

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

HEC Alger

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en
Sciences Commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**L'impact des réseaux sociaux sur l'E-réputation
de l'entreprise**

Etude de cas : ATM Mobilis

Elaboré par :

M. M'Hamed MAHBOUB

Encadré par :

Mme. Amel SAIDANI

Maître assistante à EHEC d'Alger

3èmePromotion

Juin 2016

ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES

HEC Alger

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en
Sciences Commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**L'impact des réseaux sociaux sur l'E-réputation
de l'entreprise**

Etude de cas : ATM Mobilis

Elaboré par :

M. M'Hamed MAHBOUB

Encadré par :

Mme. Amel SAIDANI

Maître assistante à EHEC d'Alger

3èmePromotion

Juin 2016

Résumé

Les réseaux sociaux ont émergé récemment sur la scène de la communication online. C'est un nouvel outil Marketing qui demeure de plus en plus utilisé et particulièrement par les grandes par les grandes groupes. Cependant, qui dit nouvel outil, dit outil encore méconnu : comment les utilise-t-on? Dans quel but ? Auprès de quelle cible? Etc. Il est question dans ce mémoire, de répondre à la question fondamentale « Quel est le rôle des réseaux sociaux dans la gestion d'E-réputation de l'entreprise ? »

Notre étude vise à identifier les réseaux sociaux comme étant des outils qui peuvent renforcer et promouvoir l'image numérique d'une entreprise ainsi qu'accroître sa notoriété et surtout d'avoir un avantage vis-à-vis de ses concurrents.

Dans ce présent travail nous avons réalisé une étude sur le développement de l'E-réputation de l'entreprise ATM Mobilis via les réseaux sociaux qui nous a permis de constater que grâce à une bonne stratégie, un dialogue sincère et cohérent, un contenu de qualité, une réactivité dans les réponses et une veille efficace, l'entreprise peut développer sa e-réputation via les réseaux sociaux.

Mots clé :

Web2.0, Réseaux sociaux, E-réputation, communication digitale, communauté management

Abstract

Social networks are the brand new tool inside the online Communication toolbox. The big companies have already tasted it and start to use it on a regular base. However, new tool can also mean unsung or « mysterious » tool: how can we use it? What for exactly? To whom? Etc. This document's about answering the main question: « What is the role of social networks in enterprise E-reputation management? »

Our study aims to identify social network as tools which helps upgrade and make stronger the brand image of a company also increase brand awareness and most important having the advantage towards its competitors.

In the present work, we have carried out a study on the development of e-business reputation ATM Mobilis via social networks. And the result is: with a good strategy, sincere and coherent dialogue, quality content; reaction, availability and vigilance a company can develop its online reputation via social networks.

Keywords :

Web2.0, social networks, online reputation, digital communication, community management.

ملخص :

وقد ظهرت الشبكات الاجتماعية مؤخرا على الساحة من الاتصالات عبر الإنترنت. هذا هو أداة تسويقية جديدة والتي لا تزال تستخدم بشكل متزايد ولا سيما من جانب كبير من قبل مجموعات كبيرة. ومع ذلك، قال أداة جديدة، وقال أداة لا يزال غير معروف: كيف يتم استخدامها؟ ما الغاية؟ التي تستهدف؟ الخ نوقشت في هذه الورقة، للرد على السؤال الأساسي "ما هو دور الشبكات الاجتماعية في إدارة سمعة البريد المنشأة؟" وتهدف دراستنا لتحديد الشبكات الاجتماعية مثل الأدوات التي يمكن أن تعزز وتعزيز صورة رقمية للمشروع وزيادة فقط سمعة سيئة، وخاصة أن يكون وجها لوجه الاستفادة منافسيها. في هذا العمل قمنا بإجراء دراسة على سمعة تنمية المشاريع ATM موبيليس عبر الشبكات الاجتماعية التي يسمح لنا أن نرى أنه مع إستراتيجية جيدة، و حوار صادق و متماسك ، نوعية المحتوى ، التفاعل في الردود و فعالة من قبل، يمكن للشركة أن تضع سمعة موقعها على الانترنت عبر الشبكات الاجتماعية .

الكلمات الرئيسية:

الشبكات الاجتماعية، -السمعة ، الاتصالات الرقمية، وإدارة المجتمع

Dédicace

Je dédie ce travail : A ma chère mère et mes frères qui m'ont toujours assisté et soutenu, particulièrement pendant l'accomplissement de ce travail.

A toute la famille MAHBOUB

A tous ceux qui ont collaboré de près ou de loin à l'élaboration de ce travail ;

Ainsi qu'à tous mes ami et camarade de promotion avec qui je partage mes quotidiens : Hako, Ibra, Bouaza, Ahmed, DODo, Jimmy, Walid Viky.....

M'Hamed.

REMERCIEMENTS

Je remercie vivement mon encadreur et mon professeur : Mme SAIDANI Amel pour sa disponibilité et pour m'avoir suivi, soutenu et orienté durant l'élaboration de ce travail.

Je souhaite remercier également mon maître de stage M. REHALI Nassim qui a donné beaucoup de son temps pour me former, m'investir dans de nombreux projets et qui m'a fait confiance. Sa façon de travailler en équipe restera un exemple pour moi.

Je souhaite remercier également M. MEDDOUR Nadir pour son attention et sa prévenance, ainsi que toute son équipe de la direction de projet digital.

Merci également à ma mère et ma famille pour leur affection, leur constant soutien et leur encouragement tout au long de mon cursus universitaire, que DIEU les protège.

Sans omettre mes remerciements envers tous les enseignants de l'école des hautes études commerciales (EHEC).

Enfin, Je n'oublie pas plus largement mes amis qui m'aidé beaucoup, plus particulièrement, FELLAH Ahmed, mes proches amis NEGROUZ Abdelhak, MELLAB Ibrahim, BOUAZA Med Amine, BELMJAHEB Med Amine ; BENSNOUCI Marwan, BELHADJ Djilali Kamel, Kies Liad Houari, HADJ M'Hamed Djamel, et toutes les étudiants de groupe Marketing 03.

Liste des figures :

<u>Chapitre N°1 :</u>	<u>Pages :</u>
Figure N° 1 : Différence entre les medias et les réseaux sociaux	10
Figure N° 2 : Evolution des réseaux sociaux de 2004 jusqu'a 2014	12
Figure N°3 : Utilisation des réseaux sociaux dans le monde janvier 2015	13
Figure N°4 : Le top 10 des réseaux sociaux dans le monde – janvier 2015	14
Figure N°5 : Des statistiques concernant les réseaux sociaux les plus utilisées dans le monde.....	16
Figure N° 6 : Le temps passe sur les réseaux sociaux de 2012 jusqu'a 2014	19
Figure N° 7 : Echelle de participation des internautes aux medias sociaux	22
 <u>Chapitre N°2:</u>	
Figure N° 8 : Image, Identité, Réputation	46
Figure N° 9 : Les espaces de l'E-réputation	47
Figure N° : 10 : Le cycle de l'E-réputations	58
 <u>Chapitre N°3 :</u>	
Figure N° 11 : Organigramme d'ATM Mobilis.....	84
Figure N°12 : Mobilis digital team.....	88
Figure N° 13 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe.....	105
Figure N° 14 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.....	105
Figure N°15 : Répartition des personnes interrogées selon la catégorie socio professionnelle.....	106
Figure N°16 : Les réseaux sociaux auxquels les internautes sont présents.....	107
Figure N°17 : Le réseau social le plus utilisé.....	108
Figure N°18 : La fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.....	108
Figure N°19 : Les raisons d'utilisation des réseaux sociaux.....	109
Figure N°20 : Recherche d'une marque.....	110
Figure N°21 : Recherche une personne/une entreprise.....	110
Figure N°22 : Recherche d'emploi.....	111
Figure N°23 : Recherche des annonces.....	112
Figure N°24 : Partage de l'information.....	112
Figure N°25 : Des marques et des entreprises.....	113
Figure N°26 : Des médias.....	114
Figure N°27 : Pages spécialisées (thématiques).....	114

Figure N°28 : Les personnalités célèbres, les stars, les blogueurs.....	115
Figure N°29 : L'importance de présence sur les réseaux sociaux pour les entreprises.....	116
Figure N°30 : Présence des entreprises algériennes sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, LinkedIn.....	116
Figure N°31 : L'entreprise elle-même.....	117
Figure N°32 : Ses collaborateurs (salariés et employés).....	118
Figure N°33 : Les clients consommateurs.....	118
Figure N°34 : La concurrence.....	119
Figure N°35 : Les médias.....	119
Figure N°36 : Les leaders d'opinion.....	120
Figure N°37 : L'état et l'administration.....	120
Figure N°38 : La qualité du contenu.....	121
Figure N°39 : La réactivité dans les messages.....	122
Figure N°40 : La réactivité dans les commentaires.....	122
Figure N°41 : La présence sur plusieurs réseaux sociaux.....	123
Figure N°42 : Utilisation de la publicité sur réseaux sociaux.....	124
Figure N°43 : Les commentaires et les avis des internautes.....	124
Figure N°44 : Les abonnés aux pages et profils d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux...	125
Figure N°45 : Les raisons pour lesquelles les internautes ne sont pas abonnés aux réseaux sociaux d'ATM Mobilis.....	126
Figure N°46 : Les réseaux sociaux auxquels les internautes sont abonnés à ATM Mobilis.....	127
Figure N°47 : Les publications sont-elles Informatives ?.....	128
Figure N°48 : Les publications sont-elles significatives ?.....	129
Figure N°49 : Les publications : sont-elles interactives ?.....	129
Figure N°50 : Les publications sont-ils régulières ?.....	130
Figure N°51 : La réactivité d'ATM Mobilis dans les messages.....	130
Figure N°52 : La pertinence des réponses.....	131
Figure N°53 : La présence d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux.....	132
Figure N°54 : L'expression de la satisfaction/mécontentement des abonnés vis-à-vis ATM Mobilis.....	132
Figure N°55 : Le partage de l'avis et les commentaires des internautes concernant ATM Mobilis.....	133

Figure N°56 : L'influence des commentaires et des avis des internautes sur l'opinion des autres internautes.....134

Liste des tableaux :

<u>Chapitre N°1 :</u>	<u>Pages :</u>
Tableau N° 1 : les réseaux sociaux en fonction des objectifs majeurs.....	31
Tableau N° 2 : Avantages et risques des réseaux sociaux.....	40
<u>Chapitre N°2 :</u>	
Tableau N° 3 : typologie des parties prenantes	54
Tableau N° 4 : typologie des influenceurs	56
<u>Chapitre N°3 :</u>	
Tableau N° 5 : les objectifs stratégiques d'ATM Mobilis.....	82
Tableau N° 6 : Les points forts et faibles d'ATM Mobilis.....	85
Tableau N° 7 : Les opportunités et les menaces d'ATM Mobilis.....	87
Tableau N° 8 : Time line-hebdomadaire-Médias-sociaux.....	92
Tableau N° 9 : Le tableau d'échantillonnage.....	101
Tableau N° 10 : Répartition selon l'ensemble des réseaux sociaux inscrits.....	107
Tableau N°11 : Répartition des raisons d'utilisation des réseaux sociaux.....	109
Tableau N°12 : Répartition de l'importance de présence sur les réseaux sociaux pour les entreprises.....	115
Tableau N°13 : Les raisons pour lesquelles les internautes ne sont pas abonnés aux réseaux sociaux d'ATM Mobilis.....	125
Tableau N°14 : Répartition des réseaux sociaux auxquels les internautes sont abonnés aux pages et profils d'ATM Mobilis.....	126
Tableau N°15 : la pertinence des réponses.....	130
Tableau N°16 : La répartition de la présence d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux.....	131
Tableau N°17 : Répartition de partage des avis et les commentaires des internautes concernant ATM Mobilis.....	133
Tableau N°18 : sexe*âge.....	135
Tableau N°19 : Les réseaux sociaux les plus utilisés par les internautes.....	135
Tableau N°20 : Abonnement aux pages et profils d'ATM Mobilis*Sexe*Age.....	136
Tableau N°21 : Abonnement aux pages et profils d'ATM Mobilis* catégorie socio-prof...	137

Liste des abréviations

APS : Agence de presse Algérienne

ATM : Algérie Télécom Mobile

B to B: Business to business

B to C : Business to consumer

EPE : Entreprise Public Economique

CGU : Conditions générales d'utilisation

CM : Community Manager

IP : Internet Protocol

OOH : Out Of Home

PLV : promotion sur lieu de vente

ROI : Rturn On Investissement

RS : réseaux sociaux

RSS: Really simple Syndication

SEO: Search Engine Optimization

SEA : Search Engine Advertising

SMO : Social Média Optimization

SPA : Société Par Actions

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences

SWOT : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

URL: Uniform Resource Locator

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre 1 : Approche conceptuelle des réseaux sociaux	05
• SECTION 01 : RESEAUX SOCIAUX : HISTORIQUE, DEFINITION ET ETAT DES LIEUX.....	05
• SECTION 02 : LES RESEAUX SOCIAUX ET LES ENTREPRISES.....	18
• SECTION 03 : LES AVANTAGES ET LES RISQUES A L'UTILISATION DES RESEAUX SOCIAUX.....	33
Chapitre 2 : La mise en place d'une stratégie d'E-réputation en entreprise	43
• SECTION 1 : LES CONCEPTS CLES DE L'E-REPUTATION.....	43
• SECTION 2 : LES COMPOSANTES D'UNE STRATEGIE E-REPUTATION.....	51
• SECTION 3 : NOUVEAUX MOYENS POUR AMELIORER L'IMAGE NUMERIQUE DE L'ENTREPRISE.....	66
Chapitre 3 : Analyse de l'impact des réseaux sociaux sur l'E-réputation d'ATM Mobilis	77
• SECTION 01 : PRESENTATION DE PMG ET SA STRATEGIE MARKETING	77
• SECTION 02 : LA MISE EN PLACE D'UNE STRATEGIE DE GESTION D'E-REPUTATION VIA LES RESEAUX SOCIAUX.....	87
• SECTION 03 : METHODOLOGIE ET RESULTATS DE L'ENQUETE :	93
Conclusion générale	142
Bibliographie	146
Annexes	151

Introduction générale

Introduction générale :

La communication en entreprise est une discipline essentielle ayant plusieurs objectifs : notoriété de la marque et de ses produits, image de marque et capital sympathie, promotion des ventes, fidélisation, communication interne, Marketing direct etc. La communication devra donc d'une manière ou d'une autre véhiculer un message à une cible précise afin que la marque/entreprise soit connue, appréciée, profitable et pérenne.

Cette discipline est fortement empaquetée par l'évolution des nouvelles technologies. L'apparition d'Internet notamment a été un bouleversement majeur : apparition de nouveaux supports, taux de pénétration sur le marché très rapide possibilités de création infinies et transmission de l'information révolutionnaire. La naissance des médias sociaux et du Web2.0 ajoute son grain de sel dans l'infinité de possibilités pour la communication.

Les médias sociaux recouvrent différentes activités qui intègrent la technologie, l'interaction sociale, et la création de contenu. La sous famille à laquelle nous allons nous focaliser est celle des réseaux sociaux. Les réseaux sociaux sont un ensemble d'entités sociales telles que des individus des organisations sociales reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales.

Il est important de rappeler ici que l'E-réputation s'applique également aux individus, mais ce mémoire ne focalisera que sur les entreprises.

A partir du moment où les entreprises ont pris conscience de l'importance de maîtriser leur E-réputation, la construction d'une stratégie visant à gérer leur E-réputation est devenue un élément clé pour leur communication.

De nombreuses entreprises algériennes négligent l'importance de la communication sur les réseaux sociaux et son rôle dans l'amélioration de la compétitivité de l'entreprise et surtout son impact sur l'e-réputation. C'est l'une des raisons pour laquelle nous avons opté pour ce thème de recherche intitulé : « **L'impact des réseaux sociaux sur l'E-réputation d'une entreprise.** »

Nous avons fait notre étude sur l'entreprise ATM Mobilis, en effectuant un stage de quatre mois. ATM Mobilis est une SPA détenue par Algérie Télécom. Son objet est l'installation et l'exploitation des réseaux de téléphonie mobile, le développement, la vente des services de téléphonie mobile, montage et maintenance des équipements de téléphonie mobile.

Partant de cette première constatation, il serait intéressant de traiter la problématique suivante : « Dans quelle mesure les réseaux sociaux peuvent-ils contribuer à améliorer

l'E-réputation des entreprises?»

Les questions soulevées dans ce mémoire sont les suivantes :

- Quel est l'intérêt pour l'entreprise de communiquer sur les réseaux sociaux ?
- Comment les entreprises développe-t-elle l'image virtuelle via les réseaux sociaux ?
- Quel rôle joue la vielle dans la gestion de l'E-réputation de l'entreprise ?
- Les entreprise doivent-t-elles savoir quelles informations et jugement circulent à leurs propos via les réseaux sociaux ?
- Faut-il créer une communauté ou plutôt profiter des communautés existantes ?

Pour mieux cerner les préoccupations suscitées, nous avons jugé utile d'émettre les hypothèses suivantes :

H1 : La gestion de l'image numérique sur les réseaux sociaux, constitue aujourd'hui un enjeu pour l'E-réputation d'une entreprise.

H2 : La présence sur les réseaux sociaux est devenue incontournable pour les entreprises aujourd'hui.

H3 : Les réseaux sociaux contribuent fortement à la construction de l'E-réputation des entreprises.

H4 : Facebook est le réseau social le plus adapté au développement de l'E-réputation lorsqu'il s'agit d'un secteur de télécommunication en Algérie.

H5 : L'avis des internautes constituent un facteur déterminant dans le processus de construction de l'E-réputation d'une entreprise via les réseaux sociaux.

La démarche méthodologique :

Selon les objectifs de la recherche nous avons opté pour :

- Une recherche documentaire en utilisant les ouvrages, les rapports, les articles, les mémoires, internet, les sites internet...;
- Une étude qualitative en s'appuyant sur les résultats d'un entretien réalisé auprès de l'équipe de direction de projet digital.
- Une étude quantitative en s'appuyant sur les résultats d'un questionnaire réalisé auprès des internautes Algériens ;
- Une technique d'analyse du questionnaire par trie à plat ainsi que par trie croisé.

Le plan de travail :

Notre étude s'articule autour de deux parties, une partie théorique composée de deux chapitres et une partie pratique composée d'un seul chapitre.

Concernant la partie théorique, le premier chapitre est consacré aux généralités sur les réseaux sociaux, en commençant par leurs histoires jusqu'à leurs apparitions. Ensuite, nous aborderons ces réseaux sociaux en termes de leurs types, leurs outils ainsi quelques chiffres se rapportant à ces réseaux sociaux, aussi en citant tous les avantages que peuvent offrir ces réseaux sociaux pour l'individu, pour une entreprise et les risques qu'ils peuvent engendrer ainsi que leurs rôles et leurs objectifs.

Le deuxième chapitre, pour ce faire, Nous avons donc d'abord souligné les généralités sur l'E-réputation pour mieux comprendre le concept et mettre en avant les enjeux de la présence sur les réseaux. Par la suite, nous nous sommes concentrés sur les stratégies et les outils utilisés pour gérer L'E-réputation de l'entreprise.

Quant au dernier chapitre et à travers la première section, nous présenterons l'entreprise ATM Mobilis et son environnement. Puis, nous mettrons en lumière la démarche méthodologique de l'étude quantitative/qualitative réalisée ainsi que les conclusions tirées.

Chapitre I : Approche conceptuelle des réseaux sociaux

CHAPITRE I : Approche conceptuelle des réseaux sociaux

L'évolution de l'environnement technologique exige à l'entreprise de s'adapter à ces changements pour garantir sa pérennité et sa place dans le marché, en intégrant et en utilisant les nouvelles technologies d'information et de communication dans sa stratégie marketing. Aujourd'hui, les entreprises intègrent, de plus en plus, le digitale dans leurs stratégies marketing et ont recours aux réseaux sociaux pour améliorer leurs visibilitées et toucher les diverses cibles intéressées. Pour mieux expliquer cette thématique nous avons subdivisé ce chapitre en deux sections, la première section est consacrée aux concepts de base sur les réseaux sociaux pour mieux comprendre cet événement. Alors que la seconde section est consacrée à la relation entre l'entreprise et les réseaux sociaux, afin de comprendre l'intérêt des réseaux sociaux pour l'entreprise et comment les utilisées.

