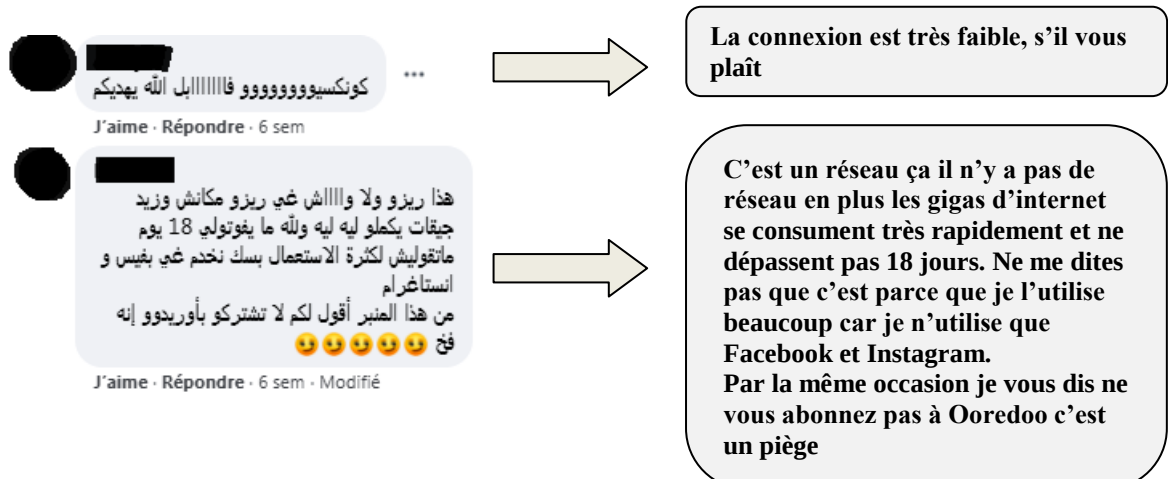
La personne est une cliente fidèle et « très satisfaite » selon ses propos, de la performance d'Ooredoo. Elle demande juste qu'un petit problème soit réglé, de façon respectueuse et compréhensive.

Ce type de commentaires, bien qu'il soit négatif, n'affecte pas tant que cela l'E-Réputation de la marque car il montre aussi que celle-ci possède des clients fidèles qui comptent sur elle pour régler les petits soucis qui peuvent occurrer. Comme une personne, la marque aussi n'est pas parfaite mais c'est sa réaction et celle de ses clients qui fait la différence sur le net.

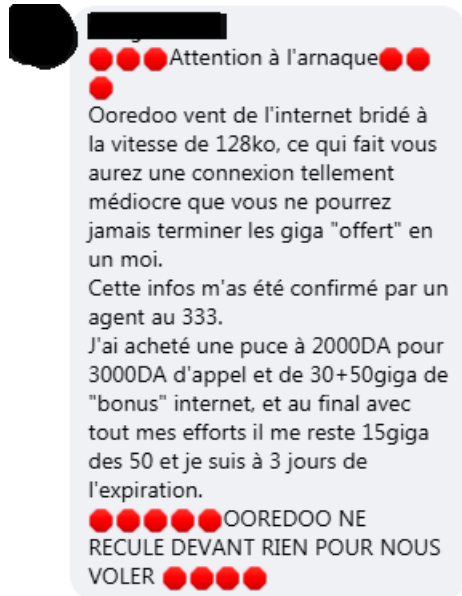


On remarque ici qu'Ooredoo opère une stratégie d'affrontement dans sa communication avec sa communauté. Elle ne supprime pas les commentaires négatifs s'ils ne contiennent pas de vulgarités ou gros mots, et veille à y répondre dans une mesure que nous jaugerons par la suite.

7. **Avis très négatif :** Ce sont des propos susceptibles de démarrer une crise. La personne est assez ou très fâchée. Prend parfois la forme d'une question un peu ironique. Elle peut aller jusqu'à annoncer son départ vers le concurrent ou demander le boycott de la marque auprès de la communauté. Ce genre de commentaires a un impact très négatif sur l'E-Réputation de la marque.

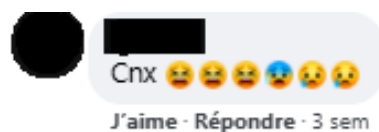


On remarque ici une collaboration négative entre ces deux membres, l'effet de la collaboration amplifie la portée des propos. Le fait qu'ils soient négatifs affecte encore plus l'E-Réputation de la marque.



Cette personne essaye de déclencher un bad-buzz. Elle expose son problème avec des propos très haineux et agressifs à l'encontre de la marque et vise une portée très large.

8. **Emojis** : Il peut arriver des fois que la personne ne commente pas avec des textes mais plutôt avec des emojis, stickers... Ce type de commentaires constitue un frein dans l'analyse de contenu via des logiciels de lexicométrie car il n'est pas pris en charge par ces derniers. Pourtant sa valeur est celle de la gestuelle, du ton de la voix et des expressions faciales dans les entretiens physiques.

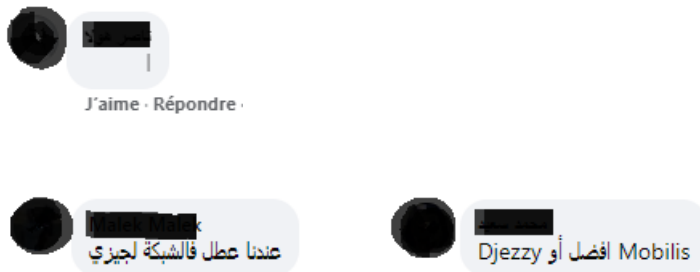


Comme dans ce cas, à titre d'exemple, si nous nous référons au texte, la personne a un avis neutre (ni d'expression de positivité ou de négativité) mais si nous nous attardons sur les emojis utilisés nous remarquons bien qu'il s'agit d'emojis négatifs exprimant peine, tristesse, souffrance... ce qui en fait donc un commentaire négatif mais manifesté par des emojis.



Il existe aussi une tendance des stickers que nous avons remarquée, ceux présents sur la page sont dans la quasi-totalité des cas des expressions d'affection, amour, amitié ou encore de satisfaction. Des stickers haineux ou encore ironiques n'ont pas été relevés durant notre analyse.

9. **Autres** : Il s'agit de commentaires neutres en général qui prennent la forme de tags, invitations à aimer une page. Il peut s'agir aussi de commentaires hors sujet de la communauté ou tout simplement des textes indéchiffrables (fautes de frappe, inattention...).



Les deux exemples ci-dessus évoquent les concurrents dans une page qui est sensée être dédiée à la communauté d'Ooredoo et initiée par la marque elle-même.

Tableau N°3.3 : Distribution générale des commentaires en fonction de leur type.

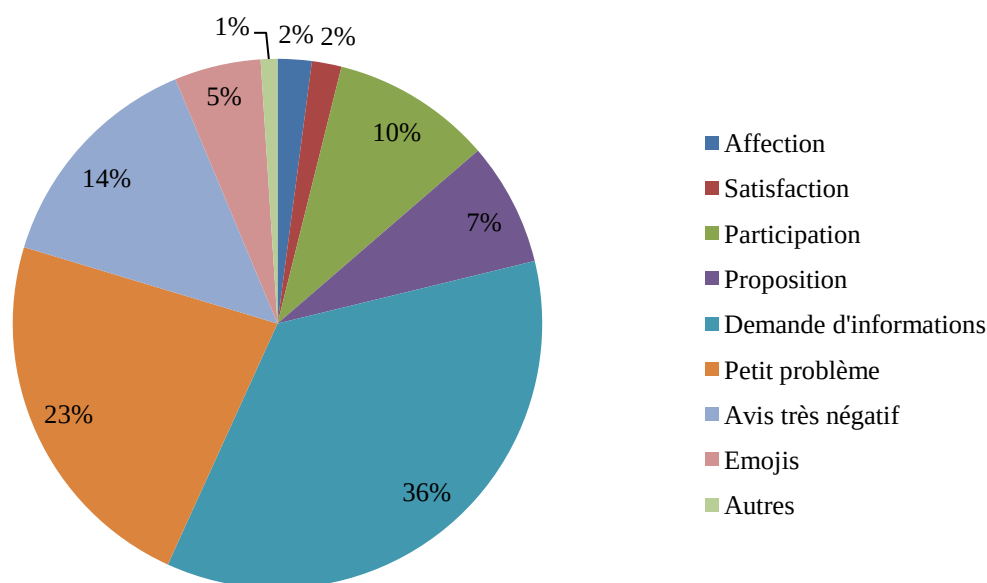
Type de commentaire	Proportion
Affection	2,08 %
Satisfaction	1,81 %
Participation	9,78 %
Proposition	7,53 %
Demande d'informations	35,6 %
Petit problème	22,86 %
Avis très négatif	14,04 %

Emojis	5,28 %
Autres	1,02 %

Source : élaboré par nos soins sur la base de données recueillies.

Commentaires : Nous relevons que le type de commentaires le plus fréquent est celui relatif aux demandes d'information. Suivi par l'expression de petits problèmes puis par les avis négatifs.

Figure N°3.6 : Distribution selon la nature des commentaires



Source : réalisé par nos soins à partir des données du tableau N°5.

Nous pouvons dire dans ce cas, que la communauté virtuelle d'Ooredoo a comme fonction principale d'être en premier lieu une source d'information pour ses membres.

On dénote aussi que ceux-ci considèrent la plateforme comme un service clientèle virtuel compte tenu du nombre de petits problèmes et réclamations signalées.

Nous pouvons aussi rajouter que la fameuse citation qui dit « *Un client satisfait en parle à 2 ; un client insatisfait en parle à 10* » s'avère vrai dans notre cas vu le taux d'expression de satisfaction (1,81 %) comparé au taux d'expression violente d'insatisfaction 14,04 % soit 7 fois plus d'échos et de bruit négatif sur la toile que positif.

Ce constat commence à remettre en doute la capacité de la Netnographie à elle-seule pour évaluer l'E-Réputation d'une marque auprès de sa communauté virtuelle.

Chapitre 3 : L'Analyse de l'E-Réputation d'Ooredoo via ses Communautés Virtuelles par l'Approche Netnographique

En plus des commentaires en réponse à la marque et sa publication, nous avons pu dénoter un nombre considérable de réponses adressées aux membres de la communauté entre eux que nous avons jugés pertinents d'approfondir afin de mieux cerner leur comportement avant de porter un jugement sur leur perception de la marque.

3.2.2 Taux de collaboration entre les membres de la communauté :

Tableau N°3.4 : Taux de collaboration entre les membres de la communauté

Code publication	Taux de collaboration
P1P	5,3 %
P2J	7,46 %
P3CV	9,98 %
P4CM	3,24 %
P5S	2,1 %

Source : élaboré par nos soins sur la base des données recueillies.

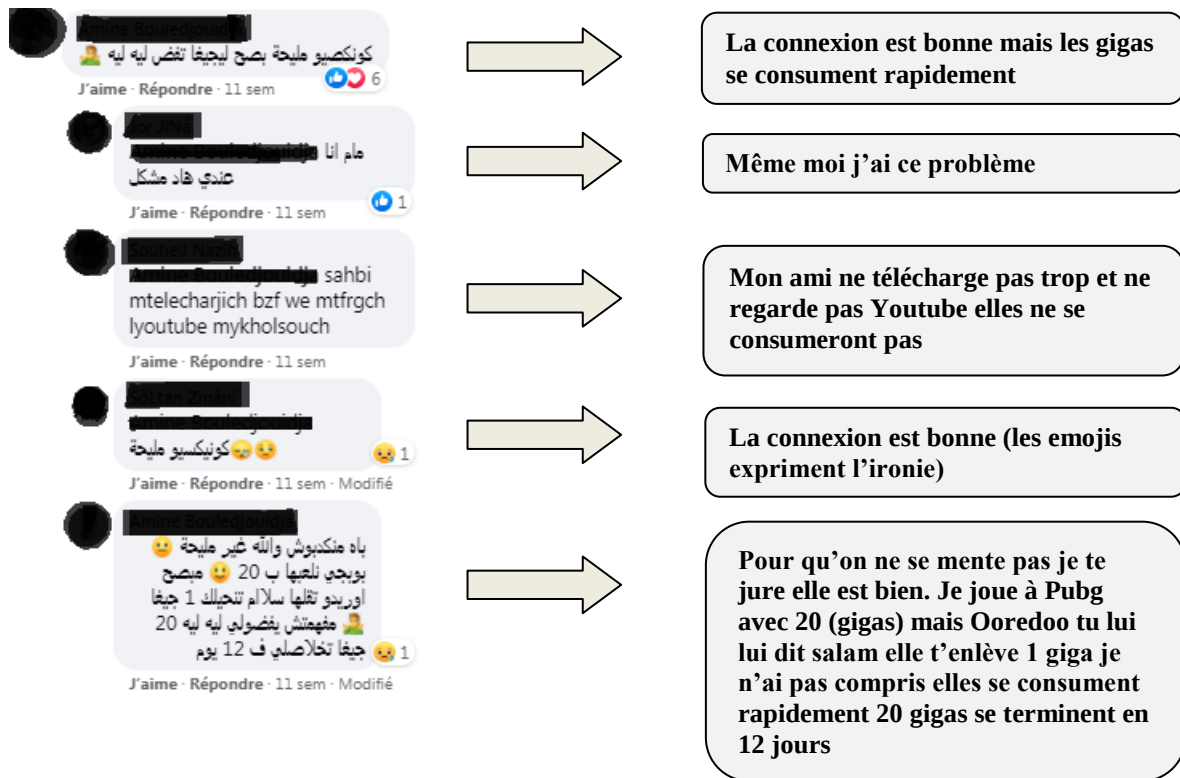
→ **Taux de collaboration moyen** = 5,616 %

Commentaire : Nous pouvons dénoter un bon taux de collaboration moyen pour une communauté qui est initiée par la marque.

La publication conversationnelle engendre le taux de collaboration le plus élevé. Ceci est dû à son sujet qui incite la collaboration et l'échange entre la marque et sa communauté mais aussi les membres entre eux.

Cette collaboration se manifeste sous formes d'échanges d'avis mais aussi et surtout dans des réponses aux demandes initiées par les membres de la communauté en fournissant de l'aide, des informations et des conseils.

Chapitre 3 : L'Analyse de l'E-Réputation d'Ooredoo via ses Communautés Virtuelles par l'Approche Netnographique



Nous avons ici un exemple très récurrent de collaboration entre les membres de la communauté. Ils discutent sur la marque, échangent des conseils... Cette variable est primordiale dans l'analyse de l'E-Réputation d'Ooredoo via sa communauté virtuelle.

Nous pouvons dire que cette image de la page d'Ooredoo sur Facebook comme une plateforme collaborative contribue à renforcer notre hypothèse que celle-ci jouit d'une communauté virtuelle active et commence à tracer les contours de sa gestion de l'E-Réputation qui se porte assez bien globalement en dépit de quelques fausses notes sur quelques publications et traitement de commentaires.

4. Attitude de la marque Ooredoo envers sa communauté :

Nous avons analysé les interactions sur la page Facebook d'Ooredoo du côté des membres de sa communauté. Maintenant nous allons analyser les interactions émanant de la marque elle-même.

4.1 Taux de réponse général :

Le taux de réponse général correspond à la proportion des réponses fournies par la marque dans le traitement des commentaires des membres de sa communauté par rapport au total des messages qu'elle a reçu. Le type de commentaire ou le temps ne sont pas pris en compte dans ce cas.

Tableau N°3.5 : Taux de réponse aux commentaires par publication

Code de la publication	Taux de réponse
P1P	72,45 %
P2J	66,13 %
P3CV	95,02 %
P4CM	43,56 %
P5S	51,07 %

Source : réalisé par nos soins sur la base des données recueillies.

Commentaire : Nous remarquons que le taux de réponse aux commentaires varie sensiblement selon le type de publication. Celui-ci est plus élevé lorsqu'il s'agit d'une publication conversationnelle où la marque s'engage dans une discussion avec sa communauté.

Néanmoins sur les publications commerciales axées sur l'offre, le taux de réponse est faible comparé au taux moyen de réponse de la page ce qui peut être traduit par un manque de flair commercial des gestionnaires de la communauté laissant sans réponse les interrogations des clients au sujet des nouvelles offres.

10. Taux de réponse moyen des 5 publications analysées = 65,64 %

Compte tenu de la moyenne des commentaires par publication²³⁹ (897 commentaires en moyenne), nous pouvons déclarer que ce taux est acceptable, et donc, qu'Ooredoo a une bonne gestion de ses commentaires en général sur les réseaux sociaux.

²³⁹ Nombre total des commentaires des 5 publications (4337) / 5 = 867,4

4.2 Taux de réponse aux commentaires négatifs par publication :

Tableau N°3.6 : Taux de réponse aux commentaires négatifs

Code publication	Taux de réponse aux coms (-)
P1P	95,17 %
P2J	80,03 %
P3CV	85,79 %
P4CM	72,5 %
P5S	60,48 %

Source : élaboré par nos soins sur la base des données recueillies.

Commentaire : Le taux de réponse aux commentaires négatifs sur la publication de proximité est très élevé compte tenu de la proportion des messages négatifs sur la publication (14%)²⁴⁰. Le fait qu'il y est peu de commentaires négatifs sur cette publication comme expliqué plus haut a permis à la marque de répondre à leur quasi-totalité.

→ **Taux de réponse moyen aux commentaires négatifs** = 78,80 %

Nous remarquons que ce taux est bon pour une page avec une taille de communauté macro²⁴¹ comme Ooredoo.

De plus, nous avons mis l'accent auparavant sur la stratégie d'affrontement opérée par Ooredoo vis-à-vis des commentaires à tonalité négative dans sa communication avec les membres de sa communauté. En effet, elle ne supprime que les commentaires contenant des vulgarités et se charge de répondre aux réclamations et avis négatifs devant sa communauté.

Nous pouvons donc dire pour le moment qu'Ooredoo gère bien son E-Réputation auprès de sa communauté virtuelle.

²⁴⁰ Voir tableau N°4.

²⁴¹ 6 240 856 abonnés à la page Facebook d'Ooredoo au 26/08/2020.

5. Analyse de contenu produit par les membres de la communauté :

Après avoir analysé les différentes interactions qui pouvaient occurrer entre la marque Ooredoo et sa communauté virtuelle, nous allons maintenant nous intéresser au contenu de ces interactions du côté des membres de la communauté à travers une analyse textuelle de leurs propos dans le but de dessiner les contours de l'E-Réputation d'Ooredoo auprès de sa communauté en ligne.

5.1 Analyse sémantique par publication :

Nous avons eu recours à un logiciel en ligne d'analyse de contenu où nous avons inséré le contenu des commentaires de chaque publication afin de faire ressortir un nuage de mots les plus récurrents abordés par les membres de la communauté d'Ooredoo sur Facebook.

Nous avons traité les données en format brut (sans traduction) afin de ne pas déstructurer le discours, nous traduirons par la suite les résultats.