Section 1 : Réseaux Sociaux : historique, définition et état des lieux

En l'espace de quelques années, Internet est devenu le lieu incontournable des communications de l'entreprise. Passant d'une vision statique de leur site web, 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 sociaux.¹

L'arrivée d'internet, son monde virtuel et ses technologies ont complètement modifié notre mode de vie : nous passons de plus en plus de temps derrière un écran pour rechercher des informations, partager des passions, diffuser nos créations et communiquer avec notre famille, nos amis ou des inconnus dans des communautés partageant les mêmes centres d'intérêt (jeux, sport, technique, hobbies, études, profession...).

Nous le faisons grâce aux réseaux sociaux. Ce sont l'ensemble des activités numériques intégrant technologie, interaction sociale et création de contenus.

¹ LIBAERT THIERRY et WESTPHALEN MARIE-HELENE, « *Communicator* », édition : Dunod, paris, 2012, p181

1. Le Web2.0 et l'émergence des réseaux sociaux :

1.1. Qu'est-ce que le Web 2.0 ? :

Le terme "Web 2.0" a été employé pour la première fois en 2004 par Tim O'Reilly², 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.

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 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.

1.1.1. Les outils du web 2.0 :

Tout comme le web 1.0, le web 2.0 a aussi ses propres outils qui permettent aux utilisateurs de consulter, partager et de modifier des informations, parmi ces outils on trouve :

- Site web vitrine : c'est un site web ordinaire sauf que celui-ci joue un double jeu, il permet de partager des informations par certains, et d'être modifié et corrigé par d'autres.
- Espace sur les réseaux sociaux.
- Plate-forme de partage de fichiers.
- Plate-forme d'aide.
- Plate-forme d'opinion.

1.1.2. L'apparition des réseaux sociaux :

C'est avec le développement du web 2.0, le flux important de partage d'informations de la part de chaque internaute, l'envie de lier toutes les personnes du monde afin de créer des relations d'amitié ou de collaborateur et surtout le besoin d'acquérir le plus de données possibles de la part des autres. Certains chercheurs ont commencé à penser à une méthode, un espace virtuel où ils peuvent regrouper dedans tous les internautes du monde, de façon à les mettre en contact et de faciliter les transactions sans à avoir se déplacer.

² O'Reilly T. What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software Web 2.0, Conférence 30 Septembre 2005?

Comme il a été cité dans un livre : « *un réseau social est un ensemble de relation entre des entités sociales* »³

1.2. Les médias sociaux et les réseaux sociaux :

1.2.1. Les médias sociaux :

Andreas Kaplan et Michael Haenlein, deux professeurs de l'ESCP Europe définissent les médias sociaux comme « *un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs.* »⁴

Pour Frédéric Cavazza, spécialiste français des médias sociaux, « *les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité* ».⁵

Dans ces deux dernières définitions, il apparaît clairement que les médias sociaux reposent sur des services et applications en ligne et sur des technologies issues du Web 2.0. Le web 2.0 a ainsi permis l'émergence des plateformes de médias sociaux en réponse aux interactions entre les consommateurs sur la base d'intérêts qu'ils en avaient en commun.

En effet, selon les statistiques publiées récemment sur le site de Touché ! PHD⁶, 96% des personnes nées après 1982 ont joint un réseau social et 80% des compagnies utilisent les médias sociaux afin de recruter de nouveaux employés.

1.2.2. Les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux sont devenus une composante essentielle du marketing à destination des particuliers et des entreprises.⁷ Les responsables marketing s'appuient sur Facebook, le plus grand d'entre eux, Myspace, consacré à la musique et aux loisirs, voire aux professions artistiques; LinkedIn, qui cible les cadres et concerne les activités professionnelles ; et Twitter, qui permet de diffuser des messages de 140 caractères (Twitter considéré à la fois comme un réseau social et un micro blogue⁸).

³ WASSERMAN (S), FAUST (K): « *social network: methods and applications* », Cambridge university press.

⁴ Haenlein, M. Kaplan, A. M. (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, édition Business Horizons, Vol. 53, Issue 1, page 61

⁵ CAVAZZA, Frédéric. Une définition des médias sociaux. Médias sociaux, 2009 [Consulté le 07/01/2016] < <http://www.mediassociaux.fr/2009/06/29/une-definition-des-medias-sociaux/>>

⁶ <http://www.touchehd.com/blog/2010/05/social-media-revolution/>, [Consulté le : 13/01/2016]

⁷ The economist, 30janvier 2010, [Consulté le : 15/01/2016]

⁸ Fayon (2008) parle de life blogs pour décrire les blogues alimentés en temps réel et retraçant la vie de l'internaute.

CHAPITRE I : Approche conceptuelle des réseaux sociaux

Chaque réseau social est adapté à des usages distincts. Ainsi, Twitter permet de divulguer un message d'alerte et d'obtenir une réaction rapide, tandis que Facebook met en place des relations plus étroites avec les consommateurs.⁹

Selon Fogel et Nehmad (2009), « *les réseaux sociaux sont des espaces sociaux sur Internet permettant le partage d'informations, la communication et la collaboration entre divers acteurs. De plus, un réseau social repose sur trois composantes principales : le profil de l'utilisateur (publication d'informations personnelles), l'établissement d'un cercle d'amis (création de listes et sous-listes selon des intérêts communs) et l'interaction entre utilisateurs (échange d'informations).* »

Boyd et Ellison(2007) définissent les sites de réseaux sociaux en tant que services Web qui permettent aux individus de construire un profil public ou semi-public dans un système borné, d'articuler une liste d'autres utilisateurs avec lesquels ils partagent une connexion, et de voir et parcourir leurs listes de connexions et celles des autres au sein du système. La nature et la nomenclature de ces connexions peuvent varier d'un site à un autre.

Selon AÏMEUR et al. (2010), les sites de réseaux sociaux sont des sites web qui permettent aux utilisateurs de :

- Communiquer avec d'autres utilisateurs par «befriending» (Facebook), par partisans (Twitter), par abonnement (YouTube) ;
- Interagir avec le contenu posté par d'autres utilisateurs, par exemple en commentant, en répondant ou par notation ;
- Restreindre leur propre contenu aux seuls utilisateurs autorisés.

«*Les sites de réseaux sociaux comme Myspace, Facebook, Hi5, Bedo, etc. permettent aux individus de rester en contact avec leurs amis et connaissances. Ils offrent la possibilité de nouer de nouveaux liens en consultant le profil des autres membres ou en envoyant une demande à un ami.*»¹⁰

Les réseaux sociaux s'intègrent dans une évolution d'Internet qui en fait un média international, aux modes d'accès diversifiés, et de plus en plus utilisé par les internautes pour communiquer entre eux.¹¹

Selon Danah Boyd et Nicole Ellison¹², les sites de réseaux sociaux peuvent se définir comme étant des services Internet qui permettent à leurs utilisateurs :

⁹ www.forbes.com, 06 mai 2009, [Consulté le : 13/01/2016]

¹⁰ Alexander TOKAR, *Metaphors of the Web 2.0 With Special Emphasis on Social Networks and Folksonomies*, Peter Lang, Germany, 2009, p. 22

¹¹ LENDREVIE JACQUES et LEVY JULIEN, « *Mercator 2013* », Dunod, Paris, 2012, p622

¹² <http://www.danah.org/papers/2013/SocialityThruSNS-preprint.pdf> consulté le 28/02/2016 à 16H15

- De construire un profil public dans le cadre d'un système délimité
- D'organiser une liste d'utilisateurs avec lesquels ils partagent des relations différentes
- De voir et de croiser ses listes de relations mais aussi celles d'autres utilisateurs qui sont dans le système.

Les réseaux sociaux virtuels n'ont pas vocation à remplacer les réseaux sociaux réels (de la vraie vie). Ils en sont le prolongement naturel et technologique. Internet est le réseau qui a démultiplié ces échanges, et permis à un plus grand nombre, à une autre échelle, d'échanger sur des centres d'intérêt communs, des interrogations, des préoccupations, des passions... Internet a donné une autre ampleur au réseau social, en lui ouvrant de nouvelles possibilités, celle des échanges planétaires et celle de l'immédiateté.¹³

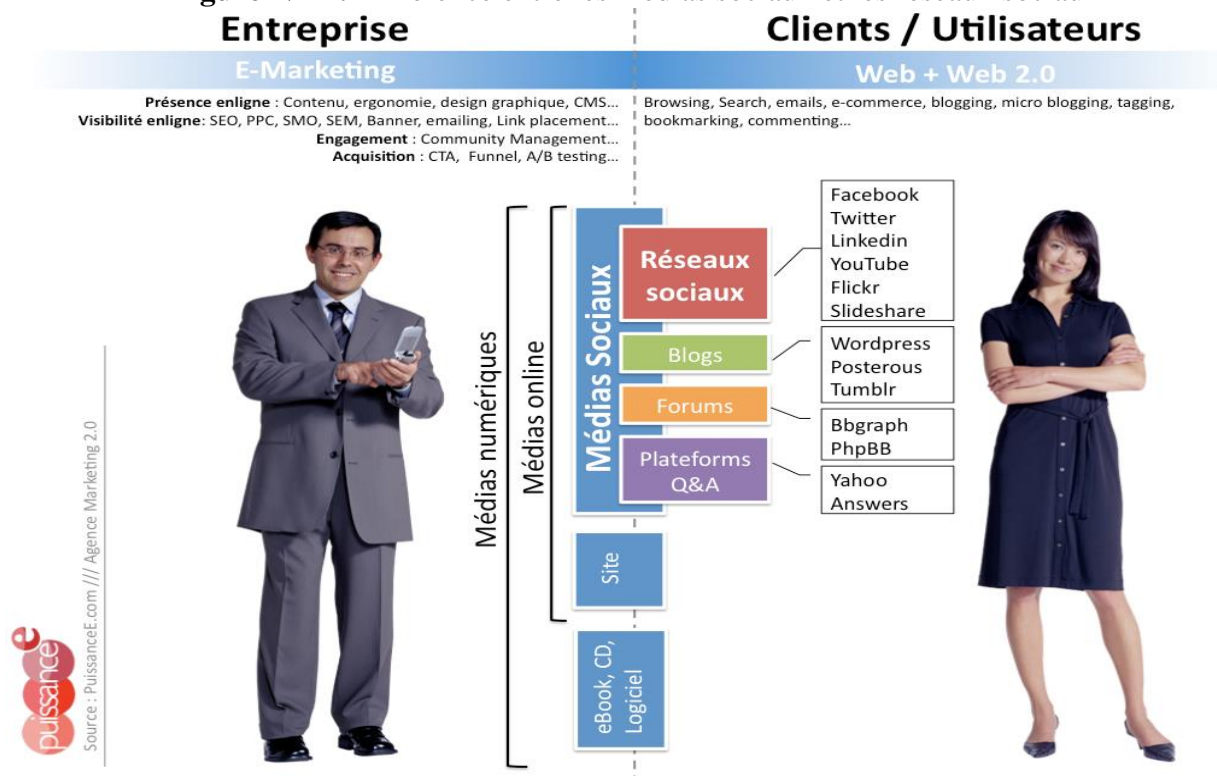
1.2.3. La différence entre réseaux sociaux et médias sociaux :

De nombreux professionnels tentent depuis quelques années de différencier les notions de réseaux sociaux «Médias sociaux» sans pour autant s'accorder. On peut envisager les réseaux sociaux comme des sites reposant sur un lien social, et les médias sociaux comme l'ensemble des sites proposant une interaction sociale. Dans le premier cas, c'est l'individu qui est au centre des échanges, alors que pour le second, c'est l'ensemble des objets présents qui favorise l'interaction. Dans cette logique, les réseaux sociaux sont une partie des médias sociaux. Ils sont la plus pure représentation du terme «social», qui connote la relation entre différents individus et dont l'expression se centralise par un profil utilisateur. La figure N°1 explique la différence entre les médias sociaux et les réseaux sociaux¹⁴

¹³ MONZIOLS MARIE et RAVIART OLIVIER, « et si je me mettais aux réseaux sociaux », édition : Eyrolles,

¹⁴ ANTOINE DUPIN, « Communiquer sur les réseaux sociaux », édition : FYP, 2011, p90

Figure N° 1 : Différence entre les médias sociaux et les réseaux sociaux



Source : <http://www.salahbenzakour.com/2010/11/24/medias-sociaux-reseauxsociaux%E2%80%A6-la-difference-en-une-image/>

2. Historique des réseaux sociaux :

La notion de « réseau social » (social network) fait sa première apparition dans un article de l'anthropologue britannique John A. Barnes (1954) »¹⁵.

- En **1995**, le réseau **Classmates** permettait aux américains de retrouver leurs anciens camarades d'école, l'ancêtre de « Copains d'Avant » en quelque sorte.
- En **1997**, naissance de l'un des premiers réseaux sociaux : **sixdegrees**. On peut le considérer comme étant le premier site moderne de réseau social, avec la création de profils et la possibilité de créer un réseau entre utilisateurs.
- En **1998**, **Open Diary** permet à ses utilisateurs de publier leurs journaux en ligne de manière publique ou privée sans avoir de connaissances HTML. Pour la première fois, les utilisateurs peuvent aussi ajouter leurs commentaires.

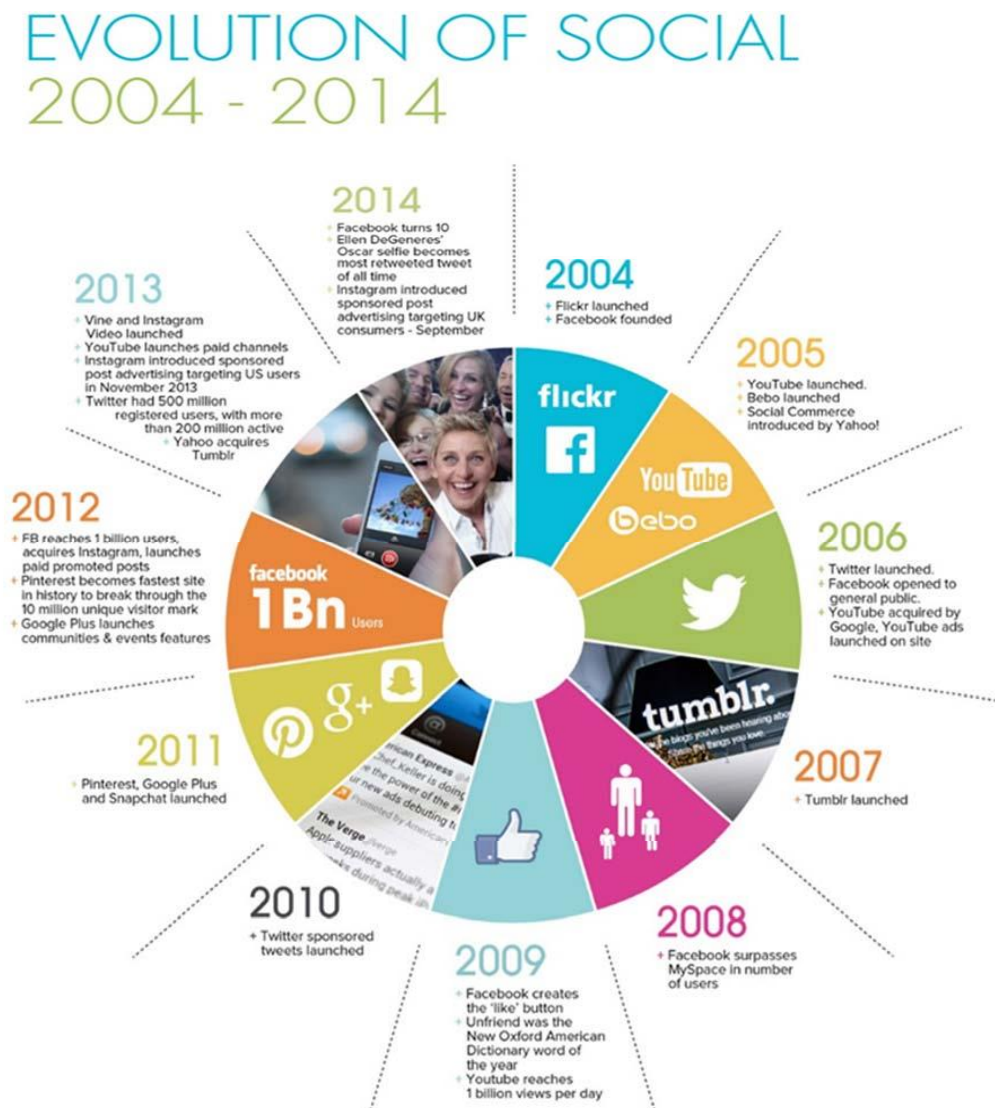
¹⁵ MERCKLE, P., « Les réseaux sociaux », *Les origines de l'analyse des réseaux sociaux*, © CNED / ens Ish 2003-2004. En ligne http://eco.ens-lyon.fr/sociales/reseaux_merckle_03_origines.pdf, [Consulté le 06/2016]

CHAPITRE I : Approche conceptuelle des réseaux sociaux

- En **2001**, **Meetup.com** est un site de partage d'intérêts et de passion. Suite aux attentats du 11 septembre, son fondateur se donne pour objectif d'utiliser le web pour que les gens se rencontrent et pas seulement online mais aussi dans la vraie vie.
- En **2002**, le réseau social **Friendster** est le premier site à atteindre un million d'utilisateurs !
- En **2003**, ce sont trois grands sites qui font leur apparition et qui vont révolutionner notre façon d'utiliser le web, que ce soit dans la sphère privée et dans la sphère professionnelle : **MySpace**, **WordPress** et bien sûr **LinkedIn**.
- En **2004**, Mark Zuckerberg lance **TheFacebook.com** depuis sa chambre d'étudiant d'Harvard. La même année, l'équipe de **Flickr** lance son site de partage de photos.
- En **2005**, ce sont les vidéos qui sont à l'honneur avec le lancement de **YouTube**.
- Depuis **2006**, nous avons pris l'habitude d'écrire en 140 caractères avec **Twitter**.
- En **2007**, **Tumblr** permet à ses souscripteurs de partager rapidement et facilement des photos, des textes, des notes et des liens avec leurs communautés.
- Avec **Foursquare**, qui est apparu en **2009**, vous pouvez suivre vos amis à la trace et savoir où ils se trouvent et ce qu'ils font en temps réel.
- Plus récemment encore, Google a voulu concurrencer les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter et a créé **Google +** en **2011**.
- Enfin, le dernier en date est **Pinterest**, créé en **2012**, en tant que réseau social dédié à l'image.

L'infographie réalisée par La figure N°2 résume l'historique et l'évolution des réseaux sociaux depuis l'année 2004 jusqu'à l'année 2014 :

Figure N° 2 : Evolution des réseaux sociaux de 2004 jusqu'à 2014



Source : <http://www.mediavisioninteractive.com/blog/social-media/evolution-social-media/>

3. Les réseaux sociaux en chiffres :

3.1. Les chiffres clés des réseaux sociaux :

D'après le site blogdumoderateur.com spécialisé dans les réseaux sociaux¹⁶

- Sur les 3,025 milliards d'internautes à travers le monde (42% de la population mondiale), dont 2,060 milliards sont actifs sur les réseaux sociaux, soit 68% des internautes et 28% de la population mondiale.

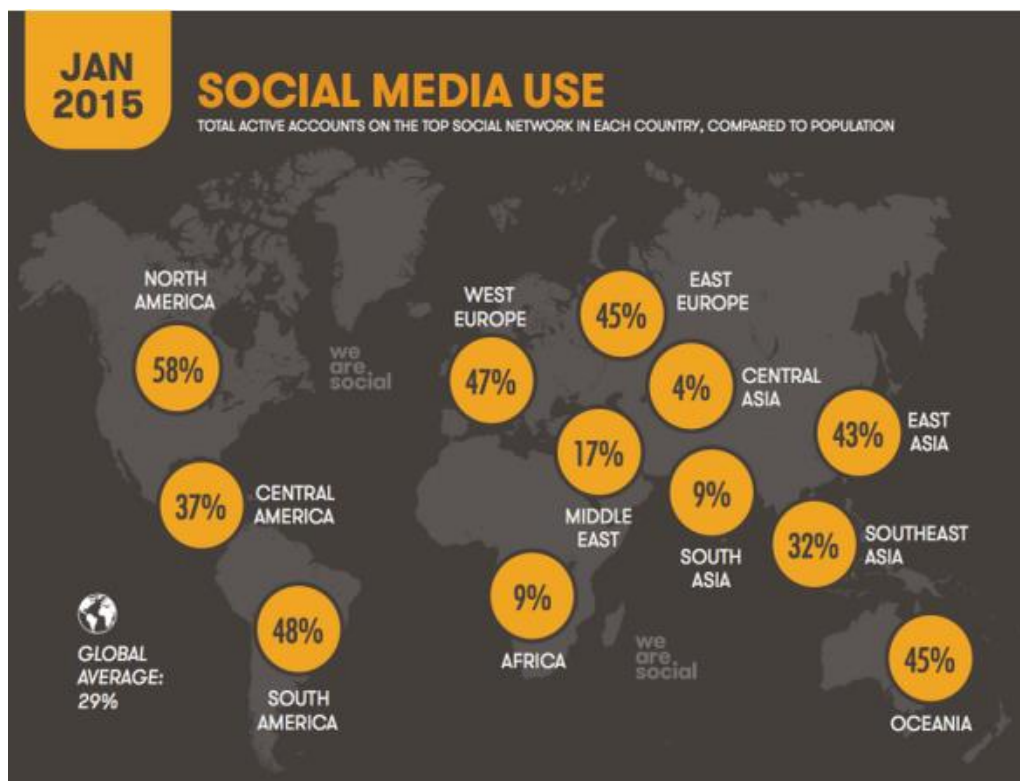
- 2 heures passées en moyenne par jour sur les réseaux sociaux pour les personnes inscrites,

¹⁶ <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> consulté le 03/03/2016 à 15H00

- 1,680 milliards de personnes accèdent aux réseaux sociaux via leur Smartphone (23% de la population mondiale ; +22% depuis 2014)
- 70% des inscrits sur les réseaux sociaux les consultent quotidiennement

3.2. Utilisation des réseaux sociaux dans le monde :

Figure N° 3 : Utilisation des réseaux sociaux dans le monde janvier 2015

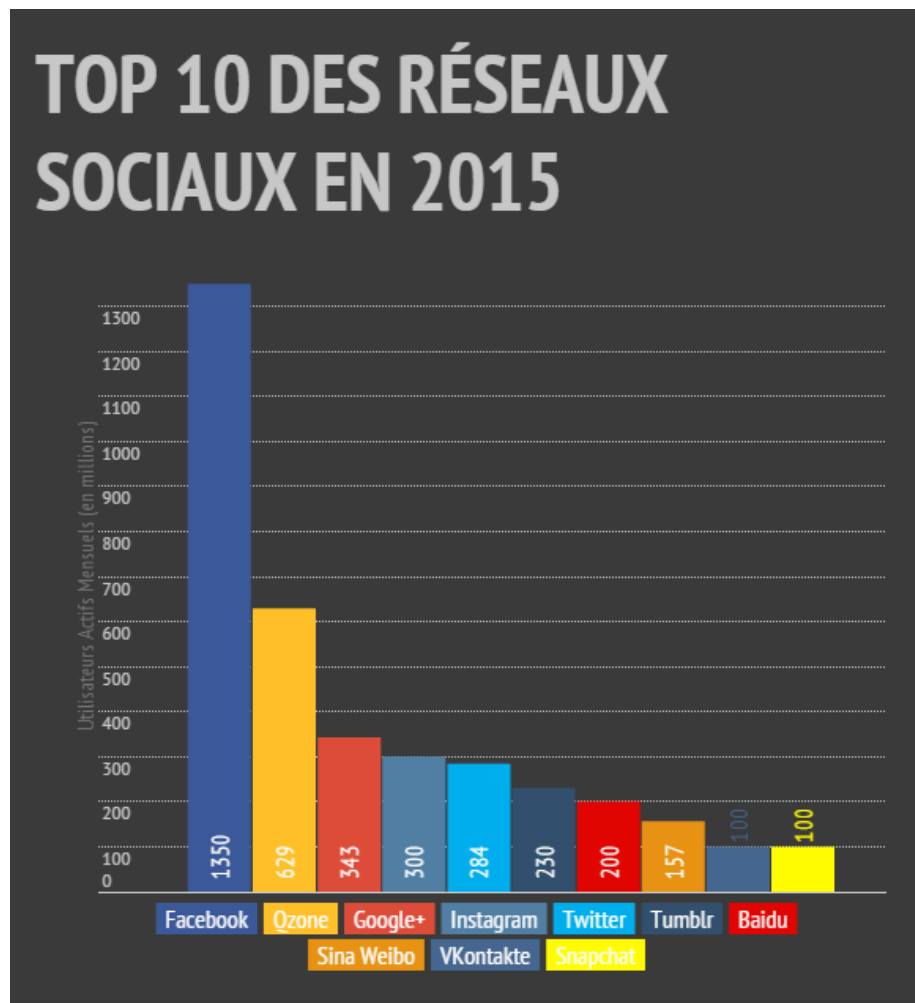


Source : <https://macaficionados.wordpress.com/2015/01/21/les-reseaux-sociaux-en-2015-tout-ce-quil-faut-savoir/>

L'Amérique du Nord est en tête de file avec 58% de sa population sur les réseaux sociaux (y compris le Canada), tandis que l'Amérique du Sud arrive seconde avec 48%. L'Europe partagée entre l'Ouest et l'Est se répartit 47% et 45% respectivement, suivie de l'Océanie avec 45% et l'Asie du Sud Est à 43%. L'Afrique est à 9% ex-æquo avec l'Asie du Sud, tandis que l'Asie centrale ne récolte que 4%. Cela démontre que les pays développés donnent plus d'importance aux réseaux sociaux que les pays émergents.

3.3. Les réseaux sociaux les plus utilisés :

Figure N° 4 : Le top 10 des réseaux sociaux dans le monde – Janvier 2015



Source : <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>

Facebook avec ces 1,35 milliard d'utilisateurs actifs mensuels domine le monde des réseaux sociaux suivie par Qzone 629 millions, Google+ et Instagram dépassent les 300 millions, suivie de près par Twitter 284 millions, puis vient les autre Tumblr, Baidu, Sina Weibo, VKontakte, Snapchat.

3.4. Les statistiques des réseaux sociaux les plus populaires :

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui les sites les plus consultés sur Internet. Selon une étude faite par des experts et publiée sur le site Le Blog du Modérateur¹⁷ voici les principaux chiffres à retenir :

¹⁷ <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> consulté le 06/01/2016 à 15H00

3.4.1. Facebook :

- Utilisateurs actifs mensuels (MAU) : 1,35 milliard.
- Utilisateurs actifs mensuels sur mobile : 1,12 milliards
- Utilisateurs actifs quotidiens (DAU) : 864 millions
- Facebook est le réseau social n°1 dans 130 des 137 pays étudiés (chiffres datant de mi 2013)
- Plus de 50 millions de pages sur Facebook
- Facebook représente environ 20% du temps passé sur les applications mobiles
- Un chiffre d'affaire de plus de 8,5 milliards de dollars en 2014 (contre 7,872 milliards en 2013)

3.4.2. Twitter :

- 284 millions d'utilisateurs actifs mensuels
- 61% des utilisateurs ont moins de 35 ans
- Les utilisateurs passent en moyenne 1h50/mois sur Twitter
- Twitter est le 5ème réseau social le plus utilisé dans le Monde
- 320 000 nouveaux comptes créés chaque minute
- Un chiffre d'affaire de plus de 361 millions de dollars (+ 114% en un an)

3.4.3. Google + :

- 343 millions d'utilisateurs actifs mensuels
- 540 millions de comptes actifs mensuels
- Google + est le 3ème réseau social le plus utilisé dans le Monde
- Les utilisateurs passent en moyenne 7 minutes/mois sur Google +
- 500 millions de Tweets envoyés chaque jour
- Chiffre d'affaire de Google : 16,52 milliards de dollars (+ 20% en un an)

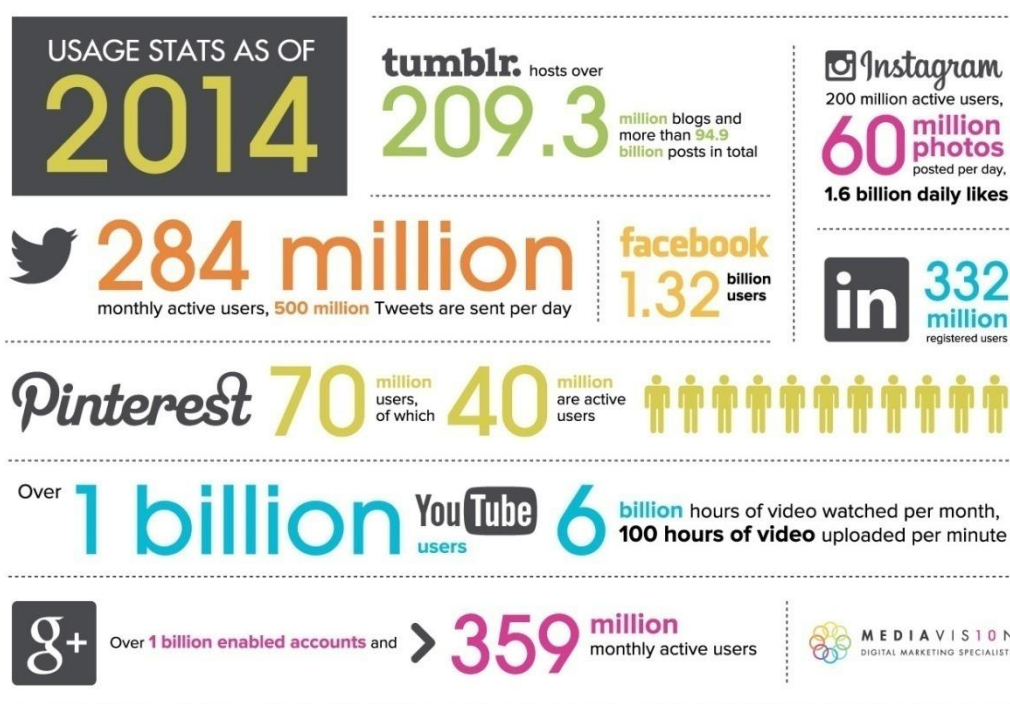
3.4.4. LinkedIn :

- 332 millions d'inscrits
- 90 millions d'utilisateurs actifs mensuels
- 2 nouveaux membres rejoignent LinkedIn chaque seconde
- 79% des membres ont plus de 34 ans
- Age moyen des membres : 44 ans
- 1,5 millions de groupes

3.4.5. Instagram :

- Nombre de membres : 300 millions
- Utilisateurs actifs quotidiens : 800 000
- Nombre de photos publiées sur le réseau : 30 milliards
- Nombre de photos publiées chaque jour : 70 millions
- 60 photos, 575 likes et 81 commentaires sont ajoutés chaque seconde
- Un utilisateur suit en moyenne 134 personnes
- 46% des utilisateurs suivent des marques

Figure N° 5 : Des statistiques concernant les réseaux sociaux les plus utilisées dans le monde



Source : <http://www.mediavisioninteractive.com/blog/social-media/evolution-social-media/>

4.4.6. Quelques chiffres sur les réseaux sociaux en Algérie :

Selon l'étude Arab Social Media Report (juin 2014) menée par la Dubai School of Government¹⁸. L'Algérie compte 6,8 millions d'utilisateurs actifs sur Facebook (5eme population la plus présente dans le monde arabe), Un million de nouveaux utilisateurs algériens ont été enregistré entre janvier et mai 2014, soit une croissance de 17%. Le taux de pénétration de Facebook en Algérie est passé de 12,27% en mai 2013 à 18,1% en mai 2014.

¹⁸ <http://www.mbrsg.ae/getattachment/e9ea2ac8-13dd-4cd7-9104-b8f1f405cab3/Citizen-Engagement-and-PublicServices-in-the-Arab.aspx> consulté le 24/02/2016 à 13H00

Par ailleurs, 76% des utilisateurs algériens de Facebook ont moins de 30 ans. Les femmes représentent seulement 32% de la population algérienne contre 68% d'hommes. Les utilisateurs algériens de Facebook publient 76% de leur contenu en langue française, 32% en arabe et seulement 11% en anglais. Conservant la présence des algériens sur Twitter est de 37 500 comptes actifs, soit un taux de pénétration de 0,1%, un pourcentage très faible surtout quand on le compare avec les voisins : 0,23% au Maroc et 0,34% en Tunisie. Les chiffres démontrent l'utilisation grandissante des réseaux sociaux dans le monde et dans l'Algérie, à cet effet, ils ont bouleversé le web et l'utilisation d'internet dans tous les domaines ces dernières années. Notamment le monde du commerce et du marketing. Cela nous amène à se poser les questions suivantes : quelles sont les usages des réseaux sociaux ?, quel est l'intérêt de l'utilisation de réseaux sociaux pour l'entreprise ? Quel réseau social choisir ? Et comment le choisir ?

5. Les caractéristiques communes des réseaux sociaux :

Chaque site de réseaux sociaux se distingue par ses caractéristiques et ses fonctionnalités, toutefois ils ont certains éléments en communs ¹⁹:

- Le réseau expose l'identité de ses membres avec éventuellement leur photo ou leur avatar ;
- Le carnet d'adresses constitue le pivot du réseau social ;
- La mise en relation entre deux personnes inscrites suppose au un accord mutuel.

Un membre demande à entrer en contact avec un autre membre sur le réseau et le lien s'établit après l'approbation du destinataire du message. Les demandes de mise en contact demeurent révocable à tout moment ;

- Le profil d'un membre peut être public (visible par tous et indexé par les moteurs de recherche) ou privé (visible par ses contacts) ;

¹⁹ ABDELMADJID (Abd-el-Kader) : « *Facebook et les dispositifs de traçabilité vus sous l'angle du droit Canadien* », Mémoire présenté à la Faculté de Droit en vue de l'obtention du grade LL.M. Maîtrise en droit des technologies de l'information, Université de Montréal Faculté de droit, Avril, 2013.

Section2 : Les réseaux sociaux et les entreprises

La vie des utilisateurs d'internet a connu un grand changement après l'arrivée des réseaux sociaux et ce dans tous les secteurs d'activité. Si certaines entreprises ont vite adopté ce support de communication comme un média à part entier et l'intégré dans leurs stratégies de communication, d'autre en sont encore à poser la question d'y aller ou non. La question qui se pose pour l'entreprise de savoir si elle doit se lancer ou pas sur ce support.

1. L'usage des réseaux sociaux :

On assiste aujourd'hui à une véritable augmentation de l'usage des réseaux sociaux. L'usage de ces derniers n'est pas seulement dans le cadre de la sphère privée mais il devient aussi professionnel notamment à cause de l'évolution de la relation client.

Quelles sont alors les arguments qui incitent les entreprises à utiliser les réseaux sociaux ?

Pour répondre à cette question, nous étudierons dans un premier temps l'utilisation des réseaux sociaux dans la sphère privée et la sphère professionnelle, puis dans un second temps le rôle de ces outils et l'intérêt de chaque réseau pour les entreprises.

1.1. L'usage privé des réseaux sociaux :

Les « baby-boomers », la génération « X » (née après 1960), et la « Y » (née vers 1975), et la génération « Bovary » (née après 1990) se connectent aujourd'hui à Internet, avec plus ou moins d'assiduité et de dépendance. Si les jeunes sont plus habiles sur les réseaux sociaux, tous les âges y sont représentés et la présence des générations plus anciennes se renforce. Les internautes passent plus de temps de surf sur les réseaux sociaux. D'après un document officiel Facebook, le réseau de Zuckerberg domine, avec 6 heures et 44 minutes de temps moyen mensuel par membre.²⁰

Chaque réseau a ses pratiques, ses usages et ses contenus. Les internautes privilégient :

Facebook : pour la sphère amicale et familiale

Twitter : pour le suivi de l'actualité et des stars

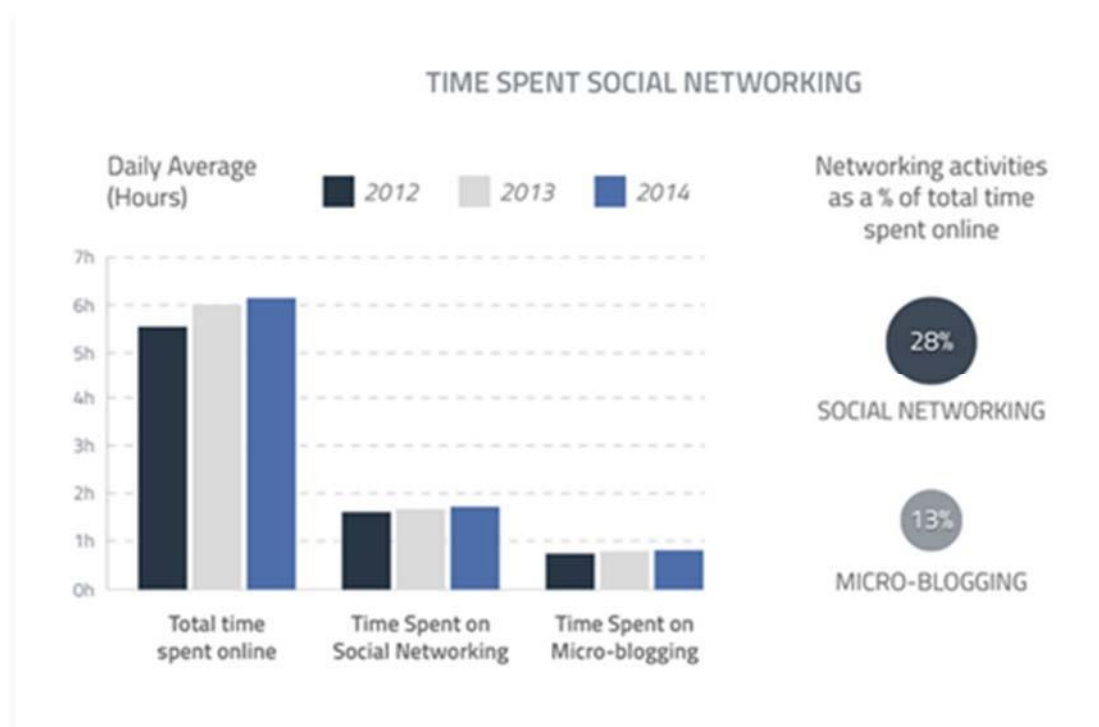
LinkedIn : pour l'entretien du réseau professionnel

Google+ : un peu de tout

²⁰ Document officiel Facebook. Quarterly earnings slides Q12013.<http://files.shareholder.com/downloads/AMDANJ5DZ/2462702744x0x659143/b4c0beda-da0a-4f8e-9735-9852ef08adb1/FB_Q113_InvestorDeck_FINAL.pdf>

28% du temps passé en ligne l'est sur les réseaux sociaux selon une étude réalisée par GLOBALWEBINDEX. Depuis 2012, ce service a suivi et analysé le temps passé par les internautes sur différents réseaux sociaux. En 2014, il a recueilli les réponses de 170.000 utilisateurs à travers le monde sur leurs habitudes en ligne via l'ordinateur, le mobile et la tablette. Il ressort de cette étude que les internautes passent 6,15 heures en moyenne en ligne dans 1,72 heure sur les réseaux sociaux soit 28%. La figure N°6 résume l'étude depuis 2012 jusqu'à 2014²¹

Figure N° 6 : Le temps passé sur les réseaux sociaux de 2012 jusqu'à 2014



Source : <http://www.globalwebindex.net/blog/daily-time-spent-on-social-networks-rises-to-172-hours>

D'une année à une autre le temps passé en ligne augmente de 5,55 heures quotidiennes en moyenne par jour en 2012 à 6,15 heures en moyenne en 2014. Cette augmentation suit aussi le temps passé sur les réseaux sociaux de 1,61 heure quotidienne en moyenne en 2012 à 1,72 heures en 2014.

Cependant, l'individu, peu importe sa tranche d'âge peut utiliser l'ensemble de ces réseaux à des fins privées qui peuvent s'exprimer comme suit ²²:

²¹ <http://www.globalwebindex.net/blog/daily-time-spent-on-social-networks-rises-to-172-hours> consulté le 05/03/2016 à 14H00

²² JAMESPOT, INTER-LIGERE : « livre blanc : l'impact des réseaux sociaux », février 2009, p9

1.1.2. Retrouver des anciens camarades et amis :

Qui ne se rappelle pas de ses copains de classe ? Qui n'aimerait pas voir un ancien camarade ? Avec l'apparition de ces réseaux sociaux qui se sont spécialisés dans la voie de faire rassembler plusieurs personnes dans une seule sphère virtuelle, retrouver ses anciens camarades est devenu possible grâce à une base de données contenant des références de toutes les écoles, casernes et autres endroits où vous avez pu être croisez.