Figure N°3.7 : Analyse sémantique de la publication P1P



Source : réalisé par nos soins à l'aide de <https://monkeylearn.com/>

On remarque que les mots les plus fréquents sur la publication de proximité dont le thème est la fête des mères sont : « merci », « tous les ans », « bonne fête », « que chaque année nos mamans soient en bonne santé ».

Ceci dénote une identification des membres de la communauté avec cette publication, ceci est traduit par leurs réactions qui sont pour la majorité positives mais aussi par leurs propos comme le montre cette figure qui le sont tout autant.

Figure N°3.8 : Analyse sémantique de la publication P2J

نتائج كويز اوريدو
bch njawbo 3la النقاط لربح السيارة
بالمكتوب تحاتي اوريدو أنا قتلکم واشنوا
الله من المكتوب النهار نبدا نجاب فيه فائدة لنا
النقط من تما عن طريق رصيد

Source : élaboré par nos soins à l'aide de <https://monkeylearn.com/>

Commentaire : Nous remarquons que les mots les plus récurrents dans la publication du jeu concours sont : « points pour gagner la voiture », « points », « répondre à », « comment », « la chance » « bénéfique pour nous ».

Cette sélection montre tout d'abord l'intérêt de la communauté vis-à-vis du sujet de la publication et donc son intérêt pour le quiz. Par ailleurs, cet intérêt est suivi par une série de questions sur comment jouer ou comment gagner.

La tonalité de ces mots indique une réaction positive de la communauté envers ce type de publications.

Figure N°3.9 : Analyse sémantique de la publication P3CV

الحمد لله
أقم بخدمة سبقي
مشروع لتقوية التنظية
دج الذي فيه 1000
المائلة الكريمة بخير
فهموني تاعش هادي
كي نغليكي تديوهم
رجعوني دراهمي التي
volez leur argent
désabonner maxy haya

Source : élaboré par nos soins à l'aide de <https://monkeylearn.com/>

Commentaire : La publication conversationnelle autour de l'Aïd a suscité des réponses directes à la question avec « on remercie Dieu » qu'on peut relever comme le plus fréquemment utilisé sur le nuage, mais aussi « la famille va bien ». Ceci montre qu'une bonne partie de la communauté considère avoir un lien affectif avec la marque.

Les commentaires sur cette publication appellent à « améliorer le réseau » mais contiennent aussi un nombre important d'interrogations et de réclamations comme nous l'avons expliqué

plus haut suite à la qualité médiocre du réseau téléphonique le jour de l'Aïd. On a pu relever donc des mots comme «expliquez-moi », « l'offre Sebeqli (crédit de recharge) », « l'offre à 1000da » « comment me désabonner de Maxi Haya » ; ou encore « vous me prenez mon argent après la recharge », « rendez-moi mon argent », « volez leur argent » qui revenaient souvent. Réclamations auxquelles la marque répondait que cette somme a été débitée suite à l'abonnement du client à certains services comme Ranini (sonnerie d'attente), les quiz...

Figure N°3.10 : Analyse sémantique de la publication P4CM

يبقى الافضل gold gold التغيير الى
 اووريدو واش ندير يبقى gold la
 gold نشري بيس دima غير محدود طيلة بوس اووريدو جديدة
 la gold عرض دima النحبك ياأريدو
 عرض دima الجديد

Source : réalisé par nos soins à l'aide de <https://monkeylearn.com/>

Commentaire : Tout comme le montrait déjà le tableau des tonalités, le nuage de mot confirme la tonalité des propos des membres de la communauté d'Ooredoo sur sa publication commerciale autour de l'offre Dima.

La proportion des commentaires neutres sous forme de demandes d'informations sur l'offre est majoritaire. On peut relever donc un champ lexical autour de l'offre Dima et l'offre Gold, quelle est la différence entre les deux, comment passer de l'un vers l'autre à travers des propos comme « changer de la gold vers dima », « l'offre gold », « la gold illimité », « la gold reste la meilleure », « Ooredoo qu'est ce que je choisis ? », « la nouvelle offre Dima », « une nouvelle puce Ooredoo »...

Cette analyse textuelle met en évidence l'intérêt démontré par la communauté pour les offres de la marque et que malgré une préférence pour l'offre Gold, la nouvelle offre Dima est positivement accueillie par la communauté.

Figure N°3.11 : Analyse sémantique de la publication P5S



Source : élaboré par nos soins à l'aide de <https://monkeylearn.com/>

Commentaire : La publication de sensibilisation contre la Covid-19 ne semble pas avoir tant d'effet sur la communauté puisque la majorité des discours tournent autour de la mise en œuvre des recharges pour les jeux vidéos tels que « free fire » et des cartes Google Play à partir du crédit mobile Ooredoo avec en plus le Hashtag « free fire dz » et « rajoutez une option de recharge ».

En plus des réclamations « les vidéos et les photos n'apparaissent pas », « vous m'avez volé du crédit » ; et des demandes d'informations « par Flexy », « envoyé des gigas », « j'ai acheté une nouvelle puce »... Seulement une petite partie de la communauté salue l'initiative de la marque et son engagement dans la lutte et la sensibilisation contre le virus, on peut relever sur le nuage l'expression « pour la santé » qui illustre cette observation.

commentaires négatifs est de 78,80%. Nous pouvons donc dire que la marque arrive à canaliser la négativité et l'hostilité de certains membres de sa communauté afin d'en diminuer la portée et éviter la détérioration de son E-Réputation ou encore un bad-buzz.

Synthèse de l'étude Netnographique :

Nous avons entamé notre approche Netnographique avec l'analyse de la tonalité des commentaires afin de tâter le terrain puis nous avons analysé l'attitude des membres de la communauté et celle de la marque. Enfin nous avons effectué une analyse textuelle des contenus produits par les membres de la communauté.

- La publication de proximité enregistre le plus grand taux de commentaires positifs avec 70,5 % de propos positifs émis par les membres de la communauté ce qui démontre le lien affectif qu'entretiennent les membres de la communauté avec la marque.
- La publication conversationnelle comptabilise le taux le plus élevé de commentaires négatifs avec 69% de propos négatifs émis par les membres de la communauté qui a pour cause la perturbation de la qualité du réseau mobile durant les jours de l'Aïd.
- Sur les 5 publications, nous remarquons une tendance de la tonalité vers des commentaires neutres qui constituent dans la majorité des demandes d'informations ceci illustre la fonction principale de la communauté virtuelle dans notre cas qui est l'obtention d'informations et l'entraide, d'autant plus que nous avons remarqué un taux de collaboration moyen entre les membres de la communauté de 5,616 %, ce qui est assez significatif pour une page professionnelle et une communauté initiée par la marque.
- Parmi les 9 catégories de commentaires que nous avons définis, le type le plus récurrent est la « demande d'information » ce qui confirme nos propos ci-dessus concernant la fonction de la communauté virtuelle d'Ooredoo.
En deuxième position nous avons les commentaires de type « petit problème » ce qui nous laisse penser que les membres de la communauté ont une perception d'elle comme un service client en ligne ou une plateforme où ils peuvent trouver des solutions à leurs petits problèmes soit auprès de leurs pairs ou de la marque.
Par ailleurs, en troisième place, on trouvera les « avis très négatifs » qui témoignent d'une violence de propos et de menaces de basculer vers les concurrents.
- Nous avons donc en première place une tonalité neutre, puis en deuxième et troisième places deux types de commentaires à tonalité négative, ce qui confirme la citation :
« *Un client satisfait en parle à 2 ; un client insatisfait en parle à 10* ».

Chapitre 3 : L'Analyse de l'E-Réputation d'Ooredoo via ses Communautés Virtuelles par l'Approche Netnographique

- Le taux de réponse moyen aux commentaires de la part de la marque est de 65,64 %. Ce qui est acceptable pour une taille de communauté de cette envergure avec plus de 6 240 856 abonnés et un taux d'engagement moyen de 3,70%.
- En revanche, le taux de réponse moyen aux commentaires à connotation négative est de 78,80% avec la stratégie d'affrontement vis-à-vis des commentaires à tonalité négative, seuls les commentaires contenant des vulgarités sont supprimés. Dans ce cas Ooredoo réponds devant sa communauté. Nous pouvons donc dire qu'elle gère bien son E-Réputation, **et donc que l'hypothèse 2 qui dit qu' « Ooredoo jouit d'une bonne E-Réputation auprès de sa communauté virtuelle » est confirmée pour le moment.**
- Vu le taux d'engagement moyen qui est de 3,70% et le taux de collaboration qui est de 5,616%, **nous pouvons confirmer l'hypothèse 1 « Ooredoo dispose d'une communauté virtuelle active ».**
- L'analyse sémantique a fait ressortir les mots clés les plus récurrents dans les propos de la communauté, le premier niveau illustre l'expression d'un besoin commun aux membres qui est l'offre de recharge pour les jeux-vidéo. Mais aussi le lien affectif qu'il existe entre la marque et sa communauté vu qu'ils s'adressent à elle par son nom « Ooredoo ».
- Les mots ressortis du deuxième niveau démontrent la soif d'information des membres de la communauté autour des offres et l'entraide entre eux, ce qui confirme la fonction principale de la communauté virtuelle d'Ooredoo.
- Le troisième niveau met en exergue l'intérêt des membres de la communauté pour les quiz et jeux concours initiés par la marque ainsi que leurs propositions qui traduisent leur implication dans la création de valeur avec la marque.
- Le quatrième niveau est accentué par une première apparition de mots à connotation négative. Mais ils ne représentent que 33,2% des propos alors que le taux de réponse moyen aux commentaires négatifs est de 78,80%. Nous pouvons donc dire qu'**Ooredoo arrive à canaliser les propos à caractère négatif au sein de sa communauté virtuelle évitant ainsi la détérioration de son E-Réputation ou l'amplification de leur porté jusqu'à devenir un bad-buzz.**

Section 3 : Dépouillement et discussion des résultats du questionnaire

Pour compléter nos données et apporter un supplément de validité à notre étude, nous avons donc choisi de mener, parallèlement à la Netnographie, une étude quantitative par le biais d'un questionnaire en ligne à l'intention de la communauté virtuelle d'Ooredoo.

1. La méthodologie de recherche

Afin de réaliser cette étude empirique, nous avons administré un questionnaire en ligne aux membres de la communauté d'Ooredoo sur les réseaux sociaux suivants : Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn et Youtube.

1.1 Objectif de l'étude :

Cette étude explicative a pour but de compléter l'analyse de l'E-Réputation d'Ooredoo via la méthode Netnographique. Elle va nous permettre d'évaluer des variables supplémentaires corrélées à la Réputation sur le web qui sont :

- La qualité perçue.
- La satisfaction.
- Les facteurs d'influence de l'E-Réputation.
- La notoriété et l'image perçue.
- L'E-WOM (bouche à oreille électronique).
- Net Promoter Score (NPS).

2.2 L'échantillonnage :

Afin d'établir notre échantillon nous sommes passés par les décisions suivantes

- **Choix de la population mère:** La communauté virtuelle d'Ooredoo sur les réseaux sociaux Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn et Youtube.
- **Choix du type d'échantillonnage:** nous avons opté pour une méthode probabiliste, qui nous permet de gagner du temps et d'avoir diverses réponses pour un résultat de qualité. Nous avons appliqué la méthode de l'échantillon aléatoire simple où chaque membre d'une population a une chance égale d'être inclus à l'intérieur de l'échantillon. et chaque combinaison de membres de la population a aussi une chance égale de composer l'échantillon.
- **Définition de la taille de l'échantillon :** Nous n'avons pas défini au préalable la taille de notre échantillon. Sachant que selon <https://fr.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>, notre échantillon serait représentatif à partir de 171 répondants avec un niveau de confiance défini à 95% et une marge d'erreur de 7,5%.

2.3 Recueil de données :

Nous avons eu recours à un pré-test auprès d'un sous-échantillon de 20 personnes qui nous a conduit à la modification de certaines questions et à la rectification de l'ordre de certaines autres avant de diffuser le questionnaire à une plus grande échelle

Puis, nous avons administré au total 300 questionnaires de façon aléatoire aux communautés virtuelles d'Ooredoo sur les réseaux sociaux Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn et Youtube.

Nous avons eu un retour de 185 répondants au total soit un taux de réponse qui est de 61,66%. La taille de notre échantillon est acceptable dans ce cas selon nos calculs de représentativité, nous n'avons donc pas eu recours à une deuxième campagne de distribution de questionnaires.

- **Les difficultés rencontrées lors du recueil de données :**

- Les interviewés refusent de répondre à une question gênante (l'âge, les questions ouvertes...etc.).
- Il n'est pas facile d'aborder et de convaincre les personnes sur les réseaux sociaux de répondre sans être dans leur liste de contacts, à défaut d'acceptation de notre invitation par message.
- L'interviewé répond parfois de façon biaisée pour se débarrasser du questionnaire le plus vite possible.
- Biais de confirmation (d'hypothèses): Les répondants confirment leurs idées préconçues, leurs hypothèses et accordent moins de poids aux points de vue jouant en défaveur de leurs conceptions.
- Nous éloigner des stéréotypes et des préjugés étant nous-mêmes d'anciens clients d'Ooredoo.

2. Analyse et discussion des résultats :

Après avoir recueilli les données en ligne, nous avons procédé à leur traitement et avons rejeté une réponse non exploitable pour garder et valider 184 réponses dont nous allons présenter et interpréter l'analyse.

2.1 Tri à plat :

Tout d'abord, nous allons procéder à un tri à plat des données recueillies à partir des questions fermées et une analyse textuelle pour les questions ouvertes.

2.1.1 Communauté et fidélité :

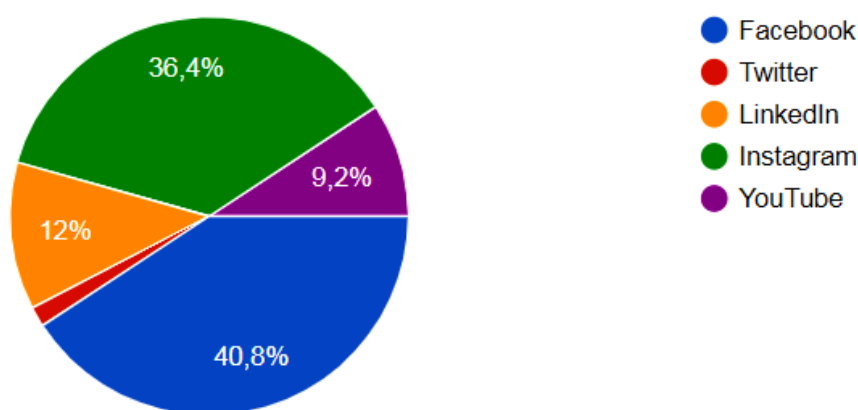
La première partie de notre questionnaire s'intéresse aux réseaux sociaux qui relient la marque à la communauté ainsi que les facteurs de fidélité de ses clients.

→ **Question 1** : Quel réseau social utilisez-vous le plus?

La tendance d'utilisation des réseaux sociaux de notre échantillon est présentée par le tableau ci-dessous :

RS	Nb.cit
Facebook	75
Instagram	67
LinkedIn	22
Youtube	17
Twitter	3

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :



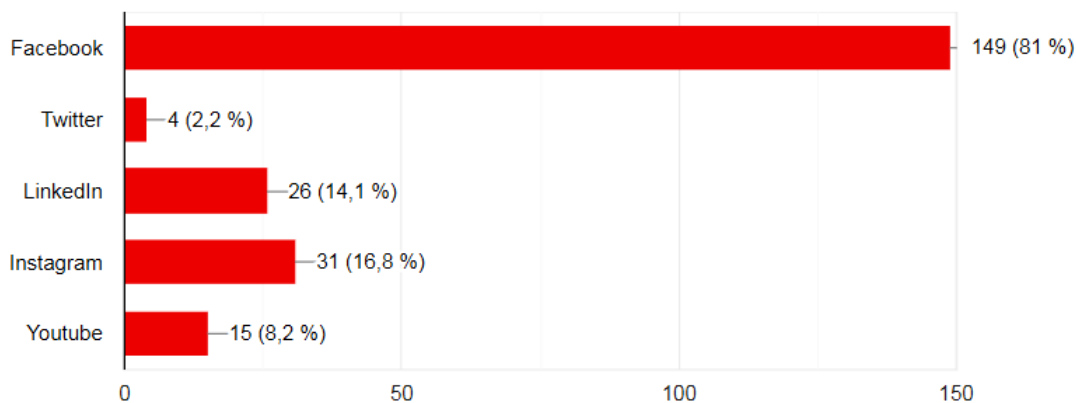
Nous remarquons que la grande partie de notre échantillon utilise le plus fréquemment Facebook comme réseau social à hauteur de 40,8%, puis en seconde place Instagram avec 36,4%. Facebook et Instagram centralisent à eux seuls 77,2% de l'échantillon.

→ **Question 2** : Sur quels réseaux sociaux suivez-vous Ooredoo ?

Les réponses à la question de l'appartenance à quelle communauté d'Ooredoo sont présentées dans le tableau ci-dessous :

RS	Nb.cit
Facebook	149
Instagram	31
LinkedIn	26
Youtube	15
Twitter	4

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :



Nous remarquons que Facebook est le réseau social où la communauté d'Ooredoo suit le plus sa marque à hauteur de 81%, suivi par Instagram avec 16,8%.

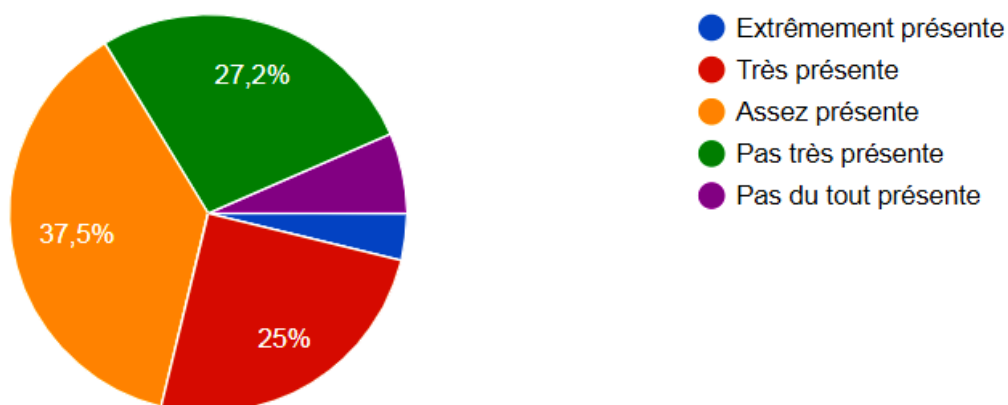
Ceci renforce le choix de l'échantillon de notre communauté que nous avons analysé dans l'étude Netnographique : La majorité de la communauté virtuelle d'Ooredoo se trouve sur Facebook et qui centralise à lui seul 81% de l'échantillon.

→ **Question 3 :** Comment pourriez-vous évaluer la présence d'Ooredoo sur les réseaux sociaux?