En effet, la création de ces réseaux, facilite la possibilité de chercher un nom, une fonction, une entreprise, de consulter un profil, un parcours, un centre d'intérêt... Et une fois le contact trouvé, il suffit d'un simple clic pour demander une mise en relation avec ce contact.

1.1.3. Partager des passions :

Les réseaux sociaux ont repris une fonction qui existait depuis bien longtemps pratiquée par les gens de toutes régions, celle de se rassembler afin de discuter sur un sujet donné.

Désormais, on peut exercer cette pratique sans se déplacer, les réseaux sociaux créent le pouvoir de s'inscrire à des groupes partageant un centre d'intérêt commun. A l'intérieur de ces groupes, on y trouve de tout, du plus sérieux au plus léger. Les membres du groupe pourront envoyer et recevoir les messages, ainsi une base de données et de connaissances sera constituée.

1.1.4. Organiser des événements :

Autre fonctionnalité appréciée, la possibilité de créer un événement à partir de peu. Autrement dit, il suffit à l'internaute de créer cet événement sur les réseaux sociaux à travers une page et d'inviter le reste des internautes, afin que tout le monde puisse y participer.

1.1.5. Recruter et se faire recruter :

Grâce aux réseaux sociaux, toute personne peut désormais s'informer avec exactitude sur l'entreprise à laquelle elle souhaite adhérer. Elle peut aussi partager l'ensemble des informations professionnelles afin d'être repérée par ces mêmes entreprises.

Par ailleurs, une fois que le choix de l'entreprise a été fait, les réseaux sociaux pourront permettre à ces deux côtés de se contacter et de réaliser un premier entretien à distance, et la personne peut même être embauchée sur le coup.

1.1.6. Classification des internautes selon la participation sur les médias sociaux :

L'ensemble de ces fonctions est utilisé par des personnes de toutes catégories. On peut avoir une classification de ces internautes, selon leurs niveaux d'engagement, selon leur usage, et on peut trouver sept catégories et qui sont²³ :

- Les Créateurs :

Ce sont les internautes qui produisent des contenus sur les réseaux sociaux comme : articles, blogs, vidéos, photos ou musique. Ces contenus peuvent être d'une création personnelle, ou sont publiés sous une autre source.

- Les Conversationnistes :

Ils mettent leurs statuts à jour sur les réseaux sociaux où ils sont inscrits, de sorte à informer le reste des internautes sur les nouveautés.

- Les Critiques :

Ils testent des produits via des sites dédiés, publient des avis sur les sites de e-commerce, commentent les billets des blogs, contribuent dans des forums et surtout participent à l'enrichissement des WIKI, pour une meilleure utilisation.

- Les Collectionneurs :

Ce sont les internautes qui participent à des votes en ligne, ou ajoutent des « tags » sur des pages web ou des photos.

- Les Joiners :

Ils se sont inscrits sur différents réseaux sociaux, avec un compte ouvert presque chaque jour, afin de les visiter mais sans participer à faire quoi que ce soit.

- Les Spectateurs :

Ce type d'internautes se contente de lire des blogs, forum ou avis de consommateurs, écoute les Podcast, regarde des vidéos conçues par d'autres sans interagir.

²³ LENDREVIE (J), LEVY (J) : « *Mercator 2014 : tout le marketing à l'ère numérique* », édition 11, DUNOD, p580

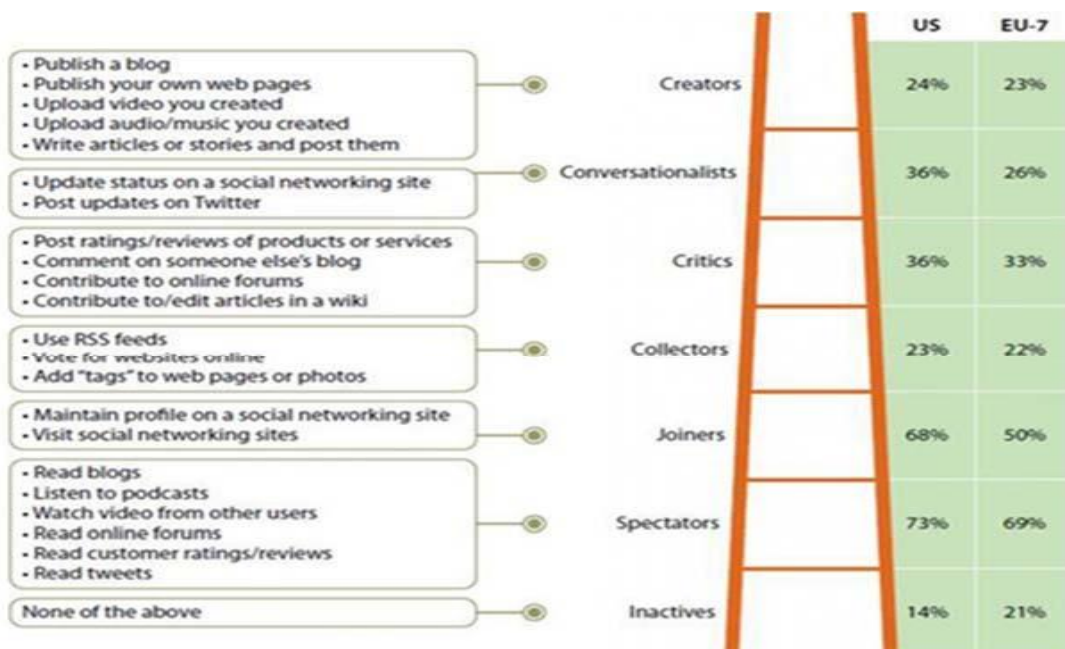
- Les inactifs :

S'autoproclament le titre d'un internaute alors qu'à la base ils ne font rien de tout pour ça. Comme on peut le voir, les usagers des réseaux sociaux sont nombreux et complexes, cela n'a plus rien à voir avec ce que le client faisait dans l'ancien web. Là les interactions sont nombreuses et il n'y a plus de profil type de consommateur. Internet est devenu la caisse de résonance de l'expression du consommateur dont les entreprises doivent comprendre les mécanismes avant de se lancer dans l'aventure.

Les réseaux sociaux ont partiellement remis en cause cette règle car il convient de différencier les 90 et les 9% plus fortement puisque nous constatons des comportements différents.

Le rapport Forester « A global update of Social Technographics »²⁴ s'appuie sur la participation de plus de 275.000 personnes en Asie Pacifique, Europe et Amérique du Nord pour dresser un état des lieux de l'adoption des technologies du web social depuis 2007. Jacqueline Anderson et Josh Bernoff, les auteurs de ce rapport, ont ainsi mis au point une échelle de participation aux médias sociaux figure N°7, qui mesure le niveau d'engagement des internautes sur ces nouveaux espaces :

Figure N° 7 : Echelle de participation des internautes aux médias sociaux



Source : <http://www.levidepoches.fr/weblog/2012/01/10>

²⁴ http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2010/01/a-new-rung-on-the-social-technographicsladder.html
consulté le 03/03/2016

1.2.L'usage professionnel des réseaux sociaux :

Autres que les individus qui utilisent les réseaux sociaux, il y a maintenant les entreprises. Les entreprises sont de plus en plus présentes sur les réseaux sociaux et ça pour les avantages qu'ils leur procurent et surtout pour les divers services qu'ils leur offrent afin d'être présentes dans la vie des utilisateurs, de sorte à répondre à leurs attentes et exigences et même à leurs questionnements.

L'usage des réseaux sociaux au profit de l'entreprise peut se résumer dans les points suivants²⁵ :

1.2.1. Maintenir le contact avec son public et développer un réseau :

Le premier intérêt qu'offrent les réseaux sociaux pour l'entreprise consiste à partager ses propres informations avec ses relations afin de développer un réseau, son propre réseau selon ses objectifs et ses opportunités. En effet, chaque entreprise peut, grâce aux réseaux sociaux, partager des photos et vidéos, commenter l'actualité, savoir ce que font ses contacts, les sujets qui les intéressent, le tout avec un coût quasi-nul.

1.2.2. Identifier des collaborateurs ou des fournisseurs autrement dit connaître ses partenaires :

Parmi les caractéristiques d'un réseau social, c'est que les membres se dévoilent, autorisant aux autres de voir leurs informations, leurs travaux, leurs centres d'intérêts et leurs expériences. Suite à ça, les entreprises profitent afin d'acquérir de nouveaux candidats, et procéder à un recrutement en utilisant ces réseaux sociaux comme un outil complémentaire au CV.

1.2.3. Renforcer l'image de marque :

Les réseaux sociaux constituent un lieu de rencontre et d'échange entre les entreprises et leurs clients. Le service de communication aux seins des entreprises peut adresser des messages de manière ciblée et personnalisée à travers ces réseaux. Avec l'émergence de ces réseaux, les entreprises n'appartiennent plus à leurs propriétaires mais à leurs publics qui s'expriment. Ce public qui a un grand pouvoir peut influencer les décisions de ces entreprises.

²⁵ Actualité : « les réseaux sociaux à l'usage de l'entreprise – fiche pratique à usage des dirigeants d'entreprises », fiche n°17, 2011.

1.2.4. Fidélisation des clients²⁶ :

Les entreprises peuvent assurer la fidélité de leurs clients en les gardant toujours en contact, répondront à leurs questions, leur créer un club VIP et leur partager dedans les actualités afin de les avantager par rapport aux autres.

2. L'analyse SWOT d'une présence sur les réseaux sociaux :

Comme tout support de communication, il existe des forces et des faiblesses, des opportunités et des menaces qu'il faut bien mesurer avant de se lancer. Mais une fois ce bilan fait, n'importe quelle entreprise se rendra compte qu'elle a plus à perdre à ne pas être présente là où son audience se trouve, d'autant plus que la majorité de ces supports sont gratuits.

Analyse des principaux enjeux liés aux réseaux sociaux ²⁷:

2.1.Les forces :

- La possibilité de créer des espaces entreprise spécifiques.
- Des interfaces personnalisables pour une entreprise.
- La gratuité de la présence.
- Des utilisateurs qui peuvent interagir directement avec une entreprise.
- Avoir un retour sur ses produits/ services.
- Des outils marketing puissants (relationnel, image...).
- Le multilinguisme.

2.2.Les faiblesses :

- Les changements très réguliers des réseaux sociaux (interfaces, CGU, etc.).
- Des failles possibles de sécurité et de droits sur les informations (vie privée).
- Pas de possibilités de réguler le contenu.
- Beaucoup d'annonceurs présents.
- La confrontation à l'opinion publique...
- Le coût média pour créer une communauté.
- La difficulté à gérer votre présence

²⁶ AUBER (F) : « réseaux sociaux : outils de prospection et fidélisation », CCI ile de la réunion, novembre 2011, p3

²⁷ JOUANNE ALEXANDRE, MURAT OLIVIER et HOSSLER MELANIE, « Faire du marketing sur les réseaux sociaux », édition Eyrolles, 2014, P.33

2.3. Les opportunités :

- De nombreux utilisateurs présents sur ces supports.
- Des opportunités de toucher les cibles différemment et sur des supports qu'elles plébiscitent.
- La possibilité d'élargir votre cible commerciale.
- L'augmentation du trafic sur les sites Internet.
- Fidélisation et proximité.
- Des outils marketing mis à disposition gratuitement.
- La création d'un lien avec le consommateur.

2.4. Les menaces :

- De nouveaux entrants dans le monde des réseaux sociaux en permanence.
- Des communautés segmentées.
- Un investissement dans des supports non propriétaires.
- Les avis des internautes ne sont pas forcément positifs.
- Les abus de certaines entreprises (sur médiatisation, spam, etc.).
- L'«effet de mode».
- La nécessité d'entretenir sa présence une fois la marque installée sur un réseau.
- La non-adéquation avec ses cibles
- Il est important d'avoir intégré ces différents éléments avant de commencer pour bien mesurer
- les risques de positionner l'entreprise sur ces types de supports.

3. Le rôle des réseaux sociaux :

Les réseaux impactent le chiffre d'affaires, les coûts liés aux actions marketing, l'efficacité des activités et plus globalement la vitesse de développement de l'entreprise.

On peut résumer le rôle des réseaux sociaux dans quatre grands titres ²⁸:

²⁸ 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, P.25.

3.1.Un nouvel espace de dialogue :

N'importe quel réseau social lorsqu'il est utilisé par une marque, offre l'opportunité de créer un nouvel espace de dialogue, d'échange et d'interaction avec le consommateur. Non seulement ces plateformes permettent de créer ces espaces, mais surtout elles les favorisent.

3.2.Une nouvelle source de veille marketing :

Le marketing a pour principale fonction d'analyser la cible donnée, son comportement et la tendance de consommation. Pour ce qui concerne les réseaux sociaux, ils permettent d'entrevoir la manière de penser des clients, ainsi on pourra réaliser des études de marché.

3.3.Possibilités pour la publication et la promotion des ventes :

Ces réseaux permettent à n'importe quelle marque de se faire entendre afin de promouvoir son activité. Ces marques peuvent diffuser des publications telles que des articles, des billets, des newsletters, des contenus pédagogiques dans le but de communiquer à ses cibles les dernières actualités.

En terme de promotion, d'autres informations viennent stimuler les ventes comme : les ventes flash, réductions, ventes privées...etc. Leur succès est garanti par une diffusion efficace

3.4.Une couverture très large de la population :

Les réseaux sociaux sont aujourd'hui les sites les plus consultés sur internet, ils sont visités par des millions de la population. Autre phénomène comme Twitter et Facebook qui commencent à attirer un public plus âgé et ça en raison de leurs contenus plus adaptés à ce genre d'internautes : politique, littérature.....

C'est pour cela que l'on peut conclure que les réseaux permettent de couvrir plus largement la population, ce sont des faits bien réels et les entreprises s'en rendent bien évidemment.

3.5.Intérêt de chaque réseau social pour l'entreprise :

Chaque réseau à ses spécificités et permet aux entreprises de nombreux avantages.

3.5.1. Intérêt de Facebook pour l'entreprise :

C'est le leader des réseaux sociaux. Facebook regroupe une cible large, impliquée, et de nombreux outils marketing qui permet aux marques de gagner en visibilité et de réaliser des campagnes publicitaires efficaces. La croissance rapide du nombre d'utilisateurs de Facebook depuis 2004 les a rapidement conduits à créer des espaces de discussion ; puis c'est au tour des entreprises de créer des comptes pour leurs marques. Au début, Facebook ne faisait pas la distinction entre un utilisateur privé et une entreprise, mais rapidement des espaces spécifiques ont été créés pour les marques, nommés «page Facebook» qui se distinguent par de petites nuances des «profils Facebook».²⁹

La page Facebook permettra à l'entreprise de communiquer directement avec sa communauté faisant naître avec eux, un lien de confiance qui aura pour conséquence la fidélisation de ces derniers. Aussi favoriser un bon référencement, elle permet également d'utiliser un nouveau média de communication ciblé, de détecter les tendances par le biais de petites enquêtes et de sondages, de publier et de partager très facilement des images et des fichiers.

3.5.2. Intérêt de Twitter pour l'entreprise :

La plateforme de microblogging est extrêmement prisée, elle permet de publier et partager des contenus de 140 caractères maximum à sa communauté. Twitter permet de relayer des faits d'actualité, mais aussi d'interagir avec sa communauté en répondant aux tweets. Twitter permet à toute entreprise de créer un compte avec le nom de l'entreprise et un @pseudo. Le contenu se construit au fur et à mesure des tweets et des réponses aux tweets des abonnés.³⁰

3.5.3. Intérêt de Google+ pour l'entreprise :

Le «nouveau» réseau social du géant Google est plutôt réussi et séduit de plus en plus d'utilisateurs. À mi-chemin entre Facebook et Twitter, il permet de publier tout type de contenu, en reprenant le concept des hashtag s et des abonnés de Twitter. À la différence des deux premiers réseaux sociaux, le carnet d'adresses des utilisateurs et des marques fonctionne en «cercle». Chaque personne ajoutée doit être mise dans un cercle dont le nom peut être personnalisé (amis, blogueurs, prospects, etc.). Créer une page sur le réseau semble très

²⁹ JOUANNE ALEXANDRE, MURAT OLIVIER et HOSSLER MELANIE, op.cit., p18

³⁰ JOUANNE ALEXANDRE, MURAT OLIVIER et HOSSLER MELANIE, op.cit., p22

intéressant pour une entreprise qui veut diffuser son contenu et aller chercher des followers.³¹

3.5.4. Intérêt de LinkedIn pour l'entreprise :

Il s'agit du réseau professionnel par excellence. Ici, on ne va pas communiquer sur des produits mais sur les thématiques de recrutement, de mise en avant de l'organisation. On s'adresse à ses employés actuels, mais aussi aux potentiels candidats. LinkedIn permet de positionner son entreprise grâce à une page spécifique (similaire au concept d'une page Facebook), pour publier des informations relatives à son fonctionnement, ses offres de recrutement et propose également une solution qui permet de rechercher de nouveaux talents.³²

3.5.5. Intérêt d'Instagram pour l'entreprise :

C'est un réseau social mobile dédié à la photographie et par extension à de petites vidéos depuis fin 2013 (nouvelles fonctionnalités). Le réseau permet aux utilisateurs de diffuser des photographies et des créations artistiques à une communauté mobile. Grâce à un système de filtre pour photographies, les utilisateurs peuvent proposer des photographies redimensionnées, ajouter des cadres, travailler les couleurs, etc. Il est possible de s'abonner, via un fil d'actualité, à d'autres utilisateurs pour consulter leurs dernières photographies. Il est également possible de mettre des hashtag s sur les photos et de faire des recherches par mots clés. Enfin, chaque utilisateur peut «aimer» une photo grâce à un petit cœur et/ou la commenter. Instagram propose aux entreprises de créer un compte mais il n'existe pas de différence entre un compte particulier et un compte entreprise.³³

3.5.6. Intérêt de YouTube pour l'entreprise :

La plateforme vidéo incontournable du Web fait partie de l'univers Google tout en étant indépendante et en mettant à disposition des outils performants pour diffuser des vidéos sur le réseau et partout sur le Web, ainsi que des solutions publicitaires.³⁴

- YouTube est idéal pour les PME.
- Se faire connaître rapidement.
- Créer un buzz : le partage et la reprise des vidéos sur des blogs est très simple.
- Communiquer et démontrer son expertise.

³¹JOUANNE ALEXANDRE, MURAT OLIVIER et HOSSLER MELANIE, op.cit., p25

³² Ibid., p27

³³ Ibid., p30

³⁴ Ibid., p31

- Optimiser son référencement. Les vidéos YouTube sont mieux référencées que celles des autres plateformes.-

4. Le choix des réseaux sociaux :

La première question qui se pose lorsque l'on souhaite s'engager sur les réseaux sociaux est : lequel choisir ? S'il est conseillé d'être présent sur un grand nombre d'entre eux, il n'est pas toujours possible de le faire pour des questions de ressources. Il faut donc bien cibler ses actions, en fonction des objectifs que l'on s'est fixés.³⁵

4.1. Les objectifs de l'entreprise à travers les réseaux sociaux :

Une entreprise doit définir toute action en fonction des objectifs. Et les objectifs pertinents sur les réseaux sociaux peuvent être nombreux. Nous les regroupons en trois chapitres³⁶ :

- Politique de communication

- Notoriété : utiliser les réseaux sociaux pour mieux se faire connaître.

- Réputation comme employeur : l'entreprise veut attirer les talents.

- Réputation comme entreprise : entreprise responsable, compétente, performante, fiable...

- Réputation comme expert : l'entreprise se positionne comme une source d'expertise dans un domaine d'activité.

- Amplification de la communication de la marque réalisée dans les autres médias (télé, presse...)

- Communication de la marque : faire connaître, faire apprécier et partager l'identité et l'offre de la marque

- Générer du trafic vers un site ou une page de marque.