Les réponses de l'évaluation de la présence d'Ooredoo sur les réseaux sociaux sont présentées dans le tableau ci-dessous :

Evaluation	Nb.cit
Extrêmement présente	7
Très présente	46
Assez présente	69
Pas très présente	50
Pas du tout présente	12

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :



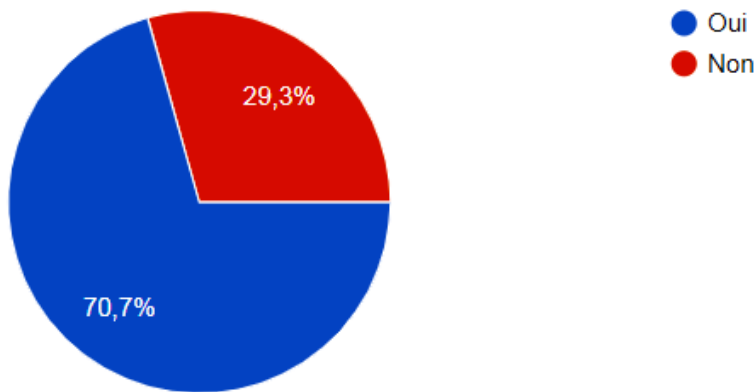
Nous constatons que 37,5% de notre échantillon considère qu'Ooredoo est plutôt « assez présente » sur les réseaux, sociaux pendant que 27,2% considère qu'elle n'est « pas très présente » et 25% pensent qu'elle est « très présente ».

→ **Question 4:** Êtes-vous client d'Ooredoo?

Le nombre de clients appartenant à la communauté est présenté dans le tableau ci-dessous :

Client	Nb.cit
Oui	130
Non	54

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :



Nous notons que la majorité de notre échantillon appartenant à la communauté virtuelle d'Ooredoo sur Facebook est un client de la marque, à hauteur de 70,7%, alors que 29,3% suivent Ooredoo sur Facebook sans être ses clients. Ce qui démontre la puissance de cette communauté et l'étendue de son E-Réputation.

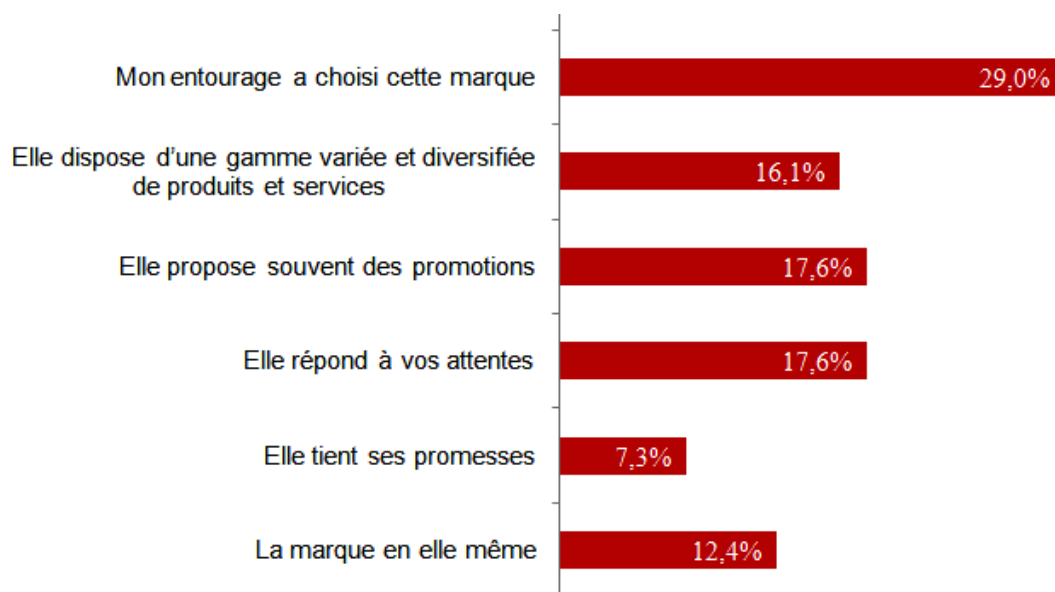
→ **Question 5:** Si oui, quels sont les facteurs qui font que vous l'êtes?

Les facteurs de fidélité de notre échantillon à la marque Ooredoo sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Facteurs	Nb.cit
La marque en elle même	24
Elle tient ses promesses	14
Elle répond à vos attentes	34
Elle propose souvent des promotions	34
Elle dispose d'une gamme variée et diversifiée de produits et services	31
Mon entourage a choisi cette marque	56

Chapitre 3 : L'Analyse de l'E-Réputation d'Ooredoo via ses Communautés Virtuelles par l'Approche Netnographique

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :



Nous constatons que le facteur de fidélité le plus influent est l'entourage qui a choisi la marque Ooredoo. En effet, des forfaits avantageux sont offerts pour les communications entre les utilisateurs du même opérateur. Ce facteur a un effet amplificateur, plus il y aura d'utilisateurs plus leur entourage le sera aussi.

Nous remarquons aussi qu'à hauteur de 17,6% d'influence, l'échantillon pense que c'est parce qu'elle propose souvent des promotions et car elle répond à ses attentes.

Seulement 7,3% d'influence est enregistré sur le facteur de « la marque tient ses promesses ». Ceci nous laisse penser qu'il y aurait un décalage entre le message publicitaire de la marque et la performance perçue de ses produits et services.

2.1.2 La perception des la communauté virtuelle vis-à-vis de la marque :

→ **Question 6:** Lorsque vous pensez à Ooredoo, qu'est-ce qui vous vient en premier à l'esprit?

Les réponses à cette question sont résumées dans le tableau ci-dessous :

Mot-clé	Nb.cit
internet	22
connexion	16
réseau	13
nedjma	10
cher	10
arnaque	10

Chapitre 3 : L'Analyse de l'E-Réputation d'Ooredoo via ses Communautés Virtuelles par l'Approche Netnographique

qualité	9
rouge	6
gold	6
internet rapide	5
bon réseau	5
Facebook	5

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :



Source : Dépouillement de la question 6 via <https://monkeylearn.com/>.

Nous remarquons au premier niveau l'émergence de mots comme « internet », « connexion » et « réseau ». Ooredoo rappelle en premier lieu un opérateur de téléphonie mobile, ce qui est plutôt logique comme résultat lorsqu'il n'existe que trois opérateurs mobile en Algérie avec un matraquage publicitaire constant de la part de la stratégie de communication d'Ooredoo.

Au deuxième niveau, se situent les mots « nedjma », « cher » et « arnaque ». En effet, nous avons remarqué une nostalgie apparente chez notre échantillon pour l'ancienne « Nedjma » marque éponyme de ce qui est aujourd'hui « Ooredoo ». Leader du marché grâce à sa stratégie de déploiement rapide et son Marketing original dans le début des années 2000, Nedjma a marqué l'esprit des algériens, certains citent même des publicités spécifiques qui les ont marqués et d'autres des souvenirs d'adolescence.

En deuxième lieu aussi, on trouve les mots « arnaque » et « cher » qui sont déjà apparus dans les commentaires négatifs de l'étude Netnographique mais seulement au quatrième niveau. Le fait que cette perception négative qu'a notre échantillon d'Ooredoo arrive au deuxième niveau pose des questions sérieuses sur l'image perçue par sa communauté virtuelle.

Au troisième niveau on retrouve « qualité », « internet rapide », « connexion rapide », l'offre « gold », mais aussi le logo de la marque et sa couleur « rouge » ce qui démontre que la marque a réussi à imprégner son logo dans l'esprit de sa communauté. On trouve aussi des mentions de

Chapitre 3 : L'Analyse de l'E-Réputation d'Ooredoo via ses Communautés Virtuelles par l'Approche Netnographique

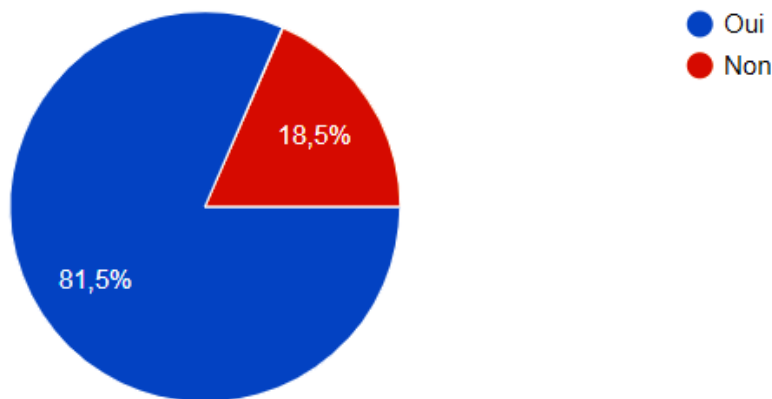
« Facebook » et « Facebook gratuit » qui est considéré comme un avantage concurrentiel par sa communauté qui distingue Ooredoo des autres opérateurs mobile.

→ **Question 7:** Reconnaissez-vous le slogan d'Ooredoo? « اوريدو، عيش الانترنت » « Ooredoo, Vivez l'internet »

La reconnaissance du slogan d'Ooredoo par notre échantillon est présentée dans le tableau ci-dessous :

Reconnaissance	Nb.cit
Oui	150
Non	34

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :



Nous constatons que la majorité de notre échantillon à hauteur de 81,5% reconnaît le slogan de la marque. Néanmoins 18,5% ne reconnaissent pas le slogan, probablement suite à son changement récent seulement quelques années auparavant. Ceci montre une inefficacité du matraquage publicitaire à imprégner le slogan dans l'esprit de la totalité de la communauté.

→ **Question 8:** Pensez-vous que ce slogan reflète bien l'image de la marque Ooredoo?

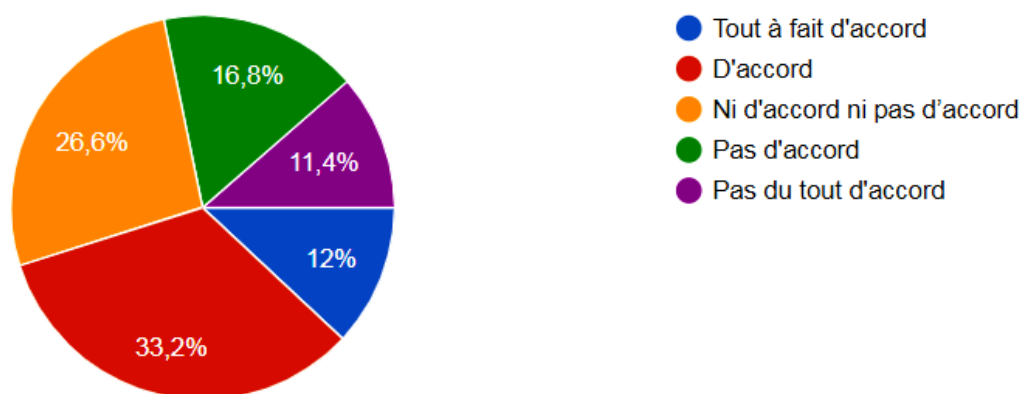
Les réponses de l'évaluation de la cohérence slogan-image de marque sont présentées dans le tableau ci-dessous :

Intensité de cohérence	Nb.cit
Tout à fait d'accord	22
D'accord	61
Ni d'accord ni pas d'accord	49
Pas d'accord	31
Pas du tout d'accord	21

La Tendance centrale de la cohérence slogan-image de marque est présentée dans le tableau ci-dessous :

Mesure	Valeur
Mode	D'accord = 61
Médiane	Pas d'accord = 31

Les données du 1er tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :



Nous notons que la plus grande partie de notre échantillon à hauteur de 33,2% est d'accord sur le fait que le slogan d' « Ooredoo vivez l'internet » reflète bien l'image de la marque. Ceci renforce les résultats de la question 6 où le mot-clé « internet » a été cité le plus fréquemment.

Par ailleurs, 26,6% de notre échantillon n'a pas démontré son accord ou désaccord avec la question alors que la tendance centrale de ce dépouillement tend vers la valeur « pas d'accord ».

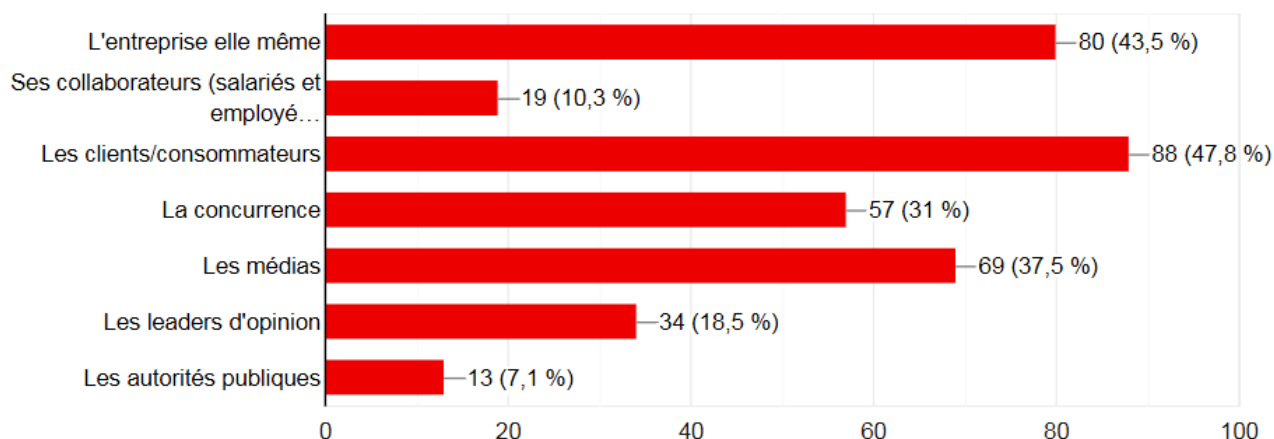
Chapitre 3 : L'Analyse de l'E-Réputation d'Ooredoo via ses Communautés Virtuelles par l'Approche Netnographique

→ **Question 9:** Parmi les facteurs suivants, lesquels jugez-vous susceptibles de vous influencer sur l'E-Réputation?

Les réponses aux facteurs influençant l'E-Réputation selon notre échantillon sont présentées dans le tableau ci-dessous :

Facteurs	Nb.cit
L'entreprise elle même	80
Ses collaborateurs (salariés et employés)	19
Les clients/consommateurs	88
La concurrence	57
Les médias	69
Les leaders d'opinion	34
Les autorités publiques	13

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :



Nous remarquons que le facteur le plus influençant de l'E-Réputation auprès de notre échantillon est le facteur « clients/consommateurs » qui en influence 47,8% ; suivi par le facteur « l'entreprise elle-même » qui détient 43,5% d'influence.

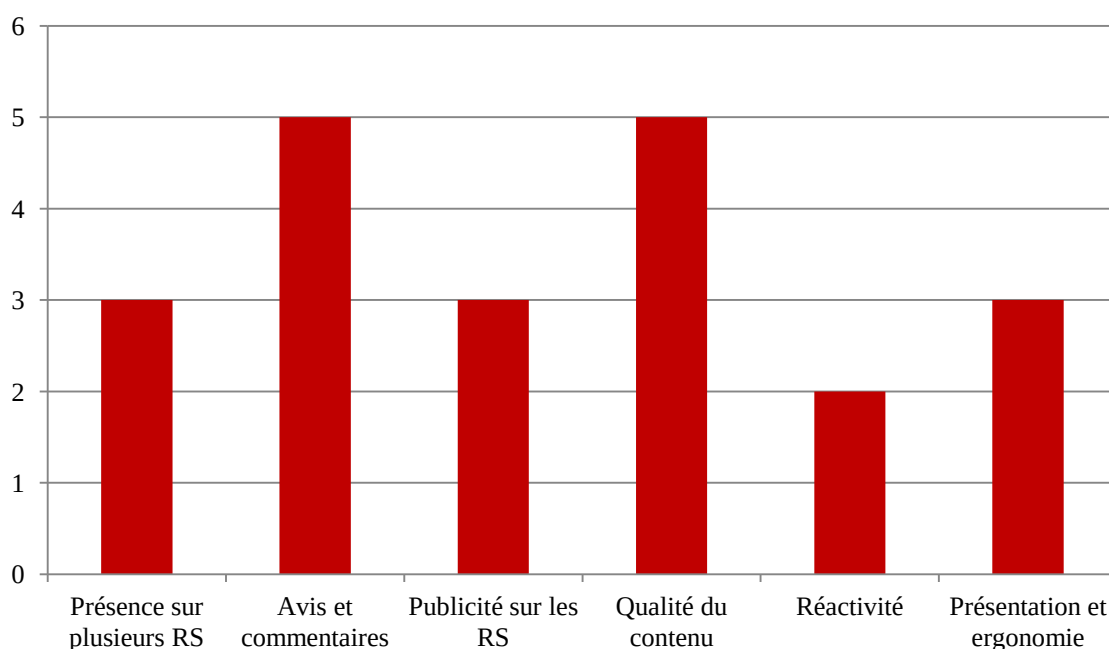
En troisième et quatrième places respectivement se placent « les médias » avec 37,5% et la « concurrence » à hauteur de 31%. Ces deux facteurs sont délicats à maîtriser dans la mesure où ils agissent sans pitié vis-à-vis de la marque et dont elle devra se méfier et surveiller dans sa stratégie de gestion d'E-Réputation.

→ **Question 10:** Évaluez les critères suivants selon leurs degrés d'importance dans la construction d'une bonne réputation sur les réseaux sociaux: 1 (pas du tout important)/ 5 (très important).

La tendance centrale de notation des critères d'une bonne Réputation sur les réseaux sociaux par notre échantillon est présentée dans le tableau ci-dessous :

Critères	Mode	Nb.cit
La présence sur plusieurs réseaux sociaux	3	50
Les avis et les commentaires des internautes	5	51
L'utilisation de la publicité sur les réseaux sociaux	3	58
La qualité du contenu	5	69
La réactivité dans les messages et commentaires	2	49
La présentation et l'ergonomie des pages et des profils	3	47

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :



Nous remarquons que la majorité de notre échantillon pense que les deux facteurs les plus importants dans la gestion de l'E-Réputation sont la qualité du contenu publié ainsi que les avis et commentaires laissés par les internautes.

En deuxième lieu, se tient une bonne présence sur les réseaux sociaux, l'utilisation de la publicité en plus de la présentation et l'ergonomie du site et des pages ainsi que les profils des collaborateurs sur les réseaux sociaux.

A notre grande surprise, la réactivité dans les messages et commentaires est le critère le moins important pour notre échantillon dans la gestion de l'E-Réputation d'une marque.

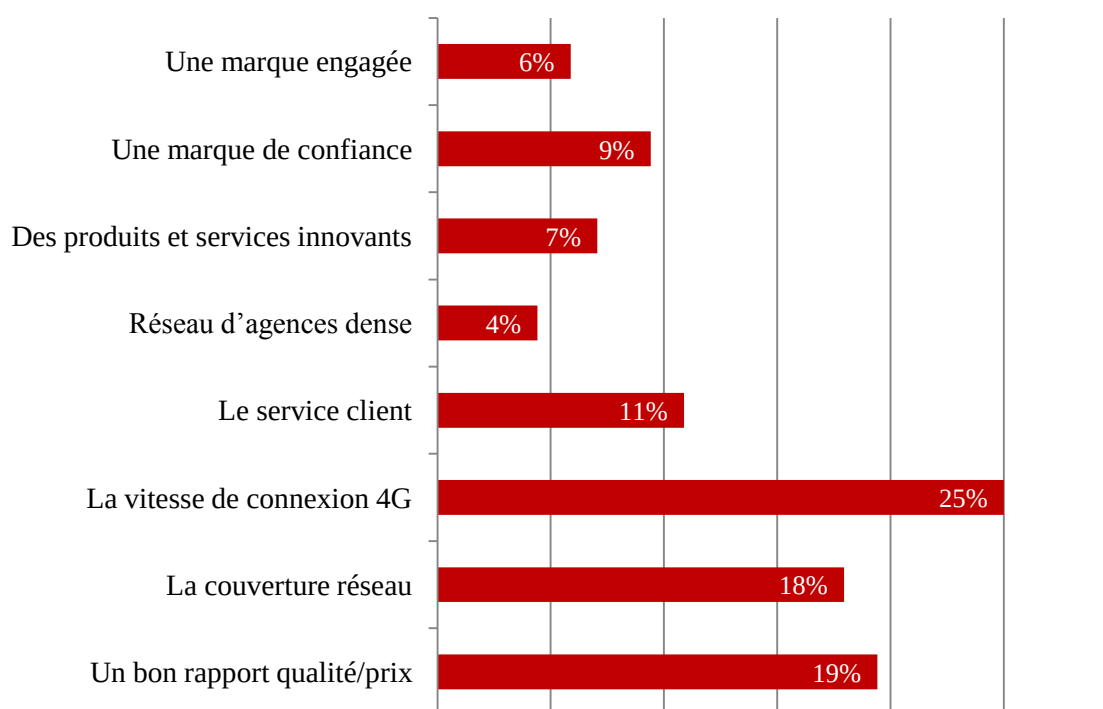
Chapitre 3 : L'Analyse de l'E-Réputation d'Ooredoo via ses Communautés Virtuelles par l'Approche Netnographique

→ **Question 11:** Selon vous, qu'est ce qui distingue Ooredoo des autres opérateurs de téléphonie mobile?

Les réponses aux éléments qui distinguent Ooredoo de ses concurrents sont présentées dans le tableau ci-dessous :

Éléments	Nb.cit
Un bon rapport qualité/prix	66
La couverture réseau	61
La vitesse de connexion 4G	85
Le service client	37
Réseau d'agences dense	15
Des produits et services innovants	24
Une marque de confiance	32
Une marque engagée (envers l'environnement, ses employés et ses clients)	20

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :



Nous pouvons constater que le premier élément de différenciation d'Ooredoo par rapport à ses concurrents est la « vitesse de la connexion 4G ». Chose que nous avons déjà constaté lors de notre étude Netnographique.

En deuxième place, l'échantillon trouve qu'Ooredoo a « un bon rapport qualité/prix » ainsi qu'un avantage par rapport à la « couverture réseau ». Or, lors de la Netnographie, nous n'avons

Chapitre 3 : L'Analyse de l'E-Réputation d'Ooredoo via ses Communautés Virtuelles par l'Approche Netnographique

trouvé que des personnes qui se plaignent de la couverture réseau alors qu'en réalité ce n'est pas la perception qu'a l'ensemble de la communauté virtuelle par rapport à la marque. Ceci confirme encore la citation : « *Un client satisfait en parle à 2 ; un client insatisfait en parle à 10* ».

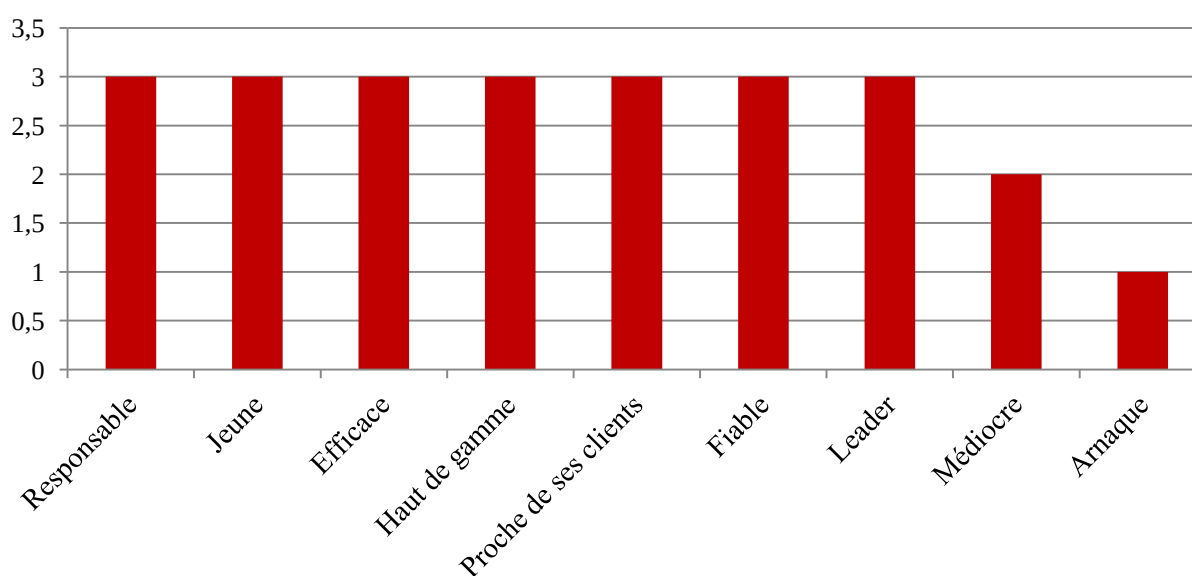
L'élément de différenciation le plus faible étant selon notre échantillon « un réseau d'agences dense ». En effet, cet élément n'est pas considéré comme décisif par nos répondants dans la différenciation entre Ooredoo et ses concurrents.

→ **Question 12:** A quel degré associez-vous les caractéristiques suivantes à la marque Ooredoo?

La personnalité de la marque Ooredoo telle que la perçoit la majorité de notre échantillon est présentée par le tableau ci-dessous :

Caractère	Mode	Nb.cit
Responsable	3	75
Jeune	3	67
Efficace (Bon rapport Qualité/Prix)	3	66
Haut de gamme	3	66
Proche de ses clients	3	63
Fiable (la confiance)	3	55
Leader	3	54
Médiocre	2	56
Arnaque	1	55

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :



Nous pouvons constater que le trait de caractère « responsable » est le plus inhérent à la marque Ooredoo d'après notre échantillon. Suivi par le trait de caractère « Jeune ».

Chapitre 3 : L'Analyse de l'E-Réputation d'Ooredoo via ses Communautés Virtuelles par l'Approche Netnographique

A ex-æquo, l'échantillon pense que la marque est « efficace » mais « haut de gamme », deux traits qui sont opposés par rapport aux stratégies de positionnement de marques. Ce qui prouve que l'échantillon est divisé par rapport à l'image d'Ooredoo comme une marque avec un bon rapport qualité/prix de grande consommation ou plutôt une marque haut de gamme.

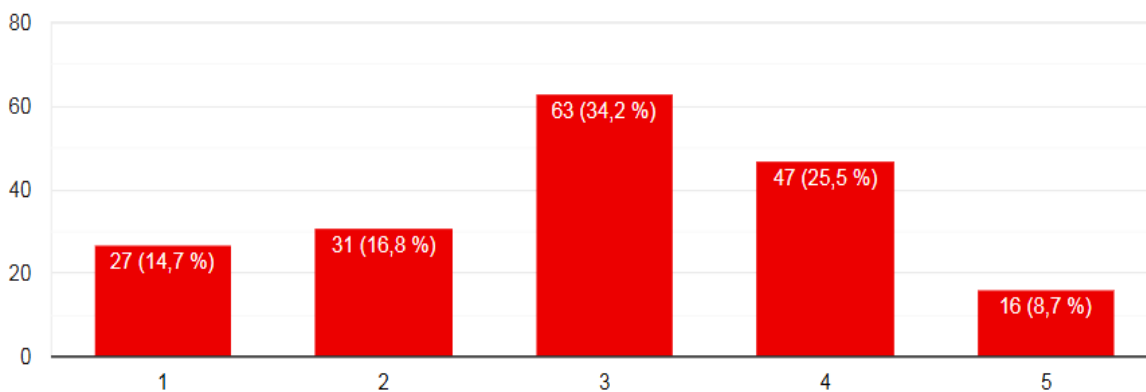
Les traits à connotation négative déduits de l'étude Netnographique comme « médiocre » ou « arnaque » sont en queue de liste dans notre étude quantitative avec une note de 2 et 1 respectivement pour la majorité de notre échantillon.

→ **Question 13:** A quel degré évaluez-vous votre attachement à la marque Ooredoo? (1 faible - 5 fort)

L'intensité d'attachement de notre échantillon à la marque Ooredoo est présentée dans le tableau ci-dessous :

Intensité d'attachement	Nb.cit
1	27
2	31
3	63
4	47
5	16

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :



Nous constatons que 34,2% de notre échantillon est moyennement attaché à la marque. Par contre 25,5% sont attachés à la marque et 8,7% se considèrent très attachés à Ooredoo. Néanmoins, 16,8% ne sont pas attachés à la marque et 14,7% n'y sont pas du tout attachés.

Le cumul des valeurs nous donne donc 34,2% des membres de la communauté virtuelle qui sont attachés contre 31,5% qui ne sont pas attachés à la marque et qui représentent des consommateurs caméléons. L'écart positif entre les deux se dresse en faveur de l'E-Réputation d'Ooredoo.

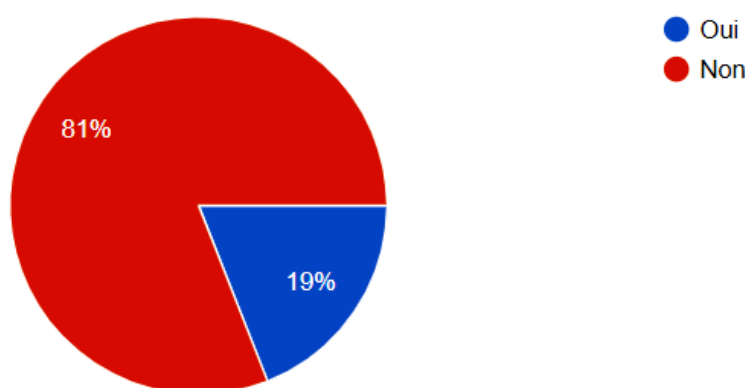
2.1.3 L'E-WOM (Bouche à oreille électronique) :

→ **Question 14** : Avez-vous déjà exprimé votre satisfaction ou mécontentement par rapport à Ooredoo sur les réseaux sociaux?

Les réponses à cette question sont présentées dans le tableau ci-dessous :

Expression	Nb.cit
Oui	35
Non	149

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :



Nous notons que la majorité de notre échantillon à hauteur de 81% n'a jamais exprimé de réclamation ou de satisfaction à propos d'Ooredoo sur les réseaux sociaux.

Seulement 19% de notre échantillon admet avoir déjà exprimé sa satisfaction ou son mécontentement d'Ooredoo sur les réseaux sociaux.

→ **Question 15**: Si oui, pourquoi?

Tableau N°24 : Les motifs d'expression de satisfaction ou de mécontentement par nos répondants sur les réseaux sociaux sont résumés dans le tableau ci-dessous :

Mot-clé	Nb.cit
réseau	7
problème	6
Prix / prix cher	6
internet	5
connexion lente	5

mauvaise qualité réseau	2
Pas satisfaite	2
Lente	2
coupure	2
Mauvaise connexion	2
elle ne répond pas	1
pour qu'elle travaille	1
Arnaqueurs	1
voleurs	1
connexion se termine vite	1
résoudre	1
offres	1

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :



Source : Dépouillement de la question 15 via <https://monkeylearn.com/> .

Nous constatons clairement que parmi les personnes de notre échantillon qui se sont exprimés au sujet d'Ooredoo sur les réseaux sociaux, aucune n'était une expression de satisfaction, alors que la majorité étaient des réclamations et des expressions de mécontentement contre le réseau mobile, la connexion internet ou le prix.

Seulement une petite partie de ses expressions tournaient autour des offres et de la recherche d'information. Ce qui confirme d'une part la fonction de la communauté virtuelle d'Ooredoo que nous avons défini comme étant en premier lieu une source d'information. Mais surtout d'une autre part que les membres de la communauté virtuelle tendent plus à exprimer leur insatisfaction que leur satisfaction. Ce qui confirme encore une fois la citation : « *Un client satisfait en parle à 2 ; un client insatisfait en parle à 10* ».

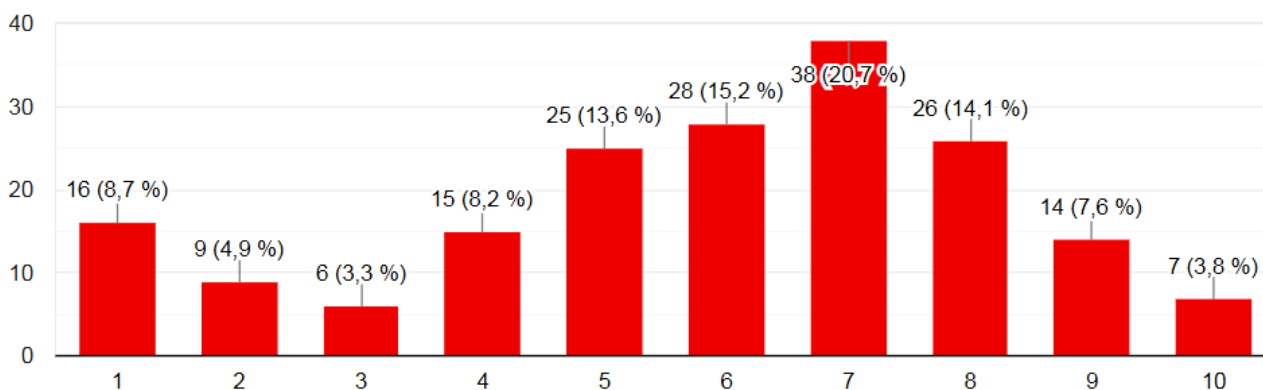
Chapitre 3 : L'Analyse de l'E-Réputation d'Ooredoo via ses Communautés Virtuelles par l'Approche Netnographique

→ **Question 16:** Sur une échelle de 1 à 10, à quel point êtes-vous susceptibles de recommander la marque Ooredoo?

Les notes de recommandation (NPS) accordées par notre échantillon à la marque Ooredoo sont présentées dans le tableau ci-dessous :

Note	Nb.cit
1	16
2	9
3	6
4	15
5	25
6	28
7	38
8	26
9	14
10	7

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :



Nous pouvons constater qu'il existe trois catégories au sein de notre échantillon²⁴² :

- Les Détracteurs ayant administré une note entre 0 et 6 représentent 53,9% de notre échantillon.
- Les personnes Passives (note entre 7 et 8) constituent 34,8% de l'échantillon.
- Les Promoteurs (note entre 9 et 10) représentent 11,4% de notre échantillon.

Le Net Promoter Score qui est donc calculé avec la formule $NPS = \% \text{ de Promoteurs} - \% \text{ de Détracteurs}$ ²⁴³, ce qui nous donne pour notre cas : **NPS Ooredoo = -42,5%**.

²⁴² <https://www.definitions-marketing.com/definition/net-promoter-score/> consulté le 29/08/2020 à 18h.

²⁴³ Ibid.

Ooredoo enregistre un Net Promoter Score négatif de -42,5% auprès de sa communauté virtuelle. Ce qui se répercute négativement sur son E-Réputation.

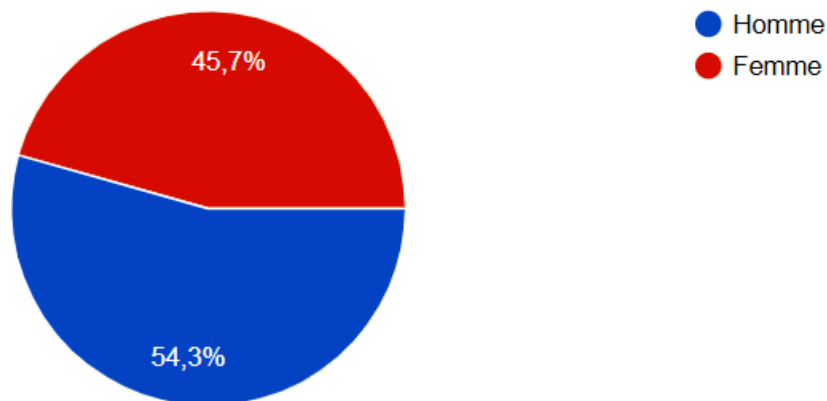
2.1.4 Fiche Signalétique :

→ **Question 17** : Êtes-vous:

La distribution du genre dans notre échantillon est présentée dans le tableau ci-dessous :

Genre	Nb.cit
Homme	100
Femme	84

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :



Nous constatons que notre échantillon est constitué de 54,3% d'hommes et de 45,7% de femmes. Ce qui est plutôt satisfaisant pour un échantillonnage aléatoire.

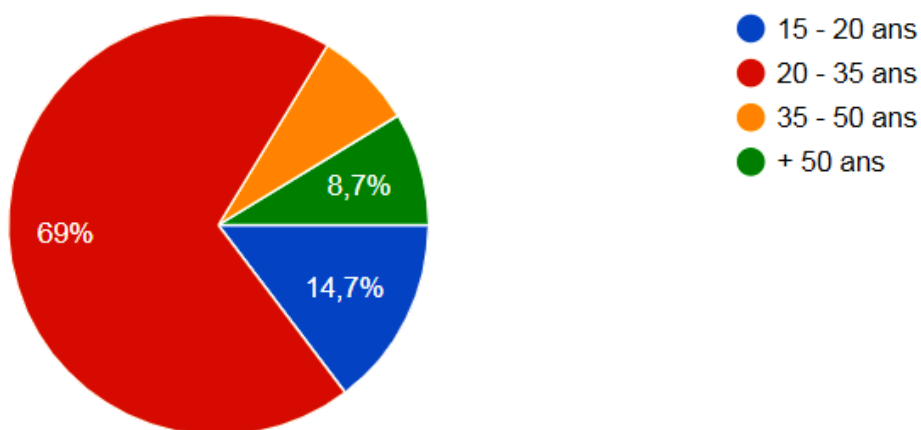
→ **Question 18** : Votre tranche d'âge:

La distribution des classes d'âge dans notre échantillon est présentée dans le tableau ci-dessous :

Classe d'âge	Nb.cit
15 - 20 ans	27
20 - 35 ans	127
35 - 50 ans	14
+ 50 ans	16

Chapitre 3 : L'Analyse de l'E-Réputation d'Ooredoo via ses Communautés Virtuelles par l'Approche Netnographique

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :



Nous remarquons que notre échantillon est composé de 69% de personnes qui ont entre 20 et 35 ans, suivi par 14,7 % de personnes ayant entre 15 et 20 ans. Nous pouvons dire que notre échantillon est plutôt jeune car ces derniers représentent au total 83,7% de notre échantillon étudié.