- Politique de commercialisation :

- Communication des offres : faire connaître et apprécier les produits offerts par l'entreprise

- Promotion et essais : inciter à l'essai de nouveaux produits, au téléchargement d'applications.

- Génération de leads pour favoriser la vente.

- Vente : développer les ventes online ou offline.

- Politique de service et de relation :

- Amélioration de la connaissance des clients : mieux comprendre et mieux écouter les clients.

³⁵ SCHEID FRANÇOIS, CASTAGNE ENORA et DAIX, MATHIEU, « *Les fiches outils des réseaux sociaux* », Édition : Eyrolles, 2014, p22

³⁶ LENDREVIE JACQUES et LEVY, JULIEN, « *Mercator* », 11^{ème} édition, édition : Dunod, 2014, p587

- Développement des services clients : délivrer des conseils et des services aux clients.
- Relationnel et fidélisation : accroître la part de clients et leur fidélité dans le temps.

4.2.Choisir ses réseaux sociaux :

Le choix des RS à utiliser dépend naturellement des objectifs fixés par l'entreprise. Quel que soit le choix, il ne faut pas perdre de vue que les internautes peuvent s'exprimer à propos de la marque, des produits ou de l'organisation sur tous les réseaux sociaux. Il faudra donc être également à l'écoute des réseaux sur lesquels l'entreprise ne développe pas de présence active. La question du nombre de réseaux sur lesquels intervenir dépend en partie des ressources de cette entreprise.

Aussi, le choix des réseaux sociaux dépend de la cible, si la cible est en BtoB, il est préféré de s'orienter vers les réseaux sociaux professionnels (LinkedIn ou Viadeo) ou bien Facebook (double usage du réseau social). Si la cible est principalement BtoC, les réseaux sociaux généralistes tels que Facebook, Twitter et, en dernier lieu, Google + qui réunit moins d'utilisateurs, sont suggérés. Ces derniers peuvent être complétés par les réseaux sociaux centrés sur le multimédia.³⁷

Le tableau N°1, ci-dessous permet distinguer les réseaux sociaux en fonction de certains objectifs majeurs.

³⁷ JOUANNE ALEXANDRE, MURAT OLIVIER et HOSSLER MELANIE, op.cit., p35

Tableau N° 1 : les réseaux sociaux en fonction des objectifs majeurs

	Communication client	Exposition de la marque	Trafic vers le site web	Référencement naturel (SEO)
Facebook	++ Facilité d'interaction avec ses fans. Usage de liens sponsorisés pour toucher les non-fans.	++	++	+
Twitter	++ Suivi des tweets et interaction en temps réel.	++	++	+
Google+	++ Audience encore limitée, mais bonnes possibilités d'interaction client.	+	+	++
YouTube	++ La vidéo est un moyen puissant d'engagement de sa cible.	++	+	++
LinkedIn	+	++ Excellente exposition auprès des professionnels (individus et communautés).	/	+
Instagram	/	++ Très bon outil pour montrer des images de produits et toucher une cible jeune.	/	/
Légende : ++ : très bon ; + : bon ; / : non pertinent				

Source : SCHEID FRANÇOIS, CASTAGNE ENORA et DAIX, MATHIEU, « Les fiches outils des réseaux sociaux », Eyrolles, 2014, p23

Une fois les objectifs déterminés, l'entreprise doit :

- Définir le public cible sur les réseaux sociaux.
- Sélectionner les réseaux sociaux les plus pertinents
- Développer des contenus pertinents.
- Définir les façons de promouvoir la présence.

5. Les limites de l'utilisation des réseaux sociaux :³⁸

5.1. Une mesure de l'efficacité complexe :

Nous savons quels sont les objectifs auxquels la communication sur les réseaux sociaux doit répondre : génération de trafic vers un site, promotion des ventes, amélioration de l'image de marque, fidélisation, diffusion d'information corporate etc. Comment mesurer l'atteinte de ces objectifs, et surtout isoler l'impact des réseaux sociaux ? En ce qui concerne l'image de marque, difficile d'évaluer l'initiative réalisée par les réseaux sociaux. En d'autres termes, les entreprises évoluent à tâtons sur les réseaux sociaux et ne savent pas exactement comment mesurer les retombées. (Laurence P, Greenberg, 2009, National Underwriter).

5.2. Le problème du budget à allouer :

Et lorsque les retombées sont difficilement mesurables, comment décider du budget à allouer ? Certes, la communication sur les réseaux sociaux est peu coûteuse, en ce qui concerne le community management (CM) : la présence sur le réseau est gratuite, seule la main d'œuvre et le temps consacré sont monnayables.

5.3. Des aspects légaux et moraux :

La communication par les réseaux sociaux est un phénomène nouveau dont nous vivons à l'heure actuelle les prémices. Le cadre juridique et légal n'est pas encore complètement ficelé. L'utilisation des données personnelles des internautes pour leur diffuser des messages publicitaires ciblés peut être assimilée à de la communication intrusive. Aussi, du fait de la nouveauté de l'outil, les entreprises ne savent pas comment l'utiliser exactement/ quelles sont les limites à ne pas franchir.

³⁸ BLANCHARD (E), GUENARD (Q) : « *La nouvel outil de communication en ligne : Les réseaux sociaux* », Janvier 2015, P25.

5.4. Une communication à adapter selon le secteur d'activité :

Si la taille de la structure peut s'avérer être un frein à l'utilisation des réseaux sociaux, qu'en est-il de secteur d'activité ? Du côté des entreprises commercialisant des produits de grande consommation (alimentaire, prêt-à-porter,) : par d'inquiétude, tant que l'on se trouve en BtoC et que notre marque est un symbole de communication utilisable, nous savons à peu près comment utiliser les réseaux sociaux.

Maintenant, si l'en sort un peu de ce champ et que l'on dérive vers les marchés BtoB et vers des produits plus complexes : que pouvons-nous faire ? A l'heure actuelle, il paraîtrait incongru de tenter de communiquer sur les réseaux sociaux que nous connaissons (Facebook, Twitter principalement). Ces réseaux sociaux ne sont pas appropriés car trop ouverts au monde entier et pas assez professionnels.

Section3 : Les avantages et les risques de l'adoption des réseaux sociaux en entreprise.

Les réseaux sociaux offrent de multiples alternatives pour être utilisés par l'ensemble de la population, autrement dit, ils apportent de nombreux avantages pour qu'ils aient autant d'utilisateurs. Mais il est vrai que dans toute chose, il existe toujours des inconvénients et des risques qui accompagnent ces avantages. C'est à l'utilisateur de mieux maîtriser ses réseaux sociaux pour en bénéficier de ces avantages. Afin de connaître ces avantages et risques liés aux réseaux sociaux, nous allons en présenter quelques-uns dans ce qui suit.

En tant que phénomènes relativement nouveaux, les réseaux sociaux soulèvent aujourd'hui de nouveaux enjeux marketing et présentent de nombreux risques que ce soit pour les particuliers ou les entreprises.

1. Les enjeux pour l'entreprise :

1.1. La modification de la communication :

Jusqu'à présent les entreprises basaient leur communication sur un mode unidirectionnel (de l'annonceur vers le consommateur = push). Ainsi, elles proposaient par le biais des médias traditionnels leur produits, leurs marques sans retour de la part du public et donc des consommateurs. Le seul impact lisible était le niveau du chiffre d'affaires. Cette méthode avait pour avantage de ne pas poser trop de questions quant à l'expérience du consommateur,

quant aux services attendus et reçus. L'internaute n'était que le spectateur de l'information et le récepteur du message transmis par l'entreprise.

Récemment les entreprises ont investi internet en créant leurs sites web, de véritables fenêtres publicitaires et de promotion de leurs produits, marques et services. En reproduisant sur la toile, le mode de communication unidirectionnel des médias traditionnels, l'entreprise attire le public, lui fournit quelques privilèges (bons de réductions, points cadeaux...) pour le capter et le rendre fidèle.

Or, l'arrivée des sites de socialisation changent la donne. En effet, le mode de communication passe à un mode conversationnel. Il y a un échange bidirectionnel et surtout multidirectionnel. L'internaute peut grâce aux blogs et forums donner son avis sur les produits et services qu'il a achetés avec les autres internautes ou avec les annonceurs. Il peut s'exprimer rapidement, librement, facilement sur n'importe quel sujet en lançant une discussion ou en intégrant une conversation déjà existante, et ce de manière publique et visible. Il choisit de revenir ou non sur un site donné, et donc d'interagir avec la marque associée (=Pull).

1.2. L'e-réputation :

« 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 »³⁹.

L'e-réputation est le résultat de la somme des contenus afférents à la marque, c'est-à-dire tous les blogs, forums, vidéos, etc. référençant cette marque et que nous pouvons trouver sur internet lorsque nous la recherchons dans un moteur de recherche. Chaque élément apparaît sur les pages de résultat du moteur de recherche et permet à l'internaute de voir, entendre et lire tout ce qui se dit sur la marque. Cette idée est bien ancrée dans l'esprit des internautes puisque nous pouvons régulièrement lire dans les forums dédiés au webmarketing : "votre marque ce n'est pas ce que vous en faites, mais c'est ce que Google en dit". Et pour que Google en dise du bien, il faut que, ce que la marque dit et comment elle le dit soient bien perçus par les internautes qui vont converser et réagir à son contenu.

³⁹ JEAN-JACQUES, LAMBIN ; Chantal, de Moerloose. *Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché*, Dunod édition, 2008, page 289, ISBN 978-2-10-053858-4.

1.3. Le consommateur :

1.3.1. Un consommateur plus malin :

Un consommateur qui, avant d'accéder au produit, synchronisera sa réflexion sur de la multidevise : PC, Mobile, Tablette, médias classiques, articles de presse, bouche à oreille... avis consommateurs. Un nuage de sources qu'il maîtrise, lui rendant clair cette dimension multi canal.

Internet a bel et bien révolutionné les habitudes des internautes : ces derniers utilisent le Web pour se renseigner, comparer les prix, lire les avis sur les forums de consommateurs, et trouver le point de vente le plus proche.

Sa démarche est devenue personnelle, locale, tactile : rendant indispensables les solutions de localisation de points de vente physique.

1.3.2. Le consomm'acteur :

Le consommateur devient donc de par sa prolifération sur les sites sociaux le premier prescripteur des internautes, devenant un consomm'acteur, dont le pouvoir d'influence change la donne pour les entreprises.

En effet, dans le « dialogue » entreprise-client – ou devrait-on dire, monologue - habituellement, c'est l'entreprise qui communique sur ses marques et ses produits par le biais des campagnes publicitaires et/ou événementielles. Or, avec les médias sociaux, ce sont les consommateurs qui font et défont les marques des entreprises. Celles-ci vont devoir réagir aux activités sociales en ligne des consommateurs, manager leurs relations avec le public et adapter leurs stratégies en conséquence.

2. Les avantages des réseaux sociaux :

Parmi les avantages liés à l'utilisation des réseaux sociaux, on trouve⁴⁰ :

2.1. La facilité d'utilisation :

C'est une des applications les plus simples à utiliser. Il suffit à l'internaute d'un simple clic, pour accéder à tout ce qu'il souhaite, avec les dernières mises à jour.

D'ailleurs, ce sont les plus utilisés par les personnes connectées à internet.

⁴⁰ [Http : //www.web-2-com.com/pdf/e-marketing.pdf](http://www.web-2-com.com/pdf/e-marketing.pdf), consulté le 19/03/2016 à 19h.

2.2. La rapidité :

Que les messages soient réalisés en mode grand paragraphe ou petit texte, ils seront rapidement chargés sur les terminaux du correspondant, même si ce dernier n'est pas connecté sur le moment. Quelques minutes seulement peuvent séparer la création d'un message et sa diffusion auprès de millions d'utilisateurs.

2.3. L'attractivité :

Sur les réseaux sociaux, on peut offrir l'information faite en mode texte simple, mais également en mode graphique avec des images, des sons et des animations, rendant ainsi le message encore plus percutant.

Les messages peuvent même contenir de minuscules programmes destinés à faciliter la vie des correspondants et à leur faire gagner du temps, par exemple en remplissant automatiquement des formulaires avec leurs propres coordonnées ou en posant des listes de choix multiples prédéfinies.

2.4. Le développement viral :

Par la capacité de transférer les messages à d'autres correspondants à l'initiative des correspondants initiaux, ces messages contribueront à vous faire connaître par un grand nombre, dans des conditions d'acceptation optimales, puisqu'en quelque sorte recommandé par la personne qui le lui aura transféré.

En ce qui concerne ce point, on peut le relier au marketing viral, s'il est possible d'effectuer un suivi en temps réel du taux de transfert de vos messages, et si cela a un impact bénéfique sur les taux de retour et de transformation constatés, il ne faudrait surtout pas considérer que ces mêmes correspondants ne sont pas disposés à recevoir vos messages à l'avenir.

2.5. Le ciblage :

Si vous êtes une entreprise et que vous aimeriez envoyer un message à une certaine catégorie de personnes, cela est tout à fait possible avec les réseaux sociaux.

Cependant, sur ces réseaux les gens appartiennent à des groupes selon leurs centres d'intérêts, âges, loisirs... Donc, il deviendra facile de bien choisir la cible à laquelle s'adresser en fonction de ses attributs spécifiques et différents.

2.6. La personnalisation :

Les réseaux sociaux permettent à tout utilisateur, d'envoyer des messages élaborés de la façon qu'il souhaite, intégrant les images voulues, l'envoyer à une base de données choisie. En bref, la liberté pour l'utilisateur de faire ce qu'il veut.

2.7. La rapidité des retours :

Pour les entreprises qui font des études de marché ou des sondages, à travers les réseaux sociaux, elles obtiennent les premiers résultats dans les heures voire les minutes qui suivent la mise en œuvre de l'opération.

2.8. La traçabilité :

Le comportement des correspondants peut être suivi en temps réel, et les rapports statistiques disponibles instantanément permettront d'évaluer la performance du message envoyé, et d'analyser la réceptivité de ces correspondants.

2.9. La mesurabilité :

Si les messages ont été toutefois payants, grâce à l'historique de la traçabilité, vous saurez combien vous coutera l'ensemble des opérations.

2.10. Le coût :

Les réseaux sociaux sont gratuits pour les internautes sans exception. C'est la principale raison qui a fait attirer des millions d'utilisateurs en si peu de temps.

Pour ce qui concerne les entreprises qui utilisent les réseaux sociaux afin de diffuser de la publicité, les couts qu'ils devront payer sont extrêmement bas, qui tendent vers presque rien par message lorsque le volume diffusé devient important, contrairement à la publicité traditionnelle ou la facture est comptée en millions et par minute.

3. Les risques de l'adoption des réseaux sociaux pour l'entreprise :

Malgré les avantages offerts par les réseaux sociaux, ils constituent en même temps, un danger latent car plusieurs dérives sont possibles⁴¹ :

⁴¹ MARET (A) : « internet – lien social », publié en 27 mars 2012.

En ce qui concerne l'individu lui-même, ils risquent de le plonger dans un monde imaginé et créé de toute pièce car dans un réseau on peut facilement se redéfinir une personnalité, une identité et renvoyer une image totalement fautive de soi.

Un réseau social peut ainsi avoir un effet contraire à sa création en emmurant une personne dans ses doutes et l'inciter à se replier sur elle-même au point de n'exister qu'à travers un réseau virtuel au détriment de son épanouissement dans la vie réelle.

Il faut savoir que les réseaux sociaux incitent à donner et fournir toujours plus d'informations concernant la personnalité d'une personne, mais aussi son intimité.

Le partage de photos et de vidéos, les commentaires et prises de position ne respectent pas toujours les droits et libertés fondamentales existant dont notamment les droits concernant l'image.

Il est légitime ensuite de se poser la question de savoir si les sites de réseaux sociaux respectent la confidentialité des informations personnelles de leurs membres. En effet, les réseaux sociaux ne sont pas bénévoles, ils servent à segmenter la population dans la diffusion des campagnes de publicité, de marketing relationnel de plus en plus ciblé.

Il existe aussi d'autres risques comme⁴² :

3.1. La divulgation d'informations sensibles de l'entreprise :

Le principal risque est la divulgation d'informations confidentielles, de simples statuts, photos, vidéos, peuvent contenir des informations stratégiques.

3.2. L'usurpation d'identité :

On peut endosser facilement l'identité d'une personne, par la collecte de sa photo sur le web, connaître quelques informations de nature personnelle. La création d'un faux profil sur un réseau social donné est rapide et facile. Ce qui va pousser alors d'entrer en contact avec des personnes liées à la personne dont on a volé l'identité.

3.3. Les bases de données des internautes peuvent faire l'objet de piratage :

En effet, les données stockées sur internet ou dans les réseaux sociaux peuvent être facilement copiées, modifiées, effacées, vendues aux autres. Et ça à cause des failles qui peuvent exister dans la sécurité de ces réseaux, du fait que certaines personnes connaissant très bien le domaine informatique, peuvent pénétrer ces failles et voler ces informations.

⁴² [Http : //www.lecreis.org/colloques%20creis/2010/fayon_creis_2010.pdf](http://www.lecreis.org/colloques%20creis/2010/fayon_creis_2010.pdf), consulté le 21/03/2016 à 23h.

Aussi, des captations de mots de passe sont possibles où l'utilisateur ne pas seulement copié les données, mais ce connecté en tant que cette personnes carrément.

3.4. Le vol d'identité :

Constitue l'usage trompeur des renseignements identificateurs d'une entreprise. Les conséquences de l'usurpation d'identité sont diverses :

- Perte de données de l'entreprise
- Mauvaise réputation/Fausse idée que ce donnent les fans de l'entreprise
- Perte d'identité.

3.5. Les risques de sécurité informatique :

Les entreprises peuvent être via les réseaux sociaux cible d'attaque malware ou des tentatives de phishing. Des hackers aussi peuvent s'appropriier les données de l'entreprise ou s'attaquer aux réseaux internes de celles-ci.

3.6. Abus de liberté d'expression :

Comme par exemple le cas d'un salarié qui critique sa hiérarchie ou qui tient des propos diffamatoires ou injurieux à l'égard de son entreprise.

3.7. Atteinte à la réputation :

Les principales atteintes à la réputation d'une personne ou d'une entreprise ont lieu lors de la publication de propos diffamants sur les réseaux sociaux, les blogs, les forums ou encore lors de l'usurpation d'identité.

3.8. Concurrence déloyale :

La concurrence déloyale est connue de longue date entre les entreprises sur le marché mondial, mais l'apparition des réseaux sociaux d'entreprise a exacerbé le problème. Aujourd'hui, les réseaux sociaux peuvent permettre à toute personne d'apprendre des informations et des connaissances concernant l'entreprise ou même les employés. En outre, il est possible qu'un employé traite secrètement des informations confidentielles avec un concurrent sur le web. Par conséquent, il peut parler librement sur les secrets commerciaux et même critiquer les orientations de son entreprise (Lafond et al. 2012). Ainsi, les entreprises

CHAPITRE I : Approche conceptuelle des réseaux sociaux

peuvent s'espionner mutuellement à l'aide de ce flux d'informations et de messages qui circulent dans les réseaux sociaux.⁴³

On peut résumer l'ensemble de ces avantages et risques liés à l'utilisation des réseaux sociaux dans le tableau suivant :

Tableau N°2 : Avantages et risques des réseaux sociaux.

Avantages	Risques
Outils à faibles couts.	Outils à confidentialité limitée
Fort pouvoir de communication	Actions de communication irrémédiables
Connexion permanente	Stress potentiel permanent
Permettant une fusion des technologies	Empêchent l'indépendance des outils
Forte interaction	Forte subjectivité
Relations humaines supplémentaires	Complexification des relations humaines.
Innovations permanentes	Obligation de suivre les technologies
Automatisation de certains processus	Industrialisation des relations humaines

Source : http://www.lecreis.org/colloques%20creis/2010/fayon_creis_2010.pdf

Pour conclure, on peut dire, que les réseaux sociaux constituent la technologie qui a bouleversé le comportement des internautes, et plutôt que d'envisager les réseaux sociaux comme un risque, les entreprises devraient prendre conscience des enjeux que représentent ces derniers en termes de valorisation de l'image virtuelle. Donc pour une meilleure

⁴³ KHELIFI (L), TOURE (F), AIMEUR (E) : « Protection de la vie privé dans les réseaux sociaux de l'entreprise. », Département informatique et de recherche opérationnel (DIRO), Université de Montréal, CANADA, P.21.