Par ailleurs, notre échantillon est aussi composé de 8,7% de personnes ayant plus de 50 ans et de 7,6% de personnes ayant entre 35 et 50 ans.

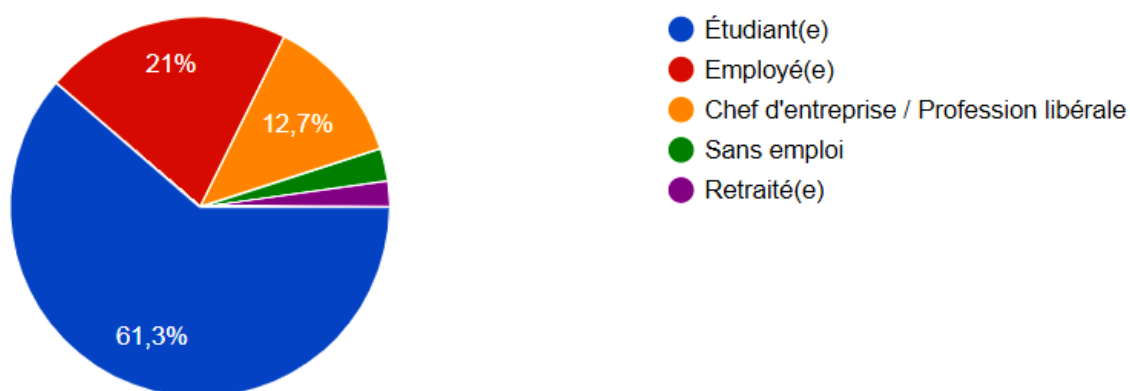
→ **Question 19** : Votre catégorie socioprofessionnelle:

La distribution des catégories socioprofessionnelles dans notre échantillon est présentée dans le tableau ci-dessous :

Catégorie socioprofessionnelle	Nb.cit
Étudiant(e)	111
Employé(e)	38
Chef d'entreprise / Profession libérale	23
Sans emploi	8
Retraité(e)	4

Chapitre 3 : L'Analyse de l'E-Réputation d'Ooredoo via ses Communautés Virtuelles par l'Approche Netnographique

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :



Nous constatons que 61,3% de notre échantillon sont des étudiants alors que 21% sont des employés.

Toutefois, nous remarquons que 12,7% de notre échantillon est représenté par des chefs d'entreprises ou des personnes issues de professions libérales ; Et seulement 2,8% et 2,2% qui sont respectivement sans emploi et retraités.

2.2 Tri croisé :

Dans un second temps, nous allons approfondir notre étude en effectuant une analyse bi-variée sur la base des données extraites lors du tri à plat. Pour ce faire, nous croiseront les questions centrales avec les variables genre, âge et catégorie socioprofessionnelle.

2.2.1 Les principaux facteurs d'influence sur l'E-Réputation en fonction du genre :

→ **Question 17** : Êtes-vous:

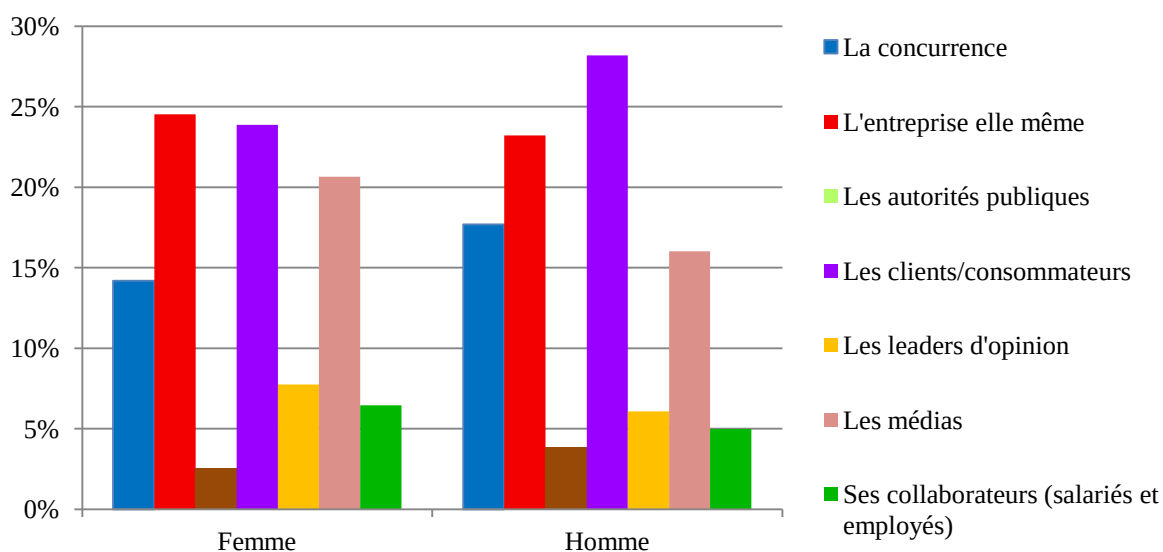
→ **Question 9** : Parmi les facteurs suivants, lesquels jugez-vous susceptibles de vous influencer sur l'E-Réputation?

Les résultats du tri croisé entre les facteurs d'influence par rapport au genre sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Genre	Facteurs							
	La concurrence	L'entreprise elle même	Les autorités publiques	Les clients/ consommateurs	Les leaders d'opinion	Les médias	Ses collaborateurs (salariés et employés)	Total général
Femme	14,19%	24,52%	2,58%	23,87%	7,74%	20,65%	6,45%	100,00%
Homme	17,68%	23,20%	3,87%	28,18%	6,08%	16,02%	4,97%	100,00%
Total général	16,07%	23,81%	3,27%	26,19%	6,85%	18,15%	5,65%	100,00%

Chapitre 3 : L'Analyse de l'E-Réputation d'Ooredoo via ses Communautés Virtuelles par l'Approche Netnographique

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :



Nous remarquons que les principaux facteurs qui influencent les femmes sur l'E-Réputation sont dans l'ordre décroissant : L'entreprise, les clients, les médias.

Nous remarquons que les principaux facteurs qui influencent les hommes sur l'E-Réputation sont dans l'ordre décroissant : Les clients/consommateurs, l'entreprise, la concurrence.

Nous remarquons que les deux principaux facteurs de l'E-Réputation : les clients et l'entreprise influencent fortement sur les deux genres mais à des degrés différents.

Enfin, les femmes de notre échantillon sont plus influencées sur l'E-réputation par les médias alors que les hommes sont plus influencés par la concurrence.

2.2.2 Le genre qui s'exprime le plus dans la communauté virtuelle d'Ooredoo :

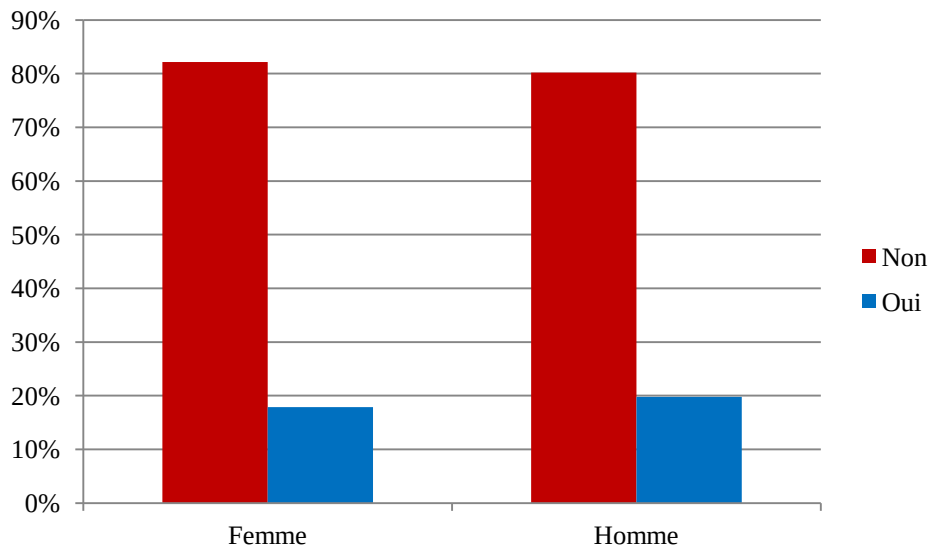
→ **Question 17** : Êtes-vous:

→ **Question 14** : Avez-vous déjà exprimé votre satisfaction ou mécontentement par rapport à Ooredoo sur les réseaux sociaux?

Les résultats du tri croisé entre l'expression sur les réseaux sociaux par rapport au genre sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Genre	Expression		
	Non	Oui	Total
Femme	82,14%	17,86%	100,00%
Homme	80,20%	19,80%	100,00%
Total général	81,08%	18,92%	100,00%

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :



Nous remarquons que parmi les femmes de notre échantillon, seulement 17,86% d'entre elles se sont déjà exprimées autour d'Ooredoo au sein de la communauté virtuelle.

En même temps, 19,80% d'hommes appartenant à notre échantillon ont déjà exprimé leur satisfaction ou insatisfaction auprès de la communauté virtuelle de la marque.

Nous constatons que le genre n'a pas une grande influence sur l'expression au sein de la communauté virtuelle d'Ooredoo.

2.2.3 La catégorie d'âge qui s'exprime le plus dans la communauté virtuelle d'Ooredoo :

→ **Question 18** : Votre tranche d'âge:

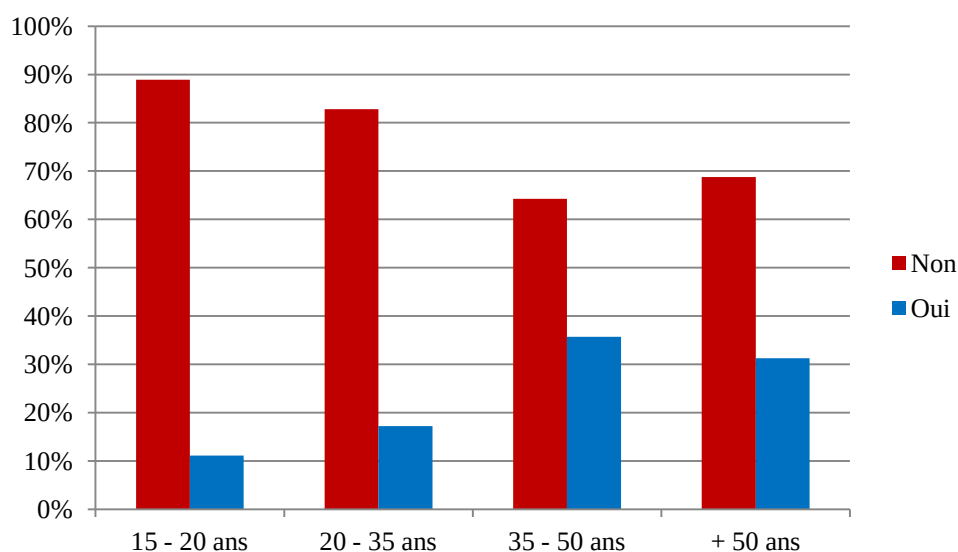
→ **Question 14** : Avez-vous déjà exprimé votre satisfaction ou mécontentement par rapport à Ooredoo sur les réseaux sociaux?

Les résultats du tri croisé entre l'expression sur les réseaux sociaux par rapport à la catégorie d'âge sont présentés dans le tableau ci-dessous :

tranche d'âge:	Expression		
	Non	Oui	Total
15 - 20 ans	88,89%	11,11%	100,00%
20 - 35 ans	82,81%	17,19%	100,00%
35 - 50 ans	64,29%	35,71%	100,00%
+ 50 ans	68,75%	31,25%	100,00%
Total général	81,08%	18,92%	100,00%

Chapitre 3 : L'Analyse de l'E-Réputation d'Ooredoo via ses Communautés Virtuelles par l'Approche Netnographique

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :



Nous notons une tendance des seniors de notre échantillon à exprimer leur satisfaction ou mécontentement au sein de la communauté virtuelle d'Ooredoo par rapport aux jeunes qui ne s'expriment pas pour la majorité.

En effet, seulement 11,11% des 15 à 20 ans et 17,19% des 20 à 35 ans ont déjà exprimé leur satisfaction ou insatisfaction au sein même de la communauté virtuelle d'Ooredoo.

Alors que 35,71% des personnes de notre échantillon ayant entre 35 et 50 ans, ainsi que 31,25% des plus de 50 ans, se sont déjà exprimés quant à leur satisfaction ou insatisfaction sur les communautés virtuelles de la marque.

2.2.4 La catégorie d'âge la plus attachée à la marque Ooredoo :

→ **Question 18** : Votre tranche d'âge:

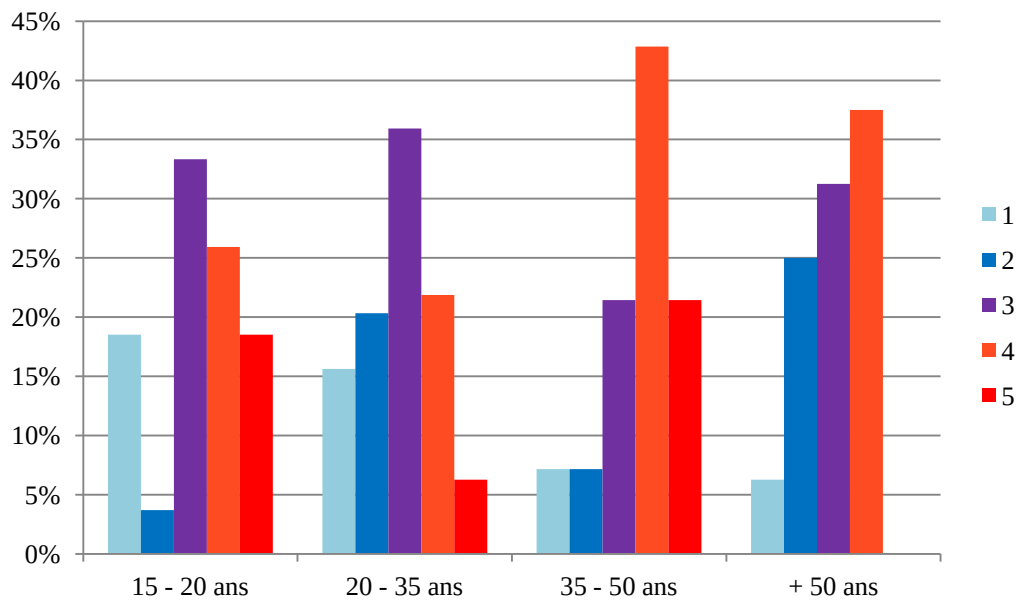
→ **Question 13** : A quel degré évaluez-vous votre attachement à la marque Ooredoo ? – 1 faible / 5 fort

Les résultats du tri croisé entre le niveau d'attachement des membres à la marque par rapport à la catégorie d'âge sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Catégorie d'âge:	Attachement					Total
	1	2	3	4	5	
+ 50 ans	6,25%	25,00%	31,25%	37,50%	0,00%	100,00%
15 - 20 ans	18,52%	3,70%	33,33%	25,93%	18,52%	100,00%
20 - 35 ans	15,63%	20,31%	35,94%	21,88%	6,25%	100,00%
35 - 50 ans	7,14%	7,14%	21,43%	42,86%	21,43%	100,00%
Total général	14,59%	17,30%	34,05%	25,41%	8,65%	100,00%

Chapitre 3 : L'Analyse de l'E-Réputation d'Ooredoo via ses Communautés Virtuelles par l'Approche Netnographique

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :



Nous remarquons que parmi la catégorie des personnes ayant plus de 50 ans, la grande partie représentant **37,5%** de la catégorie est attachée à la marque. Toutefois, 31,25% d'entre eux ne se considèrent pas attachés à Ooredoo (note entre 1 et 2).

Dans la catégorie des personnes ayant entre 35 et 50 ans, la majorité est attachée à la marque avec 42,86% de personnes ayant attribué une note de 4. En cumulant les valeurs des deux extrémités, on remarque que 14,28% d'entre eux ne sont pas attachés, alors que **64,29%** s'y considèrent attachés.

Pour les personnes de notre échantillon ayant entre 20 et 35 ans, la majorité est assez attachée à hauteur de 35,94%.

De plus ; **35,94%** sont attachés à Ooredoo (note entre 4 et 5) alors que 28,13% ne le sont pas (note entre 1 et 2).

Enfin, dans la catégorie des 15-20 ans, la majorité est assez attachée à la marque à hauteur de 33,33%. On constate toutefois sur cette catégorie un nombre de personnes non-attachées à la marque représentant 22,22% de la catégorie alors que les personnes attachées à la marque représentent **44,45%**.

On dénote donc un attachement à la marque qui n'est pas ascendant en fonction des catégories d'âges. En effet, les personnes ayant entre 35 et 50 ans sont les plus attachées à 64,29% alors qu'à notre grande surprise ce ne sont pas les seniors (+50) mais les 20-35 ans qui ont le moins de liens avec la marque Ooredoo à 35,94%.

2.2.5 La catégorie socioprofessionnelle qui recommande le plus la marque Ooredoo :

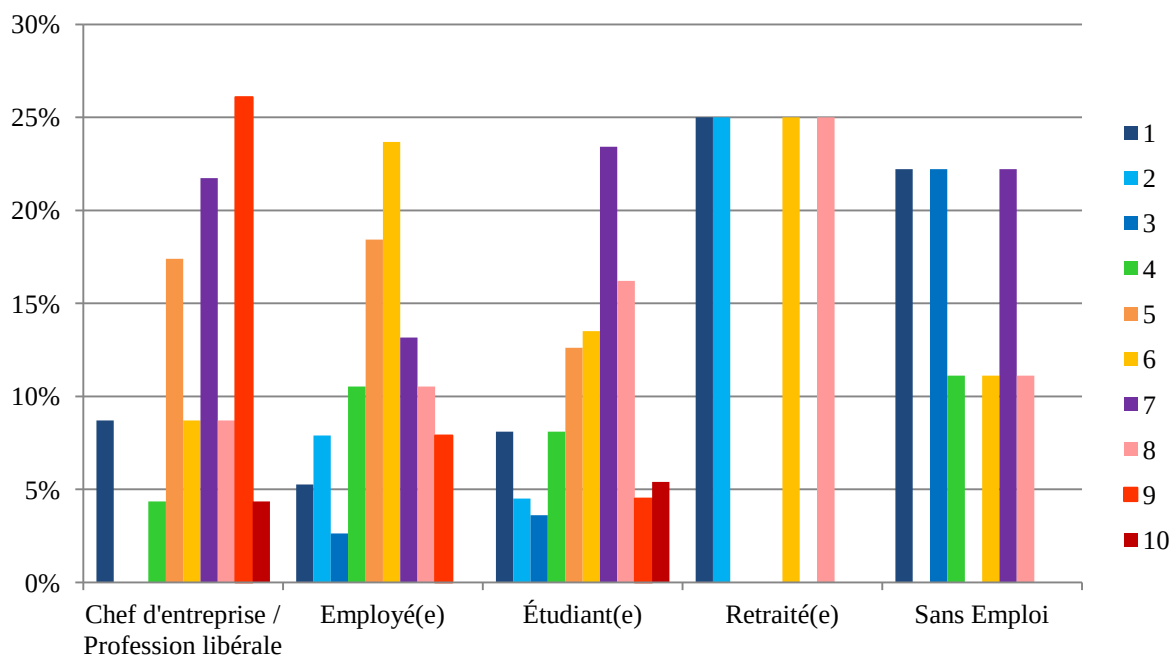
→ **Question 19** : Votre catégorie socioprofessionnelle :

→ **Question 16** : Sur une échelle de 1 à 10, à quel point êtes-vous susceptibles de recommander la marque Ooredoo?

Les résultats du tri croisé entre le Net Promoter Score par rapport à la catégorie socioprofessionnelle sont présentés dans le tableau ci-dessous :

Catégorie socioprofessionnelle:	NPS									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Chef d'entreprise / Profession libérale	8,70%	0,00%	0,00%	4,35%	17,39%	8,70%	21,74%	8,70%	26,09%	4,35%
Employé(e)	5,26%	7,89%	2,63%	10,53%	18,42%	23,68%	13,16%	10,53%	7,89%	0,00%
Étudiant(e)	8,11%	4,50%	3,60%	8,11%	12,61%	13,51%	23,42%	16,22%	4,50%	5,41%
Retraité(e)	25,00%	25,00%	0,00%	0,00%	0,00%	25,00%	0,00%	25,00%	0,00%	0,00%
Sans Emploi	22,22%	0,00%	22,22%	11,11%	0,00%	11,11%	22,22%	11,11%	0,00%	0,00%
Total général	8,65%	4,86%	3,78%	8,11%	13,51%	15,14%	20,54%	14,05%	7,57%	3,78%

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme ci-dessous :



Nous remarquons que la note de 10 n'a été attribuée que par deux catégories, les étudiants à hauteur de 5,41% et les chefs d'entreprises à 4,35%.

Nous constatons d'après le graphique ci-dessus que les promoteurs de la marque Ooredoo sont en grande partie les chefs d'entreprises à **30,35%**, les étudiants à 9,91% puis les employés à hauteur de 7,89%.

Chapitre 3 : L'Analyse de l'E-Réputation d'Ooredoo via ses Communautés Virtuelles par l'Approche Netnographique

Nous remarquons aussi que ses plus grands détracteurs de la marque Ooredoo sont les retraités. En effet, 50% d'entre eux ont donné une note entre 1 et 2. Ensuite, Les personnes sans emploi, dont 55,5% ont donné une note en dessous de 5.

Les résultats de la catégorie des retraité est d'autant plus intéressante que 50% d'entre eux sont des détracteurs et 50% des passifs. Ces résultats du NPS très négatifs auprès de personnes à revenu réduit, en plus de la récurrence des réclamations autour du prix lors de l'étude Netnographique et du tri à plat nous ramène à nous questionner sur l'E-Réputation d'Ooredoo comme une marque appliquant des prix chers.

On constate aussi que l'offre adressée aux professionnels a une meilleure E-Réputation que l'offre adressée aux particuliers. En effet, elle enregistre un retour plutôt positif avec un taux de recommandation de -8,60% comparé au taux de recommandation global de la marque qui est de -42,5% selon notre étude.

Synthèse de l'étude quantitative :

- Nous constatons que notre échantillon est constitué de 54,3% d'hommes et de 45,7% de femmes. Ce qui est plutôt équilibré pour un échantillonnage aléatoire.
- Notre échantillon est plutôt jeune car il est composé de 69% de personnes qui ont entre 20 et 35 ans, et 14,7 % de personnes ayant entre 15 et 20 ans, ces deux catégories représentent au total 83,7% de nos répondants. 8,7% de personnes ayant plus de 50 ans constituent notre échantillon auprès de 7,6% de personnes ayant entre 35 et 50 ans.
- 61,3% de notre échantillon sont des étudiants alors que 21% sont des employés et 12,7% des chefs d'entreprises.
- Facebook est le réseau social le plus utilisé par notre échantillon à 40,8%.
- 81% de notre échantillon appartient à la communauté virtuelle d'Ooredoo sur Facebook, ce qui réconforte le choix de notre échantillon Netnographique.
- La majorité de notre échantillon (64,7%) considère qu'Ooredoo est assez ou pas très présente sur les réseaux sociaux.
- 70,7% de nos interrogés appartenant à la communauté virtuelle d'Ooredoo sont ses clients alors que 29,3% ne sont pas ses clients mais font quand même partie de sa communauté virtuelle. Ce qui nous prouve l'étendue de son E-Réputation et la puissance de sa communauté virtuelle.
- Le premier facteur de fidélité à Ooredoo est pour 29% de notre échantillon le fait que leur entourage ait choisi cette marque. Ensuite à ex-æquo ; avec 17,6% le fait qu'elle réponde à leur attentes et qu'elle propose souvent des promotions.
- Ooredoo rappelle en premier lieu des mots génériques comme « internet », « connexion » et « réseau », ce qui est plutôt logique dans un marché à 3 opérateurs avec un matraquage publicitaire constant de la marque. Elle rappelle en revanche en deuxième lieu le mot « cher » et « arnaque ». Nous avons par ailleurs été surpris par la nostalgie de notre échantillon envers l'ancienne « Nedjma », marque antérieure à Ooredoo sur le marché algérien.
- La majorité de notre échantillon reconnaît le slogan d'Ooredoo. En revanche, 18,5% ne le reconnaissent pas, ce qui est une anomalie pour des personnes appartenant à la communauté virtuelle de la marque. Cette dernière devrait intégrer son slogan plus souvent dans sa communication on et off-line afin de l'ancrer dans les esprits des consommateurs.
- 33,2% de notre échantillon est d'accord sur le fait que ce slogan représente bien la marque Ooredoo.
- Le facteur le plus influençant de l'E-Réputation auprès de notre échantillon est le facteur « clients/consommateurs » qui en influence 47,8% ; suivi par le facteur

Chapitre 3 : L'Analyse de l'E-Réputation d'Ooredoo via ses Communautés Virtuelles par l'Approche Netnographique

« l'entreprise elle-même » qui détient 43,5% d'influence. En troisième place « les médias » influencent 37,5% de nos répondants.

- La majorité de notre échantillon pense que les deux facteurs les plus importants dans la gestion de l'E-Réputation sont la qualité du contenu publié ainsi que les avis et commentaires laissés par les internautes.
- Le premier élément qui distingue Ooredoo de ses concurrents est la « vitesse de la connexion 4G ». Puis, « un bon rapport qualité/prix » ainsi qu'un avantage par rapport à la « couverture réseau ». Lors de la Netnographie, nous n'avons trouvé que des personnes se plaignant de la couverture réseau alors qu'en réalité ce n'est pas la perception qu'a l'ensemble de la communauté virtuelle par rapport à la marque. Ceci confirme la citation : « *Un client satisfait en parle à 2 ; un client insatisfait en parle à 10* ».
- Le trait de caractère « responsable » est le plus inhérent à la marque Ooredoo d'après notre échantillon. Suivi par le trait de caractère « Jeune ». Les traits à connotation négative déduits de l'étude Netnographique comme « médiocre » ou « arnaque » sont en queue de liste dans notre étude quantitative.
- 34,2% des membres de la communauté virtuelle sont attachés à la marque contre 31,5% qui ne le sont pas et qui représentent des consommateurs caméléons. C'est un écart positif en faveur de l'E-Réputation d'Ooredoo.
- Seulement 19% de notre échantillon admet avoir déjà exprimé sa satisfaction ou son mécontentement d'Ooredoo sur les réseaux sociaux. Parmi ces expressions, aucune n'était de satisfaction, la majorité était de nature réclamation et une minorité demande d'information. Ce qui confirme la fonction de la marque citée dans la section 2 de ce chapitre. Ainsi que le comportement des consommateurs en ligne qui expriment plus leur insatisfaction que leur satisfaction.
- Ooredoo enregistre un taux de recommandation global négatif de -42,5% auprès de sa communauté virtuelle ce qui en soit se traduit par : presque la moitié de la communauté ne recommanderait pas Ooredoo. Ce score entache l'E-Réputation de la marque.
- Les deux principaux facteurs de l'E-Réputation « les clients » et « l'entreprise » influencent fortement les deux genres mais à des degrés différents. Néanmoins, les femmes de notre échantillon sont plus influencées sur l'E-réputation par les médias alors que les hommes le sont plus par la concurrence.
- Le genre n'a pas une grande influence sur l'expression de satisfaction ou de mécontentement au sein de la communauté virtuelle d'Ooredoo.
- Les seniors de notre échantillon ont plus tendance à exprimer leur satisfaction ou insatisfaction au sein de la communauté virtuelle d'Ooredoo par rapport aux jeunes qui ne s'expriment pas pour la majorité à hauteur de 85,85%.
- L'attachement à la marque Ooredoo n'est pas ascendant en fonction des catégories d'âges. Les personnes ayant entre 35 et 50 ans sont les plus attachées à 64,29% alors

Chapitre 3 : L'Analyse de l'E-Réputation d'Ooredoo via ses Communautés Virtuelles par l'Approche Netnographique

que les personnes ayant entre 20 et 35 ans ont le moins de liens avec la marque à 35,94%. La marque devrait lancer des campagnes pour se rapprocher d'eux sur le plan affectif.

- Les promoteurs d'Ooredoo sont en grande partie les chefs d'entreprises à 30,35%, les étudiants à 9,91% puis les employés à hauteur de 7,89%.
- Les plus grands détracteurs de la marque sont les retraités. 50% d'entre eux ont donné une note entre 1 et 2. Ensuite, Les personnes sans emploi, dont 55,5% ont donné une note en dessous de 5.
- Le Net Promoter Score d'Ooredoo est très négatifs auprès de personnes à revenu réduit. En plus de la récurrence des réclamations autour du prix lors de l'étude Netnographique et du tri à plat, nous suggérons qu'Ooredoo détient une E-Réputation de marque appliquant des prix chers.
- L'offre d'Ooredoo adressée aux professionnels jouit d'une meilleure E-Réputation que l'offre adressée aux particuliers. Elle enregistre un retour plutôt positif avec un taux de recommandation de -8,60% comparé au taux de recommandation global de la marque qui est de -42,5%.

Recommandations :

Les insuffisances constatées lors de notre analyse nous ont poussées à proposer quelques suggestions qui pourraient contribuer à améliorer la gestion de l'E-Réputation d'Ooredoo ainsi qu'à renforcer sa relation avec sa communauté virtuelle respective.

- La catégorie d'âge des 20-35 ans est celle qui montre le moins d'attachement à Ooredoo, pour y remédier elle devra mettre en place des campagnes de Marketing Emotionnel afin de se rapprocher de cette catégorie des membres de sa communauté virtuelle.
- Analyser les tendances et les centres d'intérêt de sa communauté virtuelle et publier du contenu de qualité en conséquence.
- Prendre part à la conversation dans les commentaires pour renouer avec les membres de sa communauté.
- Augmenter la réactivité aux commentaires et le temps de réponse surtout lors de périodes à fort trafic comme le soir par exemple.
- Impliquer ses collaborateurs : Le collectif de l'entreprise est un acteur de l'E-Réputation de marque à ne pas négliger. Cela peut se faire à travers le relais de son actualité, un témoignage de ses valeurs, de l'ambiance de travail qui y règne, faire intervenir ses experts sur les réseaux professionnels, etc.
- Entretenir l'image positive de l'offre aux professionnels afin de garder son avantage concurrentiel sur ce segment.
- Améliorer l'expérience client au sein de la communauté et renforcer le lien affectif en évitant les réponses via Chatbot au maximum et essayer de répondre de façon personnalisée.
- Faire une enquête plus élargie sur le NPS et chercher à expliquer pourquoi est-il si négatif pour y remédier rapidement du moment que les consommateurs font plus confiance aux recommandations de leurs pairs qu'au discours de la marque.

Conclusion du chapitre3 :

Ce chapitre nous a permis de présenter notre cas d'étude « Ooredoo Algérie » et de donner un aperçu et des recommandations sur l'E-Réputation de celle-ci auprès de sa communauté virtuelle. Nous avons essayé de tester les variables supposées sur les hypothèses par le biais d'une triangulation de données qualitatives avec une étude Netnographique de la communauté virtuelle d'Ooredoo sur Facebook, et de données quantitatives à travers un questionnaire en ligne adressé aux communautés virtuelles de la marque sur différents réseaux sociaux.

Nous avons constaté que les membres de la communauté virtuelle de d'Ooredoo ont plus tendance à exprimer leur insatisfaction plutôt que leur satisfaction sur le web. De ce fait, les résultats de la Netnographie étaient plutôt positifs du côté de l'attitude de la marque et de sa gestion de l'E-Réputation, mais mitigé du côté de l'attitude des membres de sa communauté virtuelle qui malgré une tendance vers des commentaires neutres (demandes d'informations) et leur collaboration, expriment de façon récurrente et parfois violente leur insatisfaction.

Or, lors du traitement des données du questionnaire nous avons remarqué une perception positive qu'ont les membres de la communauté virtuelle de la marque et qui diffère de ce qu'ils expriment sur les supports interactifs de l'opérateur.

Cette étude a aussi fait ressortir un attachement et une nostalgie de la communauté envers « Nedjma » l'ancien nom de la marque Ooredoo et l'image positive qu'a l'offre Ooredoo dédiée aux professionnels auprès de la communauté virtuelle.

La triangulation nous a finalement permis de confirmer nos deux hypothèses mais toutefois d'adresser des recommandations dans le sens de l'amélioration de la gestion de son E-Réputation.

CONCLUSION

GÉNÉRALE

Conclusion générale :

En l'espace de quelques années, Internet est vite devenu un atout marketing incontournable pour les entreprises. Passant d'un modèle de communication statique et unidirectionnel, les entreprises ont progressivement intégré les possibilités dynamiques offertes par le web et ont mis en place des dispositifs d'échange avec leurs publics.

Sur Internet, tout s'écrit, tout est visible par tous et les traces laissées y restent longtemps. L'E-réputation est donc devenue un enjeu permanent, global et stratégique.

L'apparition de l'User Generated Content (contenu généré par les utilisateurs), a transformé le consommateur en « Conso-Acteur ». Car l'E-Réputation peut être tout aussi valorisante que porteuse d'une mauvaise publicité, c'est pourquoi les marques ont de plus en plus besoin de la maîtriser sur ses nouveaux supports en ayant une stratégie de marque efficace auprès de leurs communautés virtuelles.

Une bonne gestion de l'E-Réputation permet à la marque de se rapprocher de sa cible et de créer une affinité avec elle. Cela ne peut se favoriser que par des interactions dans l'optique d'assurer une fluidité du trafic web en visant les regroupements socioculturels connus sous le nom de communautés de marques, qui répondent à un besoin social et identitaire en regroupant des consommateurs sur la base d'un attachement commun à une marque.

Le web 2.0 ou web communautaire a fait que les communautés de marques traditionnelles, ou tribus, se modernisent avec l'évolution des comportements de consommation et se déplacent vers le « virtuel » pour donner vie aux communautés virtuelles de marques.

L'objectif de notre recherche était d'établir une vue d'ensemble sur l'état de l'E-Réputation d'Ooredoo et sa façon de la gérer, auprès de ses communautés virtuelles.

Après avoir présenté et analysé les résultats obtenus à partir de la Netnographie et de l'échantillon interrogé, nous pouvons établir un constat général pour confirmer ou infirmer les hypothèses proposées au préalable, et par conséquent, répondre à la problématique émise au départ :

Tout d'abord, **le taux d'engagement moyen** de la communauté virtuelle d'Ooredoo sur Facebook est de 3,70% avec une taille de plus de 6 240 856 individus ; mais aussi **le taux de collaboration** s'élève à 5,616% pour une communauté initiée par la marque.

Ensuite, 70,7% de nos interrogés appartenant à la communauté virtuelle d'Ooredoo sont ses clients alors que 29,3% ne sont pas ses clients mais font quand même partie de sa communauté virtuelle. **Ce qui nous prouve l'étendue de son E-Réputation et la puissance de sa communauté virtuelle.**

→ **Nous pouvons donc dire que l'hypothèse 1 « Ooredoo dispose d'une communauté virtuelle active » est confirmée.**

De plus, Sur les 5 publications analysées dans la Netnographie, nous remarquons une **tendance de la tonalité vers des commentaires neutres** qui constituent dans la majorité des demandes d'information. Ceci illustre **la fonction principale de la communauté virtuelle** dans notre cas qui est l'obtention d'informations et l'entraide.

Parmi les 9 catégories de commentaires que nous avons définis, le type le plus récurrent est la « demande d'information » ce qui confirme nos propos ci-dessus concernant la fonction de la communauté virtuelle d'Ooredoo.

Conclusion générale

En deuxième position nous avons les commentaires de type « petit problème » ce qui nous laisse penser que les membres de la communauté ont une perception d'elle comme **un service client en ligne** ou une plateforme où ils peuvent trouver des solutions à leurs petits problèmes soit auprès de leurs pairs ou de la marque.

Le **taux de réponse moyen** aux commentaires de la part de la marque est de 65,64 % et le **taux de réponse moyen aux commentaires à connotation négative** est de 78,80% avec la **stratégie d'affrontement** vis-à-vis des commentaires à tonalité négative, seuls les commentaires contenant des vulgarités sont supprimés.

Par ailleurs, l'analyse sémantique a fait ressortir les mots clés les plus récurrents dans les propos de la communauté, le premier niveau illustre l'expression d'un besoin commun aux membres et le lien affectif qu'il existe entre la marque et sa communauté.

Le deuxième niveau démontre la soif d'information des membres de la communauté et l'entraide entre eux, ce qui confirme la fonction principale de la communauté virtuelle d'Ooredoo.

Le troisième niveau met en exergue l'intérêt des membres de la communauté et leur implication dans la création de valeur avec la marque.

Le quatrième niveau est accentué par une première apparition de mots à connotation négative. Mais ils ne représentent que 33,2% des propos alors que le taux de réponse moyen aux commentaires négatifs est de 78,80%.

→ **Nous pouvons donc dire qu'Ooredoo arrive à canaliser les propos à caractère négatif au sein de sa communauté virtuelle évitant ainsi la détérioration de son E-Réputation ou l'amplification de leur porté jusqu'à devenir un bad-buzz.**

Ensuite, l'analyse quantitative a démontré que 34,2% des membres de la communauté virtuelle sont attachés à la marque contre 31,5% qui ne le sont pas et qui représentent des consommateurs caméléons. C'est un écart positif en faveur de l'E-Réputation d'Ooredoo.