CHAPITRE I : Approche conceptuelle des réseaux sociaux

utilisation de ces réseaux, il est préférable pour l'internaute de mieux s'informer sur ses risques et ses pièges pour ne pas en subir les conséquences.

Chapitre II : La mise en place d'une stratégie d'E-réputation en entreprise

CHAPITRE II : La mise en place d'une stratégie d'E-réputation en entreprise

Dans l'immensité des données composant Internet, nous sommes invités à prendre place. Notre présence digitale définit notre identité numérique. Les internautes nous découvrent sur les liens des moteurs et par les contenus exposés sur les carrefours d'audiences (réseaux sociaux, plates-formes, forums, sites d'actualités généralistes/spécialisés, etc.). Dans ce chapitre seront développées les raisons pour lesquelles toute organisation ou individu doit s'intéresser à sa présence sur Internet, ne serait-ce que pour veiller à conserver une présentation fidèle.

Au-delà d'une présence « a minima », tout l'enjeu de l'occupation de l'espace virtuel est celui de la gestion de l'E-réputation, et comment construire une identité numérique et des outils que nous emploierons pour la déployer. Comment entendons-nous projeter nos contenus sur ce nouvel espace ? Comment fédérer une communauté autour de nous ?

Section 1 : E-réputation, Historique, Définition et état des lieux

« Les deux choses les plus importantes n'apparaissent pas au bilan de l'entreprise : sa réputation et ses hommes ». (Henry Ford, 1863 – 1947).

« Il faut 20 ans pour construire une réputation et cinq minutes pour la détruire » (Warren Buffet).

Le développement du numérique a fait de l'E-réputation un enjeu permanent, global et stratégique pour toutes les entreprises et tous les entrepreneurs, depuis l'artisan jusqu'à la firme multinationale. Au sein même des entreprises, elle concerne désormais tous les services, qui doivent se saisir des problématiques qu'elle soulève et des opportunités qu'elle offre.¹ Dans cette partie nous allons aborder les concepts clés de l'e-réputation de l'entreprise. Tout d'abord, les concepts clés de l'e-réputation : réputation, e-réputation, l'identité numérique, image de marque.

Internet a bouleversé les cartes de la communication, et donc, de l'influence. Il autorise désormais la construction de nouvelles identités numériques. Reflets de notre existence « off line », ces identités, semblables à des cartes de visites virtuelles, gagnent sans cesse en importance dans notre perception de l'autre, qu'il s'agisse d'un homme politique candidat, d'une entreprise qui se lance en bourse ou, même, de notre voisin de palier.

¹ LOÏC BODIN, « entreprise, gérez votre e-réputation », édition : Pearson, 2014, p01

E-réputation, identité numérique, image de marque sur internet, quel que soit le nom qu'on lui donne, ce phénomène marque la puissance de la prise de parole à l'ère d'internet et surtout des médias sociaux. Il pourrait se résumer par "Que dit-on de moi en ligne ?" Devenue cruciale pour les entreprises, l'e-réputation touche aussi de plus en plus les particuliers.

1. Le concept de l'E-réputation :

1.1. Définition la réputation :

Nathalie de Marcellis-Warin et Serban Teodoresco définirent la réputation de l'entreprise dans le rapport de Bougogne : « La réputation de l'entreprise est un actif incorporel bâti avec le temps qui représente la valeur et la confiance accordées à l'organisation par les parties prenantes. C'est un élément clé qui favorise l'atteinte d'objectifs stratégiques, dont la création de valeur, la croissance profitable et l'avantage concurrentiel durable. Chaque entreprise a une réputation unique qui ne peut être copiée. Celle-ci peut protéger l'organisation dans les périodes économiques difficiles et dans l'éventualité d'une crise. »²

Selon le dictionnaire de la langue française Larousse 2013, la réputation est « *la manière dont quelqu'un, quelque chose est connu, considéré dans un public* ». Mais aussi « *l'opinion favorable ou défavorable du public pour quelqu'un, quelque chose* ».

La réputation revêt donc deux aspects : la perception de quelqu'un ou quelque chose par un « public » (c'est-à-dire une communauté de personnes, voir un individu), et le résultat du processus cognitif menant à la formulation d'une opinion. La réputation peut donc être vue comme un résultat, plus que comme une cause.³

1.2. De la réputation à l'E-réputation :

L'E-réputation est une partie de la réputation qui est dérivée des contacts électroniques. Elle prend différents noms selon les auteurs (identité numérique, cyber-réputation, Web réputation, réputation numérique, réputation Internet...) mais représente la même réalité. L'E-réputation est la réputation à partir d'internet : « *ce que l'on dit sur votre entreprise, votre marque, vos salariés, sur vous-même, via les différents médias du Net* »⁴

² NATHALIE DE MARCELLIS-WARIN et SERBAN TEODORESCO, rapport Bougogne, « *La réputation de votre entreprise : est-ce que votre actif le plus stratégique est en danger ?* », édition : Cirano, 2012, p07

³ 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 p : 44.

⁴ [Http://www.digimind.fr/actu/presse/400-le-reputation-un-parametre-a-ne-pas-negliger.htm](http://www.digimind.fr/actu/presse/400-le-reputation-un-parametre-a-ne-pas-negliger.htm), consulté le 10/00/00 à 20H00.

1.3. Définitions de l'E-réputation :

Le reflet numérique qu'une organisation, un produit, une idée et un individu portent sur la toile est dénommé identité numérique. C'est la projection digitale, souvent imparfaite, de notre réputation dans le monde physique. La gestion de cette identité numérique est dénommée e-réputation. Ce nouveau vocable regroupe plusieurs approches de la communication en ligne qui n'étaient auparavant étudiées et mises en œuvre que de façon distincte : marketing interactif ou digital, référencement naturel, veille Internet, Community Management, constructions de sites et gestion de la création de contenus multimédias.»⁵

➤ Définition professionnelle :

« 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. »

« Afin de mesurer l'e-réputation d'une marque et d'évaluer sa présence sur les différents médias sociaux, la mise en place d'une veille des conversations est nécessaire. Outre l'écoute active et l'analyse qui s'en suit, le management de l'e-réputation passe par le choix d'une stratégie de contenu et de communication efficace, ainsi que par la mise en place d'actions visant à optimiser la présence sur le web et à Co-crée avec les internautes un discours en adéquation avec les objectifs marketings et corporate de la marque.»⁶ (E-marketing, Social Media Optimization, buzz marketing, etc.).

« Pour gérer son e-réputation, une marque doit prouver son engagement dans la relation établie avec les internautes afin d'asseoir sa crédibilité et éviter tout départ de rumeur. »⁷

2. Les concepts voisins :

2.1. Identité numérique de l'entreprise :

La notion d'identité numérique peut se définir comme « l'ensemble des contributions et des traces qu'une entreprise (ou une personne) laisse en ligne, volontairement ou non » (J.-P. Benghozi, A. Bergadaam, E. Burkhart, 2011). Cette sorte de carte d'identité virtuelle se forme

⁵ FILLIAS (E) et VILLENEUVE (A) : « E-réputation, Stratégies d'influence sur Internet », édition © Ellipses Edition Marketing S.A 2011 Paris, p34.

⁶ Livre Blanc, « E-réputation : Maitriser votre image 2.0 », YOUR, la junior-entreprise de l'ISC Paris, p10.

⁷ Caddereputation.over-blog.com, [Consulté le : 19/01/2016].

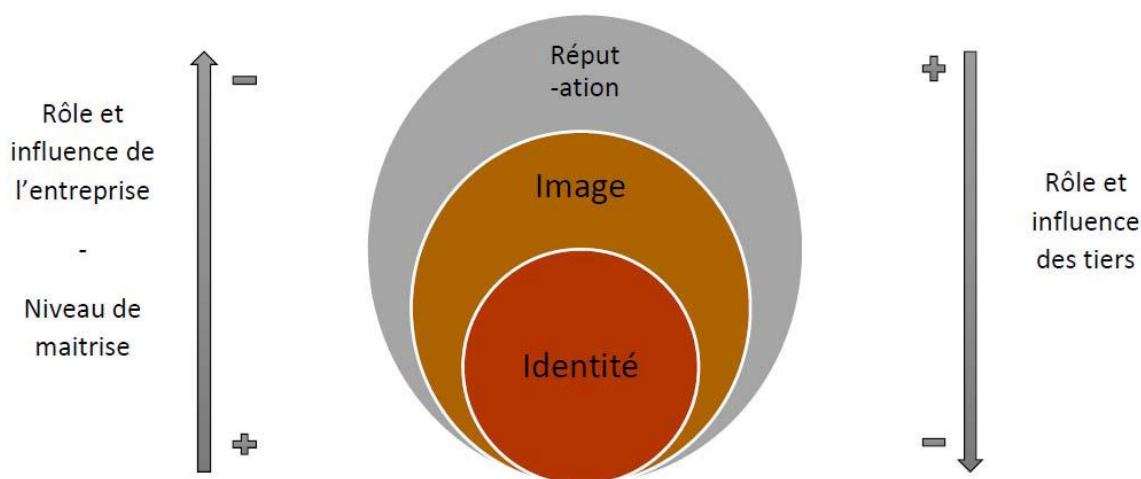
à partir de deux grands types de données : des données formelles provenant d'organismes officiels : sites institutionnels (administrations, entreprises...), des données informelles à l'origine de contributions volontaires : publication sur les blogs, les réseaux sociaux, les forums...⁸L'identité numérique 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 complémentaires (H. Buschini, 2009) :

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

2.2. Image de marque :

L'image se situe quelque part entre l'identité et la réputation il s'agit de la façon dont est perçue une entreprise ou une marque : l'image se bâtit à l'intérieur de l'entreprise mais se dessine à l'extérieur.

Figure N° 8 : image, identité, réputation



Source : Loïc Bodin, entreprise, gérez votre E-réputation, édition : Pearson, 2014, p86

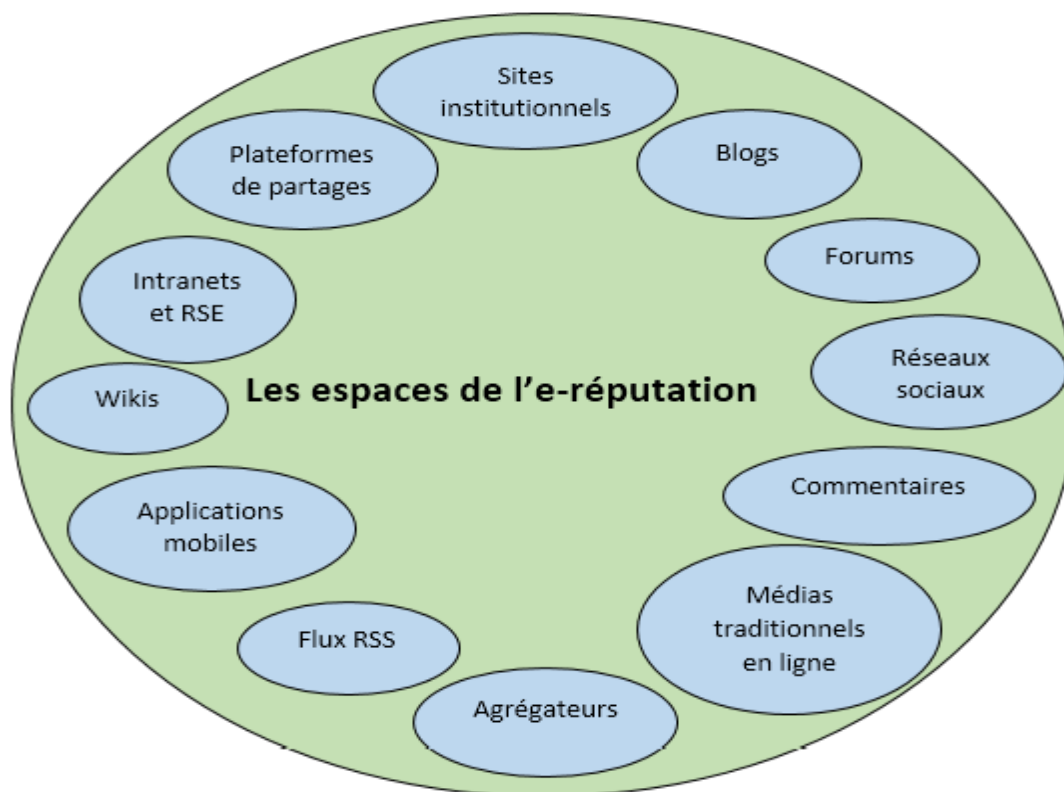
⁸ BREILLAT JACQUES, « Dictionnaire de l'E-réputation », édition : EMS Editions, 2015, p160

L'image peut être définie comme un « ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque ou d'une organisation » (J.-J. Lambin, 2008). Selon cette définition on peut donc dégager trois niveaux distincts pour décomposer une image : l'identité réelle, l'image voulue, l'image perçue. La réputation d'une organisation peut donc être associée à son « image perçue » et l'E-réputation à l'image que les internautes se font d'une organisation.⁹

3. Les espaces 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-chose¹⁰.

Figure N° 9 : les espaces de l'E-réputation



Source : LOÏC BODIN, « entreprise, gérez votre E-réputation », édition : Pearson, 2014,

p51

⁹ BREILLAT JACQUES, op.cit. p162

¹⁰ LOIC BODIN, op.cit., p49

Avant de détailler sur les lieux d'E-réputation il faut faire la différence entre les types de médias en communication digitale qui ont un impact sur l'E-réputation de l'entreprise :

3.1.Owned/Paid/Earned médias :

En communication digitale, il est de coutume de distinguer trois grands types de médias, que l'on pourrait, en extrapolant généraliser à l'ensemble des espaces d'E-réputation¹¹. Il s'agit des :

- **Paid media** ou audience achetée, c'est-à-dire la communication qui passe par un support qu'on paye pour diffuser des messages à une audience.
- **Owned media** ou audience des supports contrôlés par la marque, tels un site Web de l'entreprise, un magazine édité par la marque, un espace de distribution, etc.
- **Earned media** ou audience gagnée, c'est-à-dire audience acquise sans qu'elle ait été achetée par l'annonceur, par exemple le bouche-à-oreille.

3.2.Les sites institutionnels :

Les sites institutionnels d'une entreprise regroupent à la fois les sites de l'entreprise elle-même (souvent appelé site vitrine), ainsi que ceux de ses marques, produits et campagnes de communication. Ils ont une importance capitale dans l'e-réputation des entreprises. D'après l'institut Nielsen en 2013, 69 % des consommateurs faisaient confiance aux sites internet des marques et entreprises. Il s'agit de la forme de publicité la plus crédible après les recommandations des informations des 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'appêtent à acheter.

3.3.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

¹¹ LENDREVIE JACQUES et LEVY, JULIEN, op.cit., 11ème édition, p621

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.

3.4. Les réseaux sociaux :

Quelques chiffres (voir 1er chapitre) suffisent pour mesurer l'ampleur de phénomène. Les réseaux sociaux sont des lieux de discussion permanente où de plus en plus d'individus s'expriment et viennent glaner des informations. Ils sont par excellence des lieux d'E-réputation pour de multiples raisons : les avis sur les marques et entreprises s'y discutent, s'y confrontent, s'y comparent ;

- La virallité 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.

3.5. 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.

3.6. Les applications mobiles :

L'E-réputation ne concerne pas que le web, elle se construit aussi sur l'ensemble des supports (les appareils, ou terminaux) permettant d'accéder à internet. Il est notamment important pour les entreprises de penser « local », entre autres pour les entreprises de vente aux particuliers qui ont une boutique physique ou bien des installations à faire visiter. En plus de

ces lieux cités 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.

4. Les enjeux de la gestion l'E-réputation :

Deux enjeux primordiales dans l'E-réputation : l'identification du contenu positif à relayer et le contenu négatif à encadrer et l'anticipation des crises.¹²

4.1. 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, chaque internaute est un porte-parole en puissance de la marque auprès de son entourage. Parmi les discussions des influenceurs concernant les marques, les entreprises, les produits ou les services se glissent également de nombreux avis de consommateurs classiques. Il est important d'afficher une attention maximale à ces 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 valoriser 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 en 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. Le contenu 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.

4.2. 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

¹² JOUANNE ALEXANDRE, MURAT OLIVIER et HOSSLER MELANIE, op.cit., P 42

CHAPITRE II : La mise en place d'une stratégie d'E-réputation en entreprise

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. L'e-réputation est l'extension de la réputation sur internet, 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 ?

Après avoir défini le concept d'E-réputation et réalisé un état des lieux de ce marché, nous allons voir quels sont les enjeux de la présence en ligne des entreprises : quels bénéfices peuvent-elles tirer de cette présence et quels sont les dangers à éviter ?

Section 2 : Les composantes d'une stratégie E-réputation

Beaucoup de mes lectures traitent de l'entretien de l'e-réputation par la veille et des réactions à adopter en cas de crise. Cependant, très peu abordent réellement l'élaboration de l'identité numérique de l'entreprise. C'est pourtant selon moi la première étape. La gestion d'e-réputation pour une entreprise passe par la création de l'identité numérique de celle-ci. C'est sur cette base que l'E-réputation pourra être développée et entretenue. L'E-réputation passe par les internautes mais l'identité numérique créée par la marque est l'élément fondateur de l'e-réputation. C'est ce qui permet de faire qu'E-réputation ne soit pas créée de toutes pièces par les internautes. Maîtriser son E-réputation c'est réussir à donner aux internautes l'image que l'entreprise veut avoir.

1. Cycle de l'E-réputation :

Internet est le média par excellence par lequel les individus peuvent facilement se regrouper et créer des communautés afin de se rassembler, échanger, et soumettre leurs avis.

Grâce à ces communautés, il faut désormais être conscient qu'une marque ou un nom n'appartient plus seulement à celui qui en a la propriété juridique, mais également à

l'ensemble des internautes qui vont pouvoir converser autour de ce dernier et influencer son image et son E-réputation.

1.1.Composer son identité numérique :

On l'a compris, une image virtuelle, c'est un patchwork. Pour la construire, il faut donc composer avec plusieurs acteurs et espaces différents. Difficulté supplémentaire : on se maîtrise par 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.¹³

1.2.Les parties prenantes et les influenceurs :

1.2.1. Les parties prenantes de l'E-réputation :

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'activité.

On suturera donc des différences selon la structure de l'organisation (grand groupe à la TPE en passant par la PME), mais aussi le domaine d'activité (s'adresse-t-on à d'autres professionnels en B to B ou aux consommateurs B to C). Les parties prenantes seront aussi différentes pour une association ou un individu qui souhaite développer de personnel branding. Cette organisation comporte un tronc commun :¹⁴

-La communication corporate : Ce message est maîtrisé. Il est diffusé sur un site d'entreprise, éventuellement marchand, sur les réseaux sociaux.

-La presse : Avec notamment les journaux en ligne ou les blogueurs 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'information : enquête sectorielle, procès, etc....

-Les consommateurs : Ils donnent leurs opinions, 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 utilisateurs.

¹³ ROSOOR (Benjamin) : « *Agir sur l'E-réputation de l'entreprise : Développer et défendre son identité numérique* », édition Eyrolles, Paris, 2012, P.49.

¹⁴ ROSOOR (Benjamin) : « *Agir sur l'E-réputation de l'entreprise : Développer et défendre son identité numérique* », édition Eyrolles, Paris, 2012, P.49.

CHAPITRE II : La mise en place d'une stratégie d'E-réputation en entreprise

-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 de non-citation des entreprises concurrentes est en train de voler en éclats (au-delà de la publicité comparatives réglementée). Et une entreprise peut avoir sa réputation attaquée par le service marketing du «camp d'en face» ;

-Les groupes de pression : On rencontre notamment des organisations comme les 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 et/ou militantes.