Toutefois, 34,2% de l'échantillon admet avoir un lien affectif avec la marque mais 53,9% ne la recommandent pas (note de recommandation entre 1 et 6).

Le trait de caractère « **responsable** » est le plus inhérent à la marque Ooredoo d'après notre échantillon. Suivi par le trait de caractère « **Jeune** ».

Le premier élément qui distingue Ooredoo de ses concurrents est la « **vitesse de la connexion 4G** ». Puis, « **un bon rapport qualité/prix** » ainsi qu'un avantage par rapport à la « **couverture réseau** ». Lors de la Netnographie, nous n'avons trouvé que des personnes se plaignant de la couverture réseau alors qu'en réalité ce n'est pas la perception qu'a l'ensemble de la communauté virtuelle par rapport à la marque.

→ **Ceci vérifie la citation : « Un client satisfait en parle à 2 ; un client insatisfait en parle à 10 ».**

→ **L'hypothèse 2 « Ooredoo jouit d'une bonne E-Réputation auprès de sa communauté virtuelle » est donc confirmée.**

Enfin, ces résultats doivent être pris avec précaution et nous ne pouvons pas les généraliser car la taille de notre échantillon est réduite (184 personnes), en plus de la difficulté à apprécier l'objectivité des réponses issues de la Netnographie.

Conclusion générale

Néanmoins, nous espérons avoir participé à la réflexion autour de la gestion de l'E-Réputation de marque auprès de ses communautés virtuelles. Nous souhaitons que d'autres recherches viennent enrichir la nôtre et découvrir d'autres facettes concernant l'application de la Netnographie aux communautés virtuelles de marque.

L'E-Réputation d'une marque peut s'avérer dans certains cas négative alors que celle de ses concurrents serait pire, ce qui ferait d'elle dans ce cas la meilleure offre disponible sur le marché. C'est pourquoi nous suggérons qu'il faudrait compléter cette recherche en la menant auprès des deux autres opérateurs mobile pour comparer l'E-Réputation d'Ooredoo avec celle de Djezzy et Mobilis afin de pouvoir établir un jugement plus contextuel.

Plusieurs pistes peuvent faire l'objet d'autres explorations et travaux de recherche afin de perfectionner et/ou de compléter ce modeste travail. Sur ce point, et en complément à notre thème et à la conjoncture, nous proposons comme voie future de recherche : « Analyse de l'influence de la crise sanitaire de la Covid-19 sur l'E-Réputation des marques ».

BIBLIOGRAPHIE

Les ouvrages :

ADAMY Gil. « *Le web social et l'E-Réputation* ». Lextenso éditions. 2013

AMIDOU Loukouman. « *Marketing des Réseaux Sociaux* ». Edition M A. Paris. 2012.

ANZIEU Didier et JAKES Yves Martin. « *La Dynamique des Groupes Restreints* ». Editions Presses Universitaires de France. 2000.

BODIN Loïc. « *Entreprises, gérez votre e-réputation : les nouveaux outils pour être connu et reconnu* ». Edition PEARSON, France, 2014.

BOUZARD Marie. « *Very bad buzz* ». Groupe Eyrolles, 2015.

BREILLAT Jacques. « *Dictionnaire de l'E-réputation, Veille et communication d'influence sur le web* ». EMS Editions, Cormelles-le-Royal, 2015.

BRESSOLLES Grégory. « *L'E-marketing* ». Editions Dunod. Paris, 2012.

BOORSTIN Daniel. « *The Americans: The Democratic Experience* ». Editions Vintage. 1974.

COVA Bernard. « *Au-delà du marché: quand le lien importe plus que le bien* ». Editions Harmattan. 1995.

DE BAYNAST Arnaud et EMPRIN Catherine. « *Publicitor 8e édition* ». Editions Dunod. 2014.

DECAUDIN Jean-Marc, DIGOUT Jacques et FUEYO Céline. « *E-Réputation des marques, des produits, des dirigeants* ». Vuibert Editions, Paris, 2013.

DELANTY Gerard. « *Communauté* ». Editions Routledge. 2003.

DELENGAIGNE Xavier. « *Organiser sa veille sur internet* ». Editions Eyrolles. Paris. 2012.

DIGOUT Jacques, DECAUDIN Jean-Marc, FUEYO Céline. « *E-Réputation des marques, des produits et des dirigeants* ». Edition Vuibert, France, 2013.

DILLENBOURG Pierre, POIRIER Charline et CARLES Laura. « *Communautés virtuelles d'apprentissage: e-jargon ou nouveau paradigme ?* ». Presses Universitaires du Quebec. 2003.

ERTZSCHEID Catherine, FAVERIAL Benoît et GUEGUEN Sylvain. « *Le Community Management : Stratégies et bonnes pratiques pour interagir avec vos communautés* ». Editions Diateino. 2010

FILLAS Edouard et VILLENEUVE Alexandre. « *Stratégies d'influence sur internet* ». Ellipses éditions, Paris. 2011.

Bibliographie

GUILLOU Benjamin. « *Le développement des communautés virtuelles ou réseaux sociaux* ». CREG. 2008.

HAMMERSLEY Martyn et ATKINSON Paul. « *Ethnography: Principles in Practice* ». Editions Routledge. 3ème édition. 2007.

HENRI France et PUDELKO Béatrice. « *Méthodes d'Études Communautés Virtuelles* ». Editions Harmattan. 2006.

JOUANNE Alexandre, MURAT Olivier et HOSSLER Melanie. « *Faire du marketing sur les réseaux sociaux*. Edition Eyrolles ». 2014.

KAPFERER Jean-Noel. « *Ré-inventer Les Marques : la fin des marques telles que nous les connaissons* ». Editions Eyrolles. 2013.

KOTRAS Baptiste. « *La voie du Web : Nouveaux régimes de l'opinion sur internet* ». Edition Seuil. 2018.

KOZINETS Robert. « *E-Tribalized Marketing?: The Strategic Implications of Virtual Communities of Consumption* ». European Management Journal. 1999.

KOZINETS Robert. « *Netnography: Doing Ethnographic Research Online* ». Sage Publications Ltd. Californie. 2009.

LAMBIN Jean-Jacques. « *Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché* ». Editions Dunod, 2008.

LENDREVIE Jacques et LEVY Julien. « *Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique* ». 11ème édition. Editions Dunod. 2014.

LIBAERT Thierry. « *La Communication de crise* ». Edition Dunod, France. 2012.

LIBAERT Thierry et WESTPHALEN Marie-Hélène. « *Communicator* ». Editions Dunod. Paris. 2012.

LIOTTIER Miguel et autres. « *Livre blanc sur l'E-Réputation* ». Your... la junior entreprise de l'ISC Paris. 2014.

PELLETIER Arnaud et CUENOT Patrick. « *Intelligence économique, mode d'emploi* ». Edition Pearson. 2013.

PELLERIN Clément. « *E-Réputation et réseaux sociaux, maitrisez votre image de marque 2.0* ». La Junior-Entreprise de l'ISC Paris. Livre blanc, Paris. 2011.

QUONIAM Luc. « *Introduction, du web 2.0 au concept 2.0* ». Les Cahiers Numériques. 2010.

RÉGUER David. « *Manager la réputation à l'heure du digital* ». Edition Dunod, Paris. 2011.

ROCHAS Audrey. « *L'E-Réputation et Référencement* ». Éditions Médicilline. 2016.

Bibliographie

ROSOOR Benjamin. « *Agir sur l'e-réputation de l'entreprise* ». Groupe Eyrolles, 2012.

RIGUER David. « *L'E-Réputation* ». Editions Dunod, Paris, 2011.

RISSOAN. « *Réseaux sociaux : Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication* ». Edition ENI, Paris. 2012.

SCHIPOUNOFF Nathalie, MARCH Valérie, BOYE Marie-Alice. « *Les fiches outils du webmarketing* ». Eyrolles Editions, Paris. 2015.

Les articles :

ALGESHEIMER René, DHOLAKIA Mrugen et HERRMANN Andreas. « *The Social Influence of Brand Community: Evidence From European Car Clubs* ». Journal of Marketing. Juillet 2005.

ARMSTRONG Arthur et HAGEL John. « *The real value of online communities* ». Harvard Business Review. Mai/Juin 1996.

BAGOZZI Richard et Utpal DHOLAKIA. « *Intentional social action in virtual communities* ». Journal of Interactive Marketing. Mars 2002.

BAUMAN Zygmunt. « *Utopia with no Topos* ». History of the Human Sciences. 2003.

BEARDEN William et ETZEL Michael. « *Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decisions* ». Journal of Consumer Research. 1982.

BERNARD Yohan. « *La netnographie : une nouvelle méthode d'enquête qualitative basée sur les communautés virtuelles de consommation* ». Décisions Marketing n°36. 2004.

CEGARRA Jean-Jack et MARUNKA Dwight. « *Les marques : enjeux et stratégies* ». Revue française de gestion. Vol. n° 145, no. 4. 2003.

COOREN François. « *Acting and organizing: How speech acts structure organizational interactions* ». Concepts and Transformation. 2002.

COVA Bernard. « *Développer une communauté de marque autour d'un produit de base : L'exemple de my nutella The Community* ». Décisions Marketing. Avril-Juin 2006.

COVA Bernard. « *The postmodern explained to managers: Implications for marketing* ». Business Horizons. 1996.

COVA Bernard et CARU Antonella. « *Expériences de Marque: Comment favoriser l'immersion du consommateur ?* ». Décisions Marketing. Janvier 2006.

COVA Bernard et COVA Véronique. « *Tribal marketing: The tribalisation of society and its impact on the conduct of marketing* ». European Journal of Marketing. 2002.

Bibliographie

DAVIES Gary et CHUN Rosa. « *E-Reputation: The role of mission and vision statements in positioning strategy* ». Journal of Brand Management. Mai 2001.

DIVARD Ronan et ROBERT-DEMONTROND Philippe. « *La nostalgie: un thème récent dans la recherche marketing* ». Recherche et Applications en Marketing. 1997.

ELGESEM Dag. « *What is special about the ethical issues in online research?* ». Ethics and Information Technology. Vol 4. 2002.

ELLIOT Andrew et DEVINE Patricia. « *On the motivational nature of cognitive dissonance: Dissonance as psychological discomfort* ». Journal of Personality and Social Psychology. 1994.

ELLIOTT Richard et JANKEL-ELLIOTT Nick. « *Using Ethnography in Strategic Consumer Research* ». Qualitative Market Research. Décembre 2003.

FOLKMAN CURASI Carolyn et al. « *Patronage motives of mature consumers in the selection of food and grocery stores* ». Journal of Consumer Marketing. 2004.

FOURNIER Suzane. « *Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research* ». Journal of Consumer Research. 1998.

FRANKEL Mark et SIANG Sanyin. « *Ethical and Legal Aspects of Human Subjects Research on the Internet* ». Scientific Freedom, Responsibility and Law Program. Janvier 1999.

FULLER Johann, JAWECKI Gregor et MUHLBACHER Hans. « *Innovation creation by online basketball communities* ». Journal of Business Research. Janvier 2007.

HOFFMAN Donna et NOVAK Thomas. « *Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations* ». Journal of Marketing. 1997.

HOLBROOK Morris. « *Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes* ». Journal of Consumer Research. 1993.

HOLT Douglas. « *Does Cultural Capital Structure American Consumption?* ». Journal of Consumer Research. 1998.

JONES Quentin et RAFAELI Sheizaf. « *Time to Split, Virtually: 'Discourse Architecture' and 'Community Building' Create Vibrant Virtual Publics* ». Electronic Markets. Octobre 2000.

KACEN Jacqueline. « *Girrrl power and boyyy nature: The past, present and paradisaal future of consumer gender identity* ». Marketing Intelligence & Planning. 2000.

KOZINETTS Robert. « *Click to Connect: Netnography and Tribal Advertising* ». Journal of Advertising Research. Septembre 2006.

KOZINETTS Robert. « *The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities* ». Journal of Marketing Research. Février 2002.

Bibliographie

KOZINETTS Robert et HANDELMAN Jay. « *Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology* ». Journal of Consumer Research. Décembre 2004.

KRISHNAMURTHY Arvind. « *Collateral constraints and the amplification mechanism* ». Journal of Economic Theory. Vol 111. 2003.

KRISHNAMURTHY Balachander, CORMODE Graham. « *Principales différences entre le web 1.0 et le web2.0* ». First Monday. Volume 13.numéro 6. Juin 2008.

MACLARAN Pauline et CATTERALL Miriam. « *Researching the social Web: marketing information from virtual communities* ». Marketing Intelligence & Planning. Novembre 2002.

MAFFESOLI Michel. « *Le temps des tribus, le déclin de l'individualisme dans les sociétés de masse* ». Communication et langages. 1988.

MC ALEXANDER James, SCHOUTEN John et KOENIG Harold. « *Building Brand Community* ». Journal of Marketing. 2002.

MIKKONEN Ilona, MOISANDER Johanna et FIRAT Fuat. « *Cynical identity projects as consumer resistance – the Scrooge as a social critic?* ». Consumption Markets and Culture. Mars 2011.

MOORE Elizabeth et al. « *Passing the Torch: Intergenerational Influences as a Source of Brand Equity* ». Journal of Marketing. 2002.

MUNIZ Albert et O'GUINN Thomas. « *Brand Community* ». Journal of Consumer Research. 2001.

NELSON Michelle et OTNES Cele. « *Exploring cross-cultural ambivalence: A netnography of intercultural wedding message boards* ». Journal of Business Research. Janvier 2005.

OLSEN Barbara. « *Consuming Rastafari: Ethnographic Research in Context and Meaning* ». NA - Advances in Consumer Research. 1995.

PORTER Constance Elise. « *A Typology of Virtual Communities: a Multi-Disciplinary Foundation for Future Research* ». Journal of Computer-Mediated Communication. Novembre 2004.

PORTER Michael. « *How Competitive Forces Shape Strategy* ». Harvard Business Review. Mars 1979.

PREECE Jenny. « *Online Communities: Designing Usability, Supporting Sociability* ». Industrial Management & Data Systems. Décembre 2000.

RHEINGOLD Howard. « *The Virtual Community* ». Westminster Papers in Communication and Culture. 1993.

Bibliographie

SAYARH Nada. « *La netnographie : mise en application d'une méthode d'investigation des communautés virtuelles représentant un intérêt pour l'étude des sujets sensible* ». Recherches Qualitatives. Vol 32. 2013.

SCHAU Hope, MUNIZ Albert et ARNOULD Eric. « *How Brand Community Practices Create Value* ». Journal of Marketing. 2009.

SCHOUTEN John. « *Selves in Transition: Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction* ». Journal of Consumer Research. 1991.

SHEN Yung-Cheng, HUANG Chun-Yao, CHU Chia-Hsien et LIAO Hui-Chun. « *Virtual Community Loyalty: An Interpersonal-Interaction Perspective* ». International Journal of Electronic Commerce. Octobre 2010.

STANOEVSKA-SLABEVA Katarina. « *Toward a Community-Oriented Design of Internet Platforms* ». International Journal of Electronic Commerce. Avril 2002.

STORM A.KING. « *Researching internet communities: Proposed ethical guidelines for the reporting of results* ». The Information Society. Vol 12. 1996.

THOMPSON Craig et TROESTER Maura. « *Consumer Value Systems in the Age of Postmodern Fragmentation: The Case of the Natural Health Microculture* ». Journal of Consumer Research. 2002.

THOMPSON John. « *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media* ». Stanford University Press. 2005.

Yohan. « *La Netnographie : Une application de l'Ethnographie au cas des Communautés de Consommation en Ligne* ». Recherche publiée dans Université Panthéon-Assas (Paris II). Mai 2003.

Les thèses et mémoires :

BEN FARHAT Othman. « *Impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise* ». Diplôme de master professionnel. Université Virtuelle de Tunis. 2012/2013.

LOPEZ Frédéric. « *Présence des Marques dans les Communautés Virtuelles de Consommation : Roles et Impact sur la Relation à la Marque* ». Thèse de doctorat. École doctorale des sciences économiques et gestion, sciences de l'information et de la communication. 2012.

PINLON-LABBE Blandine. « *La mesure de l'image de marque : problèmes conceptuelles et méthodologiques* ». Thèse de science de gestion. Université de Montpellier II. 1992.

Bibliographie

SITZ Lionel. « *Communauté de marque : Rôle des membres centraux dans son émergence, sa structuration et les liens avec son environnement* ». Université Paris XII – Val de Marne. Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion. 2006.

La webographie :

<http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html#sdfootnote2sym>

<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Notoriete>

https://fr.slideshare.net/sabrina2802/mmoire-erputation?qid=b562f583-0e9a-49e1-b76a73a8beca7c1b&v=&b=&from_search=1

<https://www.reputationvip.com/fr/blog/la-jeune-histoire-de-le-reputation>

<http://digitalcommons.law.lsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=5948&context=lalrev>

<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/r%C3%A9putation/68543>

<http://atilf.atilf.fr/tlf.htm>

<https://www.netoffensive.blog/e-reputation-statistiques/>

<https://isarta.com/infos/publicite-quels-sont-les-formats-auxquels-nous-faisons-le-plus-confiance/>

www.tnssofres.com

<https://fr.slideshare.net/Altimeter/the-converged-media-imperative>

<http://www.nielsen.com/content/dam/nielsenglobal/eu/nielseninsights/pdfs/>

<https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2020/>

<https://www.dzairdaily.com/algerie-chiffres-reseaux-sociaux-2020/>

http://fr.wikipedia.org/wiki/Liste_de_moteurs_de_recherche

<https://www.cbnews.fr/marques/image-linkfluence-lance-sa-techno-reconnaissance-images-24289>

<http://www.edelman.com/post/the-influence-tipping-point/>

<http://fredericgonzalo.com/2013/02/05/les-7-composantes-cles-dune-strategie-e-reputation/>

<https://www.definitions-marketing.com/definition/reputation-serp-google/>

<https://www.definitions-marketing.com/definition/serp-sculpting/>

<https://www.1min30.com/referencement-fr/quest-ce-negative-seo-comment-sen-premunir>

Bibliographie

<https://www.lemondedesartisans.fr/actualites/5-questions-et-reponses-sur-le-reputation.>

<http://www.journaldunet.com/management/dossiers/050167crise/lead.shtml>

<https://www.memoireonline.com/07/09/2299/Les-facteurs-explicatifs-de-lattachement--la-marque--le-cas-des-consommateurs-de-boissons-gazeus.html> le 25/07/2020

<https://www.android-dz.com/nombre-abonnes-mobilis-djezzy-ooredoo-51311>

<https://www.android-dz.com/nombre-abonnes-mobilis-djezzy-ooredoo-51311>

<https://www.android-dz.com/nombre-abonnes-mobilis-djezzy-ooredoo-51311>

www.aps.dz

<https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/analyse-SWOT-306762.htm>

www.ooredoo.dz

<https://www.glassdoor.fr/Avis/Ooredoo-Group-Avis-E25031.htm>

<https://www.android-dz.com/nombre-abonnes-ooredoo-algerie-41549>

<https://www.android-dz.com/nombre-abonnes-mobilis-djezzy-ooredoo-51311>

<https://www.algerie-eco.com/2020/07/18/la-5g-experimentee-a-partir-du-mois-daout-a-alger/>

<https://www.facebook.com/OoredooDZ/>

<https://www.facebook.com/djezzy>

<https://www.facebook.com/MobilisOfficielle>

<https://www.dzairdaily.com/algerie-chiffres-reseaux-sociaux-2020/>

<https://www.algerie1.com/tech/17-millions-dutilisateurs-facebook-en-algerie>

<https://www.journalducmm.com/dictionnaire-marketing/taux-engagement-facebook/>

<https://www.definitions-marketing.com/definition/net-promoter-score/>

ANNEXES

Liste des annexes :

Annexe 1 : L'organigramme d'Ooredoo.

Annexe 2 : Publication de proximité.

Annexe 3 : Jeu concours.

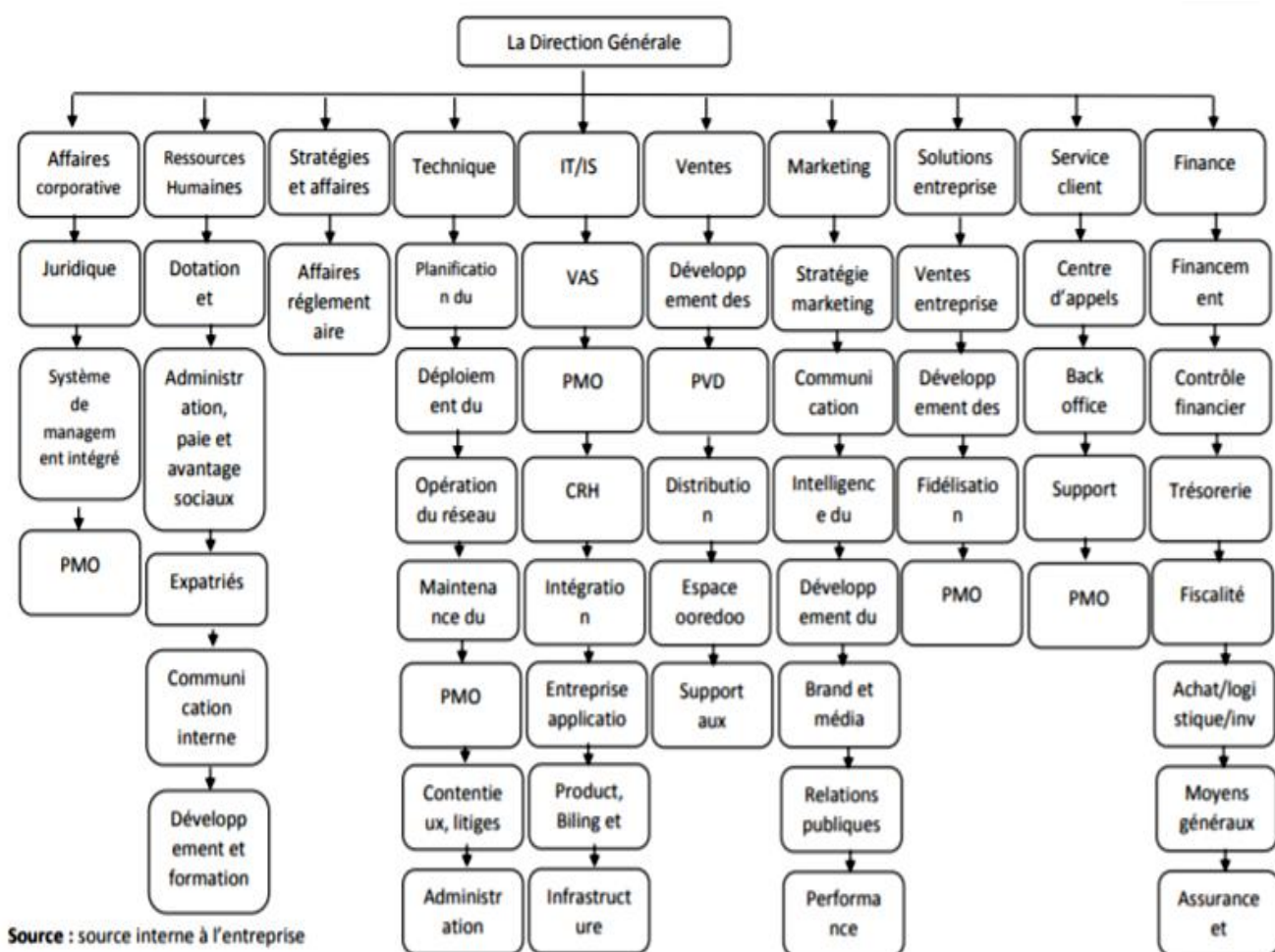
Annexe 4 : Publication conversationnelle.

Annexe 5 : Publication commerciale.

Annexe 6 : Publication de sensibilisation.

Annexe 7 : Le questionnaire.

Annexe 1 : L'organigramme d'Ooredoo.



Annexe 2 : Publication de proximité.



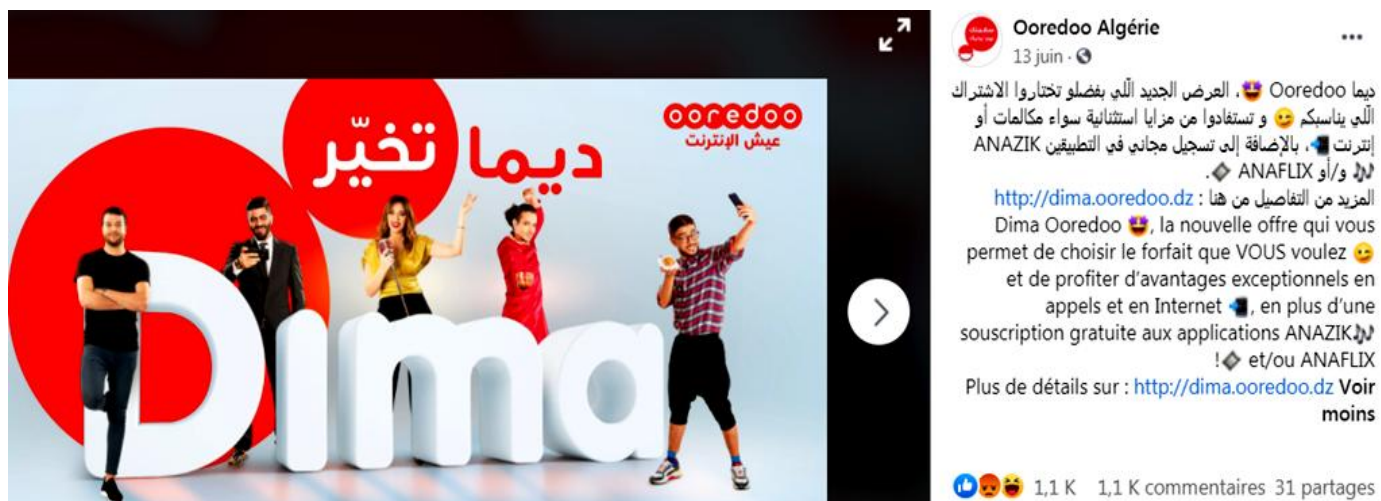
Annexe 2 : Jeu Concours.



Annexe 4 : Publication conversationnelle.



Annexe 5 : Publication commerciale.



Annexe 6 : Publication de sensibilisation.



Annexe 7 : Le questionnaire.

1) Quel réseau social utilisez-vous le plus? *

Une seule réponse possible.

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Instagram
- Youtube

2) Sur quels réseaux sociaux suivez-vous Ooredoo ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Instagram
- Youtube

3) Comment pourriez-vous évaluer la présence d'Ooredoo sur les réseaux sociaux ? *

- Extrêmement présente
- Très présente
- Assez présente
- Pas très présente
- Pas du tout présente

4) Êtes-vous client d'Ooredoo ?*

- Oui
- Non

5) Si oui, quels sont les facteurs qui font que vous l'êtes ?

Plusieurs réponses possibles.

- La marque en elle même
- Elle tient ses promesses
- Elle répond à vos attentes
- Elle propose souvent des promotions
- Elle a une gamme variée et diversifiée de produits et services
- Mon entourage a choisi cette marque
- Autre

• Perception :

6) Lorsque vous pensez à Ooredoo, qu'est-ce qui vous vient en premier à l'esprit?*(l'aspect cognitif)

-

7) Reconnaissiez-vous le slogan d'Ooredoo ?*

« اوريدو، عيش الانترنت »

« Ooredoo, Vivez l'internet »

- Oui

- Non

8) Pensez-vous que ce slogan reflète bien l'image de la marque Ooredoo ?*

- Tout à fait d'accord

- D'accord

- ni d'accord ni pas d'accord

- Pas d'accord

- Pas du tout d'accord

9) Parmi les acteurs suivants, lesquels jugez-vous susceptibles de vous influencer sur l'E-Réputation ? *

Plusieurs réponses possibles.

- L'entreprise elle même

- Ses collaborateurs (salariés et employés)

- Les clients/consommateurs

- La concurrence

- Les médias

- Les leaders d'opinion

- Les autorités publiques

10) Évaluez les critères suivants selon leurs degrés d'importance dans la construction d'une bonne réputation sur les réseaux sociaux : de 1 (pas du tout important) à 6 (très important). *

Une seule réponse possible par ligne.

	1	2	3	4	5	6
La présence sur plusieurs réseaux sociaux						
Les avis et les commentaires des internautes						
L'utilisation de la publicité sur les réseaux sociaux						
La qualité du contenu						

La réactivité dans les messages et commentaires						
La présentation et l'ergonomie des pages et des profils						

11) Selon vous, qu'est ce qui distingue Ooredoo des autres opérateurs de téléphonie mobile ?*

Plusieurs réponses possibles.

- Un bon rapport qualité/prix
- La couverture réseau
- La vitesse de connexion 4G
- Le service client
- Réseau d'agences dense
- Des produits et services innovants.
- Une marque de confiance
- Une marque engagée (envers l'environnement, ses employés et ses clients)
- Autre

12) A quel degré associez-vous les caractéristiques suivantes à la marque Ooredoo ?*

(1 faible – 5 fort)

	1	2	3	4	5
Fiable (la confiance)					
Efficace (Bon rapport Qualité/Prix)					
Arnaque					
Haut de gamme					
Jeune					
Leader					
Médiocre					

Responsable					
Proche de ses clients					

13) A quel degré évaluez-vous votre attachement à la marque Ooredoo ?* – 1 faible / 5 fort (l'aspect affectif)

1, 2, 3, 4, 5

• **E-WOM (BAO Electronique) :**

14) Avez-vous déjà exprimé votre satisfaction ou mécontentement par rapport à Ooredoo sur les réseaux sociaux?*

- Oui
- Non

15) Si oui, pourquoi ?

.....

16) Sur une échelle de 1 à 10, à quel point êtes-vous susceptibles de recommander la marque Ooredoo ?* (NPS)

- 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10

Fiche signalétique :

17) Êtes-vous : *

- Homme
- Femme

18) Votre tranche d'âge :*

- 15 – 20 (**Adolescents**)
- 20 – 35 (**Jeunes adultes**)
- 35 – 50 (**Adultes**)
- + 50 (**Seniors**)

19) Votre catégorie socioprofessionnelle : *

- Etudiant(e)
- Employé(e)
- Chef d'entreprise / Profession libérale
- Sans emploi
- Retraité(e)

TABLE DES MATIÈRES

Dédicace	
Remerciements	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Sommaire	
Introduction générale	1
Chapitre 1 : L'E-Réputation, concepts et fondements	4
Section 1 : Définitions, rétrospective et analyse des concepts	4
1. Définitions des concepts clés	4
1.1 Définition de l'E-Réputation	4
1.2 L'Image de marque	5
1.3 L'Identité de marque	6
1.4 La Notoriété	7
2. Différence entre Image de marque, Identité de marque, Notoriété et E-Réputation	8
3. De la Réputation classique à l'E-Réputation	9
3.1 Historique de l'E-Réputation	10
3.2 La différence entre la Réputation et l'E-Réputation	10
3.2.1 Définition de la réputation	10
Section 2 : État des lieux et enjeux de l'E-Réputation	12
1. L'E-Réputation en chiffres	12
1.1 Les enjeux d'une présence sur le web	12
1.2 Notes et avis en ligne	12
1.3 Fidélisation client	12
1.4 Interactions avec les consommateurs	13
2. Les enjeux de l'E-Réputation	13
2.1 Identifier le contenu positif à relayer et le contenu négatif à encadrer	13
2.2 Anticiper les crises	13
2.3 D'autres enjeux de l'E-Réputation	14
2.4 Les risques à maîtriser	16
Section 3 : Les principes de la gestion de l'E-Réputation d'une entreprise	17
1. Outils de l'E-Réputation	17
1.1 Les espaces de l'E-Réputation	17
1.1.1 Les grands types de médias	17
1.1.2 Les plateformes de l'E-Réputation	18
1.2 Les outils de l'E-Réputation	21
1.2.1 L'importance de la veille numérique	21
1.2.2 Les outils de veille	22
2. Gestion de l'E-Réputation	26

2.1 Le cycle de l'E-Réputation	26
2.2 Les influenceurs de l'E-Réputation	27
2.2.1 Les parties prenantes	27
2.2.1.1 Typologie des parties prenantes	28
2.2.2 D'autres influenceurs de l'E-Réputation	29
2.3 Bien gérer son E-Réputation	31
2.3.1 Les éléments à prendre en considération	31
2.3.2 Les étapes de mise en place d'une stratégie d'E-Réputation	32
3. Gérer l'E-Réputation en cas de Bad Buzz	35
3.1 Les symptômes d'un Bad Buzz	35
3.2 Les acteurs qui peuvent nuire à l'E-Réputation d'une entreprise	36
3.3 Pallier à une mauvaise Réputation SERP	36
3.4 Réagir face aux commentaires négatifs ou diffamatoires	37
Conclusion du chapitre 1	39
Chapitre 2 : Généralités sur les Communautés Virtuelles de Marques	40
Section 1 : Présentation du concept Web 2.0	40
1. Web 2.0 : la génération dynamique	40
2. La genèse du web	41
2.1 Le web 1.0 : un web statique	41
2.2 Le web 2.0 : un web interactif	41
2.3 Le web 3.0 : web des objets	41
2.4 Le web 4.0 : un web intelligent	42
3. Le web 2.0, catalyseur d'un paradigme social	42
Section 2 : Approche théorique des Communautés Virtuelles de Marques	44
1. Analyse du concept de communautés virtuelles	44
1.1 Définitions et exemples des communautés virtuelles	44
1.2 Typologie des communautés virtuelles	46
1.3 Les caractéristiques d'une communauté virtuelle	48
2. Analyse du concept des communautés de marques	50
2.1 La marque	50
2.1.1 Définition de la marque	50
2.1.2 La relation marque-consommateur	51
2.1.3 Le marketing tribal	52
2.2 Les communautés de marques	56
2.2.1 Définitions des communautés de marques	56
2.2.2 Les pratiques communes aux communautés de marques	57
2.2.3 La différence entre le marketing tribal et les communautés de marques	58
3. Rapprochement avec le concept de communautés virtuelles de marques	59

3.1 La marque virtuelle ou e-marque	59
3.2 La relation entre la marque et sa communauté virtuelle	60
3.2.1 La perception de la marque vis-à-vis de sa communauté virtuelle	60
3.2.2 Les interactions entre la marque et sa communauté virtuelle	60
Section 3 : Généralités sur la Netnographie	62
1. Analyse théorique du concept de Netnographie	62
2. La méthodologie de la Netnographie	63
2.1 Les principes de la Netnographie	63
2.2 Les étapes de la démarche Netnographique	64
3. Les avantages et les limites de la Netnographie	65
3.1 Les avantages d'une approche Netnographique	65
3.2 Les limites de la Netnographie	66
Conclusion du chapitre 2	68
Chapitre 3 : L'Analyse de l'E-Réputation d'Ooredoo via ses Communautés Virtuelles par l'Approche Netnographique	69
Section 1 : Présentation générale d'Ooredoo	69
1. Wataniya Télécom Algérie	69
1.1 Ooredoo en Algérie	69
1.2 Historique de l'entreprise	69
1.3 Ooredoo : Mission, valeurs et objectifs	70
1.3.1 La mission d'Ooredoo	70
1.3.2 Les valeurs d'Ooredoo	71
1.3.3 Les objectifs d'Ooredoo	71
1.4 Organigramme général d'Ooredoo	72
2. Le marché des télécommunications en Algérie	72
2.1 Les acteurs de la téléphonie mobile en Algérie	72
2.2 Les parts de marché des trois opérateurs mobile	73
3. Analyse concurrentielle d'Ooredoo : Les 5+1 forces de Porter	74
4. Analyse S.W.O.T d'Ooredoo	75
Section 2 : L'étude Netnographique	78
1. La méthodologie de recherche	78
2. L'échantillon	79
3. Analyse des résultats	81
3.1 L'analyse des tonalités	81
3.1.1 La tonalité par publication	81
3.1.1.1 Tableau des tonalités	81
3.1.1.2 Analyse et commentaire des tonalités	82
3.1.1.3 Analyse de la tendance des tonalités des 5 publications	83

3.2 Analyse de l'attitude des membres de la communauté	84
3.2.1 Analyse de la nature des commentaires	84
3.2.2 Taux de collaboration entre les membres de la communauté	92
4. Attitude de la marque Ooredoo envers sa communauté	94
4.1 Taux de réponse général	94
4.2 Taux de réponse aux commentaires négatifs par publication	95
5. Analyse de contenu produit par les membres de la communauté	96
5.1 Analyse sémantique par publication	96
5.2 Analyse globale du contenu émis par la communauté	100
Synthèse de l'étude Netnographique	101
Section 3 : Dépouillement et discussion des résultats du questionnaire	103
1. La méthodologie de recherche	103
1.1 Objectif de l'étude	103
2.2 L'échantillonnage	103
2.3 Recueil de données	104
2. Analyse et discussion des résultats	105
2.1 Tri à plat	105
2.1.1 Communauté et fidélité	105
2.1.2 La perception des la communauté virtuelle vis-à-vis de la marque	109
2.1.3 L'E-WOM (Bouche à oreille électronique)	118
2.1.4 Fiche Signalétique	121
2.2 Tri croisé	123
2.2.1 Les principaux facteurs d'influence sur l'E-Réputation en fonction du genre	123
2.2.2 Le genre qui s'exprime le plus dans la communauté virtuelle d'Ooredoo	124
2.2.3 La catégorie d'âge qui s'exprime le plus dans la communauté virtuelle d'Ooredoo	125
2.2.4 La catégorie d'âge la plus attachée à la marque Ooredoo	126
2.2.5 La catégorie socioprofessionnelle qui recommande le plus la marque Ooredoo	128
Synthèse de l'étude quantitative	130
Recommandations	133
Conclusion du chapitre3	134
Conclusion générale	135
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières.	