Le tableau suivant fait une représentation plus globale et plus large des parties prenantes :

Tableau N° 2 : typologie des parties prenantes

Partie prenante	Lien avec l'entreprise	Enjeu réputationnel
Clients	Achat des biens et services	Fidélisation, chiffre d'affaires
prospects	Achats potentiels,	Transformation d'achat, chiffre d'affaires
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
Etats/ administrations	Régulation, impôts, lois	Lobbying
Syndicats	Régulation, négociation	Entente, non-blocage
Associations/lobbies	Thématique communes	Brand-attack, liens avec la société civile
Médias	Thématiques communes et actualités	Image, influence

Source : LOÏC BODIN, « entreprise, gérez votre e-réputation », édition : Pearson, 2014, p108

1.2.2. Identification des influenceurs :

Il existe de nombreux classements, établis par des médias en ligne ou des blogueurs, listant les personnes les plus influentes sur Internet. Pour autant, ce genre de classement ne saurait se révéler judicieux en matière d'e-réputation des entreprises. Les influenceurs

pertinents dépendent des communautés que l'entreprise doit sensibiliser dans sa stratégie d'influence et de communication. Pour déterminer ces influenceurs, il faut donc procéder par étapes ¹⁵:

- Détermination des objectifs : Il peut exister plusieurs objectifs distincts dans la stratégie de réputation d'une entreprise

- Réparer l'image de marque après une crise de réputation ;
- Associer une marque à une cause (humanitaire, sociale, etc.) ou à un sport ;
- Lier la marque ou l'entreprise à des valeurs (mécénat, philanthropie, etc.) ;
- Renforcer un attribut stratégique (qualité, service client, rapidité, etc.).

- Définir les cibles : quelle population ma compagnie dit-elle touché ?

- Segmenter la population ciblée en plusieurs groupes distincts

- Dresser le profil et le comportement types

- Cartographie la présence numérique des segments : sur quels espaces ces segments sont-ils présents ?

- Identifier les canaux de communication en fonction de la présence digitale (et offline) des différents segments

- Identifier des hubs et influenceurs : Sur chaque canal d'e-réputation, il existe des ponts qui permettent de faire le lien entre plusieurs réseaux et de diffuser ainsi les informations d'un groupe à un autre.

¹⁵ LOÏC BODIN, « entreprise, gérez votre e-réputation », édition : Pearson, 2014, p113

Tableau N° 3 : typologie des influenceurs

Profils d'influenceurs	Rôle	Actions	Avantages
The social butterflies Le réseuteur	Connecter les individus entre eux	Créer des groupes sur les réseaux sociaux et repérer les plus actifs	Apporter de la valeur aux petites structures grâce à l'accès à son réseau
The thought leader Le leader d'opinion	Être la voix que le consommateur écoute et croit être crédible	S'exprimer lors de conférences Être pris comme référence	Aider à construire l'autorité de la marque en la présentant sur ses plates-formes Améliorer la visibilité du site de la marque Être ambassadeur de la marque
The trendsetters Le découvreur	Découvrir de nouvelles tendances	S'informer sur des sites (TechCrunch) Commenter sur Mashable Publier des informations inédites	Bénéficier de sa puissance sur les médias sociaux
The reporters Le diffuseur	Être immergé dans le secteur d'activité de l'entreprise	Écrire des articles	Bénéficier de ses relations publiques, de sa médiatisation, de son référencement
The everyday customer L'utilisateur	Tester les produits	Poser des questions Participer à des groupes de discussion	Bénéficier du bouche à oreille, être recommandé

Source : DIGOUT JACQUES, DECAUDIN JEAN-MARC et FUEYO CELINE, « E-réputation des marques, des produits et des dirigeants », édition : Vuibert, 2013, p.P126

1.3. Comment se fabrique l'E-réputation ?

Que l'e-réputation de votre marque ait déjà commencé à se créer à vos dépens, ou que vous soyez maître des premiers contenus produits à propos de votre marque, vous trouverez ci-dessous le cycle de l'e-réputation afin de définir les étapes nécessaires à la construction de votre e-réputation.¹⁶

- **Réfléchir :**

Comparable aux fondations pour une maison, « 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. Pour cela il suffit de commencer par des questions simples, mais très efficaces : Quoi ? Qui ? Où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ?

La période de réflexion est également indispensable afin de prévoir les risques qui peuvent vous atteindre. Que les risques soient à l'origine de l'activité, de la communication, ou de tout autre domaine, nous savons que les crises peuvent prendre une ampleur considérable sur Internet. En identifiant ces risques il vous sera ainsi possible de définir des stratégies et des plans d'actions possibles pour gérer ces crises

- **Bâtir :**

La construction de l'identité numérique doit être réfléchie. La plupart des médias sociaux ont des buts différents, il faut alors choisir ceux qui seront le plus en adéquation avec votre stratégie. Nous verrons dans les parties suivantes comment bâtir efficacement votre identité numérique, mais sachant que la construction d'une e-réputation, efficace et solide, se joue dans la durée. On ne peut devenir efficacement présent sur Internet sans assurer une continuité dans le temps. Ce qui nous amène à l'étape suivante : « Entretenir ».

- **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.

Il est primordial de garder à l'esprit que chaque compte ouvert sur un média social, doit être alimenté fréquemment. Si au sein de votre entreprise, personne n'est chargé de la tâche « entretenir », alors toutes les actions prises au niveau de l'étape « Bâtir » seront vaines car pas

¹⁶ Livre Blanc, « E-réputation : Maitriser votre image2.0 », YOUR, la junior-entreprise de l'ISC Paris, p14.

actualisées.

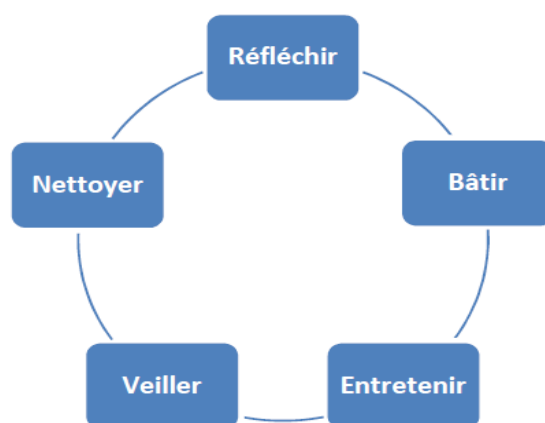
- **Veiller :**

La veille permet de détecter ce qui se dit à votre sujet sur Internet. Sans veille vous n'aurez pas conscience de votre e-réputation et ne pourrez pas agir pour la contrôler. La veille est devenue un véritable métier qui devient de plus en plus important dans une stratégie de maintien de L'E-réputation. Nous expliquerons dans la partie « Outil de veille » quels sont les outils qui peuvent être utilisés afin de veiller à son 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. Nous reviendrons sur ce sujet dans la partie « Agir face aux attaques ».

Figure N° 10 : Le cycle de l'E-réputation



Source : YOUR...La Junior-Entreprise de l'ISC Paris : Maîtrisez votre image de marque 2.0 – E-réputation et réseaux sociaux, livre blanc, France.

2. Stratégie d'E-réputation pour les entreprises :

Dans cette partie, nous expliquerons les différentes stratégies pour bâtir une e-réputation en contrôlant les contenus qui seront associés à un nom ou à une marque. Dans un souci d'efficacité et afin de vous garantir des stratégies qui correspondent réellement à votre profil, nous avons choisi de séparer les stratégies d'E-réputation en deux parties différentes. D'un côté les stratégies destinées aux entreprises, et d'un autre côté les stratégies destinées aux

internautes.

2.1. 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 que les entreprises mettent en place des Community-Managers qui seront capables 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 définir des objectifs précis comme la fidélisation client.

Une notion importante est celle de la création de valeur. Il faut pouvoir se placer en tant qu'expert pour être vecteur de création de valeur et attirer les consommateurs. Il est également primordial que la marque connaisse les usages des membres d'une communauté.¹⁷

2.2. 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 pertinents¹⁸.

2.3. Parfaire son référencement :

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

¹⁷ Livre Blanc, « *E-réputation : Maîtriser votre image 2.0* », YOUR, la junior-entreprise de l'ISC Paris, p31.

¹⁸ 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 p : 47.

de référencement qui permettront de positionner les contenus qu'ils souhaitent dans les premières pages de résultats.¹⁹

- **Améliorer son positionnement dans les moteurs de recherche :**

Les enjeux liés aux référencement sont grands. L'effet « boule de neige »²⁰ 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 quelque astuce intéressante à connaître pour réussir son référencement.

-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, faites 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, allez voir un nouveau site sur les voitures, il est génial ! ».

¹⁹ RISSOAN (Romain) : « Réseaux sociaux : Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication », édition ENI, Paris, 2012, P.115.

²⁰ FILLIAS (E) et VILLENEUVE (A) : « E-réputation, Stratégies d'influence sur Internet », édition © Ellipses Edition Marketing S.A 2011 Paris, p84.

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

- **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 résultats

➤ 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. On peut optimiser le référencement d'un site :²¹

-Par des techniques payantes, appelées aussi Search Engine Mobilisation (SEM). Par exemple, en achetant des mots-clés pour une campagne de liens sponsorisés de type Google Award.

-Par des techniques gratuites, appelées aussi Search Engine Optimization (SEO). Par exemple, en développant une stratégie visant à augmenter le nombre de liens entrants sur un site Web.

²¹ BREILLAT (Jacques) : « Dictionnaire de l'E-réputation : Veille et communication d'influence sur le Web », édition SMS Editions, Paris, 2015, P.259.

2.4. Investir les réseaux sociaux et plateformes de contenus :

2.4.1. Une présence obligée sur les réseaux sociaux :

Être présent sur des réseaux professionnels afin d'adopter une posture sérieuse. LinkedIn par exemple vous permet de gérer votre apparition dans les résultats Google. Il vous suffit de régler l'URL de votre profil.²²

2.4.2. Créer ses propres espaces :

Nous l'avons vu qu'il était parfois intéressant de discuter avec les internautes sur les sites parlant de la marque, que ce soient des blogs, réseaux sociaux. Mais pourquoi laisser la gestion de sa page Facebook un internaute inconnu ?

L'échange avec les internautes sur des espaces communautaires créés par la marque présente plusieurs avantages. Cela garantit une expression libre de la marque peut fixer ses règles d'engagement. D'un point de vue Marketing, cela facilite la gestion de la relation client (construction de bases de données et d'historiques, l'analyse précise des audiences) et la construction de la fidélisation (évolution de l'outil rendu possible et sur mesure, en fonction des attentes de la communauté) :²³

- **Espaces sur les réseaux sociaux :**

Comme nous l'avons vu, la marque a souvent intérêt à être présente sur les réseaux sociaux avec ses propres espaces. Cependant, il existe de nombreux axes des fonctionnements très différents. Facebook ne ressemble en rien à Twitter par exemple.

Ils ont des communautés aux objectifs divers, ils sont aussi présents différemment selon les pays. 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...

²² RÉGUER (Dvid) : « *Manager la réputation à l'heure du digital* », édition DUNOD, Paris, 2011, P.122

²³ FILLIAS (E) et VILLENEUVE (A) : « *E-réputation, Stratégies d'influence sur Internet* », édition © Ellipses Edition Marketing S.A 2011 Paris, p120.

- **Plates-formes :**

- ✓ Les forums :

Le forum ou de Web forum est un espace de discussion sur le Web au sien duquel un ensemble de personnes connectés s'échangent des informations. Ces informations sont ainsi partagées avec toutes les autres personnes qui sont affiliées au même forum.²⁴

- ✓ Web Tv :

Les Web Tv ne diffusent généralement pas en continu comme les chaînes classiques. Ce sont des vidéos (souvent de quelques minutes) dans lesquelles les internautes piochent selon leur intérêt du moment. C'est pourquoi certaines marques préfèrent créer leur propre Web Tv pour organiser les vidéos en fonction de leurs souhaits.

Pour certaines marques le Web Tv est une alternative au blog : elle n'implique pas obligatoirement la marque dans la discussion contrairement au blog.

- ✓ Blog :

Le blog est un support important pour les marques à plusieurs titres. Au-delà du trafic, le blog a surtout un aspect qualitatif. Il permet à la fois de démontrer l'expertise de la marque, mais aussi ses qualités de transparence, d'ouverture et d'échange. Et n'oublions pas qu'un blog permet aussi de créer progressivement une communauté autour de la marque. Il a l'avantage d'orienter la discussion sur les sujets qui intéressent la marque et de pouvoir vivre sans le contenu des internautes, contrairement aux forums. On distingue six types de blogs d'entreprise : institutionnel, ressources humaines, dirigeant, produit, expertise, secteur.

Réseaux sociaux, Forums, Plates-formes de partage de contenus, Web Tv, blogs généraliste ou spécialisée, les espaces où la marque peut prendre la parole sont nombreux. Il faut concentrer les efforts sur le référencement de ces contenus et suivre leur positionnement afin de les rendre de plus en plus visibles.

²⁴ BREILLAT (Jacques) : « *Dictionnaire de l'E-réputation : Veille et communication d'influence sur le Web* », édition SMS Editions, Paris, 2015, P.140.

2.4.3. S'adapter à chaque réseau :

La construction et l'animation d'une E-réputation passent donc par échange entre les entreprises et les internautes. Ce n'est pas une simple « image numérique » qui pourrait se limiter à des Internet, à des web désigne ou à du contenu éditorial institutionnel. L'E-réputation est le résultat visible du partage.²⁵

2.5. Qui s'occupe de l'E-réputation ?

Les relations et discussions entre la marque et les internautes se font naturellement sur les communautés maîtrisées par la marque, mais également sur les espaces non contrôlés par la marque mais où elle est pourtant citée : sites d'avis, forums, blogs.

Il est donc indispensable de prévoir les ressources humaines nécessaires pour animer ces communautés, veiller sur ce qui se dit de sa marque, préparer des réponses et arguments adaptés, créer des contenus variés, répondre aux internautes.

Pour cela, deux postes peuvent être dédiés à l'e-réputation : le Community Manager, et le Curator.²⁶

2.5.1. Le Community Manager :

Une communauté en ligne sans Community Manager est condamnée à mort, puisque celui-ci fait face aux réactions de la communauté. « *Il est chargé d'intervenir de manière proactive ou réactive sur les médias sociaux pour promouvoir et défendre la réputation d'une marque. Il doit fédérer et fidéliser les internautes à travers des communautés dédiées au(x) centre(s) d'intérêt qu'ils partagent.* »

Le Community Manager est de plus en plus indispensable dans une équipe de web Marketing Communication d'une entreprise que ce soit en agence ou chez l'annonceur.

2.5.2. Le Curator :

Depuis quelques temps un nouveau terme apparaît : le Curator. Le Curator est chargé de veiller et filtrer l'actualité afin de la mettre en valeur au sein des communautés.

²⁵ ROSOOR (Benjamin) : « *Agir sur l'E-réputation de l'entreprise : Développer et défendre son identité numérique* », édition Eyrolles, Paris, 2012, P.128.

²⁶ 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 p : 48.

La curation désigne le fait d'agréger et d'éditorialiser des contenus issus du Web. « C'est l'art de sélectionner, d'organiser et de montrer au public, explique Patrice Lamothe, PDG et cofondateur de Pearltrees. « En anglais, le terme désigne le conservateur de musée. C'est exactement cela : non seulement il stocke des tableaux, mais il les met aussi en valeur, les explique au public. » Le besoin de curation serait né de l'explosion des contenus sur le Web et du développement des réseaux sociaux. (Les Echos, 2011)

2.6.Mesurer le retour sur investissement du « Web social » :

L'E-réputation et le Web social ont tous les deux un but qualitatif, celui d'établir un lien avec une communauté. Ainsi, le Retour sur Investissement (ROI) est donc difficilement quantifiable puisque le profit n'est pas instantané. Quelques indicateurs qui permettent de mesurer le ROI :²⁷

-Evolution de la présence en ligne de la marque.

-Evolution du niveau de notoriété grâce au suivi de l'évolution du nombre de citations de la marque sur le web.

-Evolution de la communauté de la marque (nombre de fans, amis, contacts, followers...) et de leur nombre de participations (commentaires, votes...).

-Evolution des consultations des contenus diffusés.

-Evolution du nombre de visites sur le web de la marque.

En réalité, en matière d'E-réputation il ne s'agit pas tellement d'une notion de retour sur investissement mais plutôt d'une notion de risque de ne pas investir. C'est-à-dire que la question principale n'est pas « que se passe-t-il si j'investis ? » mais plutôt « que se passera-t-il si je n'investis pas? ».

²⁷ Livre Blanc, « E-réputation : Maitriser votre image2.0 », YOUR, la junior-entreprise de l'ISC Paris, p39.

Section 3 : Nouveaux moyens pour améliorer l'image numérique de l'entreprise

Après avoir construit son E-réputation il paraît donc primordial de la protéger de toutes ces menaces. Pour cela il est indispensable d'utiliser des outils de veille qui permettront de surveiller quotidiennement votre identité numérique et de prendre des décisions et actions face aux différents contenus non-maîtrisés que vous découvrirez sur la toile vous concernant.

1. Protéger son E-réputation

Après avoir construit son E-réputation il paraît donc primordial de la protéger de toutes ces menaces.²⁸

1.1. Protéger son nom de domaine, son identifiant, son nom et son prénom :

Le cyberquatting est le nom qui désigne l'usurpation d'identité virtuelle. Bien connu sous la forme de « vol de nom de domaine », cela peut coûter cher à une entreprise. Concrètement, si vous n'avez pas de site Internet ou blog, vous n'avez certainement pas acheté le nom de domaine <http://www.monentreprise.com>. De ce fait, n'importe qui peut le faire et vous proposer par la suite de racheter à un prix fort. Il existe également des voleurs de nom de domaine, véritables usurpation d'identité qui arrivent à proposer des prestations identiques aux vôtres.

Il est donc important d'établir un positionnement sur Internet pour préserver son nom de domaine et ainsi éviter à ses clients, fournisseurs ou autres d'être bernés par une usurpation d'identité. Il en va de même pour votre identifiant Internet, votre nom et prénom.

Lorsque vous vous inscrivez sur des sites Internet, vous devez préciser login (identifiant) et mot de passe et chaque site Internet doit être disposé d'un système de cryptage de mot de passe et possède une base de données plus ou moins sécurisée pour stocker ces informations. Le conseil est donc d'avoir un login universel et un mot de passe pour chaque média social de même nature

1.2. Maîtriser la diffusion de vos informations confidentielles et personnelles :

Pour maîtriser la diffusion de vos informations personnelles et confidentielles sur Internet, il est nécessaire de maîtriser l'utilisation de ces outils que sont les médias sociaux. Ainsi, vous aurez toutes les cartes en mains pour éviter de simples erreurs et pour réagir face à des

²⁸ RISSOAN (Romain) : « Réseaux sociaux : Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication », édition ENI, Paris, 2012, P.112

informations que vous ne souhaiteriez pas voir paraître sur Internet.

Contrôler ses contenus, ne jamais oublier que sur Internet la majeure partie des informations est publique. Vérifier ce que l'on partage et gérer ses paramètres de confidentialité est donc primordial. Effacer des contenus indésirables peut prendre du temps et être très coûteux.

Maintenir une posture professionnelle cohérente c'est à dire les informations vous concernant doivent avoir un lien avec votre vie professionnelle. Ne pas hésiter à les centraliser par des liens sur vos différents profils, ce qui démontrera votre maîtrise des médias sociaux et votre capacité de contrôle de vos informations.²⁹

1.3. Stopper les agressions à votre encontre, à l'encontre de votre société :

Il arrive parfois que des internautes se manifestent sévèrement et négativement à votre sujet. Parfois même, cela prend la tournure de « bad buzz » qui sont des buzz négatifs. Les buzz sont des communications dites virales car elles se transmettent entre les contacts comme un virus. Ces communications sont puissantes et leurs conséquences peuvent être fortes.

Généralement, il est difficile de faire face à des agressions numériques et surtout à des bad buzz. La première et mauvaise réaction consisté à nier ce qui s'est passé ou à menacer les auteurs du bad buzz. Or, ce n'est pas du tout la réaction appropriée car elle risque d'amplifier le bad buzz. L'attitude idéale consiste à donner une nouvelles dimension à cette réaction, dimension qui vous maîtrisez.

Quoi qu'il en soit, prendre connaissance de ces agressions n'est possible qu'en intégrant cet univers que sont les réseaux sociaux. Savoir y faire face et réagir intelligemment nécessite un minimum d'expérience dans ce domaine.

2. Les outils de veille :

Sans une veille permanente, une entreprise ou marque ne peut se défendre. Voici donc des outils de veille (social monitoring tool, en anglais) faciles et gratuits adaptés aux différents supports. Des forums aux blogs en passant par les réseaux sociaux, ces outils vous permettront de surveiller que les propos à votre sujet soient bons ou non.

2.1. L'importance de la veille :

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.

²⁹ [Http : //www.DigitalCorner.com](http://www.DigitalCorner.com), consulté le 05/04/2016.

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 2.0.³⁰

Avant de commencer toute action de veille il est nécessaire de définir les mots clés à surveiller. Ceux-ci doivent couvrir votre activité. Il est donc recommandé de surveiller les propos qui mentionnent votre nom, raison sociale ou marque, mais également ceux qui contiennent le nom de votre PDG, ou encore le nom de vos produits. Tout ce qui semble essentiel pour votre activité doit être surveillé à et nous allons voir de quelle manière dans les pages suivantes :³¹

2.2.Moteurs de recherches classiques :

Les premières pages de résultats des moteurs de recherche pour une requête sur votre propre nom ou votre propre marque constituent un premier pas pour connaître votre E-réputation.

Dans le cas d'une entreprise ou marque, les premières places sont généralement occupées par leur propre site, mais les liens suivent les concernant alors qu'ils ne relèvent pas de leur production.

Ce sont ces résultats qui peuvent influencer le plus l'E-réputation.

2.3.Méta moteurs sociaux :

Les métis moteurs sociaux sont des moteurs de recherche dédiés au Web 2.0. Ils vont permettre de surveiller votre présence sur les blogs, les réseaux sociaux, les micros blogs, les images, les vidéos...

Exemple : Social Mention :

Social Mention est une plateforme de recherche et d'analyse des médias, Twitter, Facebook, FriendFeed, Digg, etc.

Cet outil recherche et analyse le flux d'informations généré par les médias sociaux existants, en temps réel sur une même page il affiche pour les résultats d'une recherche ou

³⁰ ARNAUD PELLETIER et PATRICK CUENOT, « *Intelligence économique, mode d'emploi* », édition : Pearson, 2013, p8 et p12

³¹ Livre Blanc, E-réputation : « *Maitriser votre image2.0* », YOUR, la junior-entreprise de l'ISC Paris, p40.

d'une veille, les sentiments négatifs, positifs ou neutres à propos d'une marque d'un nom d'utilisateur. Il communique l'influence au sein des médias sociaux, le top des mots clés le top des utilisateurs etc.³²

2.4.Moteurs de recherche dédiés aux blogs :

Grace aux nombreuses plateformes d'hébergement de blogs, les internautes peuvent publier des billets très facilement. Les blogs sont informels et souvent les internautes n'hésitent pas à faire part de leurs expériences avec les marques, laissant parfois place à des avis peu avantageux pour les entreprises. Ces outils sont des moteurs de recherche qui vont puiser des informations à l'interfère es blogs.

Exemple : Icerocket

Icerocket est l'un des moteurs spécialisés dans la recherche de blog le plus utilisé. Gratuit, simple d'utilisation et agréables, Icerocket permet également de rechercher sur Twitter, Myspace et dans l'actualité. Une fois la recherche lancée la liste des résultats permet d'accéder à une courbe de tendances des résultats.

2.5.Moteurs d'actualités :

Les moteurs de recherche d'actualités permettent de s'informer des dernières actualités et derniers contenus déposés sur le Web des mots clés donnés. Ils permettent d'être très réactif, notamment pour éviter la propagation fausse des rumeurs.

Exemple : Wikio

Wikio est portail d'information qui cherche toutes les actualités dans les sites de presse et blogs qui traitent du sujet recherché.

Wikio revendique plus 300 000 sources en français et plus 200 000 sources en anglais.

2.6.Outils de suivi et recherche de commentaires :

Dans les commentaires, les internautes s'expriment généralement très librement. Ils émettent des avis, des critiques, des recommandations, pour une marque ou une entreprise. Ces témoignages vous permettent de connaître sans détour ce que ressentent vos consommateurs et prospects à l'égard de votre marque. Les commentaires et les avis sur un produit sont très largement consultés par les internautes avant d'effectuer leurs achats. Les

³² ADAMY (Gil) : « *Le Web social et l'E-réputation : Le nouveau pouvoir des consomm-acteurs* », édition Gualino, Paris, 2012, P.106.

chiffres d'affaires peuvent donc être directement liés aux commentaires.

2.7.Moteurs de microblogging :

Les moteurs de microblogging sont des moteurs entièrement dédiés aux sur recherches sur les micros blogs. Ils permettent de recherche un individu, une expression, un mot clés grâce à des recherches détaillées.

Exemple : TwitterSearch

TwitterSearch est le moteur de recherche officiel de Twitter. Il affiche les sujets à la une et offert un module de recherche avancée qui permettent de choisir la langue de tweet recherché, les hashtags utilisés, les tweets concernant une personne, ceux provenant d'une personne donnée. Il permet également de défini la localisation, les dates, la présence de liens ainsi que les retweets.

2.8.Agrégateurs sociaux :

Un agrégateur social est un outil qui synthétise en temps réel des contenus provenant des différents réseaux sociaux auxquels vous appartenez. Ils sont très pour gérer une présence en ligne sans perdre de temps.

Exemple : Hootsuite

Hootsuite est un outil très intéressant et très facile à prendre en main disponible gratuitement. Il permet de gérer différents comptes et profils, depuis une même plateforme.

Hootsuite permet de regrouper les flux provenant de cinq profils Twitter, Facebook et de pages Facebook, mais aussi de LinkedIn, Myspace, Pingfm, Wordpress, Foursquare, Mixi, Ning.

2.9. Moteurs de recherche de personnes :

Ce sont des moteurs spécialisés dans les informations concernant les individus. Ces moteurs puisent leurs informations dans les parties non protégées des différents réseaux sociaux afin de fournir un ensemble d'informations concernant un individu : photos, vidéos, cv, documents en ligne, adresse e-mails et autres.

Exemple : 123 people, Webmii, YouSeeMii

YouSeeMii est un outil de mesure de présence sur le web et sur les réseaux sociaux.il permet de gérer sa E-réputation via un moteur de recherche. Il communique en temps réel l'ensemble des informations publiées tant sur les moteurs de recherche que sur les réseaux sociaux blogs , forum ,sites d'emplois ,images ,vidéos, documents et applications iPhone.

L'outil calcule l'indice de visibilité globale par type de médias à partir des informations

collectées, pour délivrer finalement un score global, toutes informations confondues³³

3. Les limites de l'E-réputation :

3.1.Cerner les différents Buzz :

La majorité des buzz ne sont pas volontaires mais souvent liés à l'actualité ou encore aux créations des internautes.

Le buzz peut être défini comme une information qui circule très rapidement d'internaute en internaute relayée par les réseaux sociaux, les blogs, les sites Internet puis par les médias off line. Le buzz peut également être l'objet d'une stratégie de marketing viral, à l'origine d'un groupe ou d'une entreprise qui souhaite véhiculer un message précis. Il existe cinq types de buzz : politique, commercial, scoop, fake et artistique.

3.2.Anticiper les buzz :

« Le buzz n'est pas une science exacte. Nul ne connaît précisément les ressorts du buzz : on peut cependant identifier certains leviers de vitalité. L'attrait de la nouveauté, la subversion du message, le service rendu à la communauté et tout simplement la capacité d'impliquer l'internaute – relais du message, comme acteur du buzz. »³⁴

La notion de buzz est une notion imprécise et fait souvent référence au champ Marketing. En provoquant un effet viral, le buzz crée une attraction, que les marques souhaitent générer pour attirer l'attention d'un public autour de leur communication.³⁵

3.2.1. Le bad buzz (buzz négatif) :

Le bad buzz peut être défini comme étant une information négative émise ou instiguée sur Internet par une personne ou une organisation, à propos d'une marque, d'une entreprise ou d'un individu, suscitant des réactions ou conversations négatives en ligne e nombre anormalement élevé.³⁶

³³ ADAMY (Gil) : « *Le Web social et l'E-réputation : Le nouveau pouvoir des consomm-acteurs* », édition Gualino, Paris, 2012, P.106.

³⁴ FILLIAS (E) et VILLENEUVE (A) : « *E-réputation, Stratégies d'influence sur Internet* », édition © Ellipses Edition Marketing S.A 2011 Paris, p161.

³⁵ BABKINE (A) et HAMIDI (M) : « *Bad buzz : Gérer une crise sur les médias sociaux* », édition Eyrolles, Paris, 2013, P.65

³⁶ Ibid. P66.

3.3. Se protéger des attaques :

Il est important d'anticiper chacune des menaces qui peuvent atteindre une marque afin d'évaluer les risques potentiels, et d'en déterminer les réponses adaptées.

3.3.1. Protéger sa marque ou son nom :

Quelques leçons à suivre pour protéger votre marque ou votre nom sur le web : 5 règles pour protéger sa marque ou son nom :

- Anticipez et évaluez les attaques afin de définir des réponses adaptées.
- Réservez les noms de domaines proches de votre nom de domaine afin de réduire les risques de Typosquatting. Par exemple www.Google.fr a acheté le nom de domaine www.Gogole.fr.
- Réservez sur les réseaux sociaux le nom de votre marque afin de réduire les risques d'usurpation d'identité et les coûts liés aux contentieux.
- Optimisez le référencement de vos contenus, afin de les positionner sur la première page des résultats.
- Rédiger une « charte d'utilisation des réseaux sociaux » à destination de vos employés dans le but d'éviter tous dérapages.

3.3.2. Agir face aux attaques :

Comme le démontre cette illustration réalisée par Digimind (une typologie des risques d'E-réputation)³⁷, les risques liés à la présence d'une marque ou d'un individu sont nombreux : avis négatifs, rumeurs, usurpation d'identité, Cybersquatting et autres.

Ces incidents peuvent créer des impacts majeurs comme le déficit d'image, la désorganisation, l'arrêt d'une carrière ou encore des pertes financières.

3.3.3. Stopper les rumeurs :

Les rumeurs en période de crise représentent un risque non négligeable de sur-crise, de développement d'une nouvelle crise dans la crise dans la crise. Or, Internet et, particulièrement le Web social facilitent largement la propagation d'information qui, quelle que soit leur véracité, peuvent circuler de façon extrêmement rapide.

La veille des réseaux sociaux permet la plupart du temps d'identifier ces rumeurs avant

³⁷ [Http : // www.digimind.fr](http://www.digimind.fr), [Consulté le 16/03/2016]

qu'elles ne se développent de façon importante.³⁸

4. Forger sa communauté :³⁹

4.1. Quelle communauté pour la marque ?

D'après Kim Auclair, présidente de Niviti (entreprise québécoise spécialisée en gestion de communautés), « une communauté Web est un groupe de personnes ayant des intérêts et des passions en commun et faisant des choses ensemble ». La communauté d'une marque ou d'une entreprise est donc hébergée sur les médias sociaux et composée entre autres de clients actuels et potentiels, de consommateurs ou d'animateurs, de personnes partageant les mêmes intérêts, passions, valeurs ou culture de l'entreprise⁴⁰.

Alors, le cœur d'une communauté de marque est composé de ses clients, prospects, prestataires, partenaires, mais aussi ses salariés.

4.1.1. Identifier ses communautés de référence :

Autour de ce cœur de gravité un ensemble de personnes qui ont un intérêt plus au moins fort pour l'expression de la marque en tant que créateur de contenus, une communauté est souvent ou homogène, motivée par des mobiles variés, ce qui rend délicates la confection de son point d'équilibre et sa fidélisation.

Ainsi, avant toute réflexion sur la création d'espace ou de contenus, un profil de la communauté recherchée doit être établi. Quel doit être ma communauté de référence ? Comment puis-je l'intéresser ? Sur quels supports se trouve-t-elle et dois-je échanger avec elle ?

4.1.2. Concentrer ses efforts :

Les différentes cibles ont des attentes variées : il est ainsi souhaitable de scinder par cible l'espace social, le forum, le blog. Ou de développer des lieux différents, par exemple, un blog RH d'un côté et un blog prospects/clients de l'autre.

Il faudra néanmoins éviter la dispersion, pour atteindre un poids suffisant (audience, commentaires...) pour permettre en échange suffisamment nourri.

³⁸ BLOCH, (Emmanuel) : « *Communication de crise et médias sociaux : Anticiper et prévenir les risques d'opinion, protéger sa e-réputation, gérer les crises* », édition Dunod, Paris, 2012, P.194.

³⁹ FILLIAS (E) et VILLENEUVE (A) : « *E-réputation, Stratégies d'influence sur Internet* », édition © Ellipses Edition Marketing S.A 2011 Paris, P.113.

⁴⁰ BABKINE (A) et HAMIDI (M) : « *Bad buzz : Gérer une crise sur les médias sociaux* », édition Eyrolles, Paris, 2013, P.26.

4.2.Lancer une communauté :

Lorsque la cible est définie et que le choix de l'espace de marque est jugé pertinent par rapport aux objectifs de la marque, il convient de mettre en place un système communautaire adéquat. Lancer la communauté besoin un certain nombre d'étapes préalable :

-Une inscription simple et ouvert : l'outil en lui-même doit chercher la simplicité. Il est d'ailleurs souvent intéressant de laisser le site très ouvert au démarrage, afin de rendre obligatoire l'inscription seulement quand la communauté est réellement lancée.

-Définir les règles de modération : puisqu'une des valeurs ajoutés principales des communautés est l'échange, donc partir de là, la marque doit veiller aussi à la qualité des échanges entre internautes. La marque doit mettre en place une charte d'utilisation claire pour un fonctionnement transparent. Elle doit se laisser la possibilité de supprimer des spams ou des messages impolis sans que l'on crie à la censure. Contrairement à ce que l'on voit souvent la charte doit être un manuel accessible et n'est pas un document de droit illisible, fait pour se protéger.

-Lancer les outils communautaires par étapes : il faut prévoir une phase de pré-lancement, ou l'espace est réservé à des clients triés sur le volet, c'est aussi un bon moyen de tester l'outil et de déceler d'éventuels freins à l'adoption. Cette phase, dite de « Beta Testing », est principalement utile pour plates-formes très communautaires (forum, plates-formes, d'aide...); moins pour les autres (blog, Web Tv...).

-Faire connaître le lien de rassemblement de la communauté rapidement : il convient de lancer une véritable campagne de communication. Il faut aussi créer un événement avec les blogueurs toujours sensibles aux nouvelles plates-formes, tout ça pour obtenir une bonne visibilité sur les sites de la marque et une mise en lignes perçue.

4.3.Animer sa communauté :

Une fois le dispositif mis en place, avec une plate-forme ou un blog et des réseaux sociaux qui gravitent autour, la marque doit animer sa communauté. Et pour une animation réussite de la communauté voici les principales clefs :

-Nourrir la conversation.

-Valoriser les contributions de la communauté.

-Réactivité.

-Chercher le bon.

4.4.Le community Manager :

Le community Manager anime les communautés sur les espaces de la marque mais aussi, est un mot nouveau qui englobe des notions existantes connues sous le nom de gestion des relations internes, gestion des relations clients, gestion des relations fournisseurs, gestion de la concurrence. Dans ces quatre cas, Le community Manager virtuel représente une opportunité de donner vie à une autre forme de gestion, plus ouvert.⁴¹

Il ainsi d'une certaine manière le représentant de l'entreprise sur le Web. Souvent, personnages virtuel, il dispose d'un nom et souvent d'une représentation (logo, visage): il peut être animé par une équipe de plusieurs personnes, telle une grande marionnette collective. Sa principale fonction : installer activement la présence numérique sur un média où ne pas répondre vaut souvent consentement. Il informe, répond aux critiques, argumente et diffuse les contenus de marque c'est le « G.O » de la communauté et le gardien de l'identité numérique Il humanise le lien avec la communauté et devient acteur de sa présence online.

4.4.1. Compétences du Community Manager :

L'animation de communauté est un métier nouveau. Les formations de community manager sont donc récentes et encore imparfaites. Ce sont les écoles de commerce ou de Marketing qu'ont été les plus promptes à mettre en place des modules de community management dans leurs cursus avec donc une approche « commercial » du rôle de cet animateur. On peut ainsi estimer qu'une grande partie de la mission de community Manager est consacrée à la médiation et au développement d'un lien social.

⁴¹ RISSOAN (Romain) : « Réseaux sociaux : Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication », édition ENI, Paris, 2012, P.123.

CHAPITRE II : La mise en place d'une stratégie d'E-réputation en entreprise

La gestion de l'E-réputation est complexe et multi-facettes, elle se conduit sur la durée. Une gestion efficace suppose la mise en place d'une stratégie clairement définie en amont. Et qui repose sur des préalables. En matière d'E-réputation, il est préférable de prendre le temps réfléchir, de se mettre en marche, tant les conséquences d'erreurs d'appréciation peuvent être lourdes, rapides et difficilement réversibles. C'est pourquoi, préalables indispensables à l'action en faveur de l'E-réputation, il faut se donner les moyens de savoir de quelle situation part la marque, se poser les bonnes questions et définir les objectifs qui seront mis en œuvre dans un plan d'action. L'E-réputation de l'entreprise ou de la marque dans les réseaux sociaux ne se construit pas seulement que sur Facebook mais sur plusieurs réseaux sociaux où elle est présente, chaque réseau a ses spécificités dans l'interaction avec les internautes et la gestion de l'E-réputation. Les entreprises ont les moyens considérables pour décliner leur image et travailler leur E-réputation via des contenus très divers et des occasions d'interaction multiples

**CHAPITRE III : Analyse de l'impact
des réseaux sociaux sur
l'E-réputation
d'ATM Mobilis**

CHAPITRE III : Analyse de l'impact des réseaux sociaux sur l'E-réputation d'ATM Mobilis :

Dans ce chapitre nous allons commencer d'abord par une présentation de l'entreprise ATM Mobilis, des marques qu'elle représente et ses stratégies marketing en terme la gestion de l'E-réputation via les réseaux sociaux. Par la suite nous allons faire une description générale de l'enquête réalisée en passant par la méthode choisie (Méthode qualitative/quantitative), à la réalisation d'entretien/questionnaire, aux outils d'analyse des résultats. Finalement, nous allons présenter les résultats obtenus lors de l'enquête. Le but ici est d'arriver à faire le lien entre les deux premiers chapitres (Approche conceptuelle des réseaux sociaux et la mise en place d'une stratégie d'E-réputation d'entreprise) et l'entreprise d'accueil (ATM Mobilis) afin de mieux voir comment une entreprise arrive à bien développer sa E-réputation via les réseaux sociaux.

Section 01 : Présentation d'ATM Mobilis et son environnement :

1. Présentation générale Du Secteur Des télécommunications en Algérie

1.1.Historique du secteur algérien des télécommunications :

Le secteur algérien des télécommunications, en particulier celui de la téléphonie a connu depuis 2004 une activité sans précédent, après la vente de la deuxième licence privée de téléphonie mobile en Algérie en l'occurrence « ooredoo » à l'époque « Nedjma ».

Pour que l'Algérie rattrape son retard par rapport aux pays voisins (le Maroc et la Tunisie) qui avaient une longueur d'avance importante et beaucoup plus de moyens. Le Gouvernement a mis en œuvre, en 2000, un calendrier de reformes se fixant pour objectif d'introduire des standard international au secteur public de télécommunications, tant sur la qualité et la diversité de l'offre et encourager la concurrence entre les opérateurs.

1.2.Les opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie :

Comme nous avons vu précédemment, le secteur de la téléphonie mobile en Algérie est composé, en plus d'ATM Mobilis de deux autres opérateurs que nous allons les présenter brièvement.

CHAPITRE III : Analyse de l'impact des réseaux sociaux sur l'E-réputation d'ATM Mobilis

1.2.1. Orascom Telecom Algérie « Djezzy » :

Présent au en Asie, Afrique et au Moyen Orient, Orascom Telecom est un leader dans de la téléphonie et des nouvelles technologies.

Implanté en Algérie, Tunisie, Egypte, Pakistan, Bengladesh et au Zimbabwe, ainsi qu'en Europe à travers le groupe Weather Investement a traves les deux opérateurs Wind Italy et Wind Hellas en Grèce, le groupe Orascom Telecom compte désormais plus 52 Millions d'abonnés dans le monde, ce qui lui confère une envergure internationale.

La marque Djezzy, enregistrée comme entreprise de droit algérien est lancé en Février 2002, est devenue leader dans le domaine de la téléphonie mobile, avec plus de 14 millions d'abonnés à la fin de l'année 2009. Cet opérateur connaît une croissance très forte, le premier million d'abonnés ayant été atteint en octobre 2003, il compte aujourd'hui plus de 4000 employés.

1.2.2. Wataniya Telecom Algérie « Ooredoo» :

Ooredoo est le 3ème opérateur de téléphonie mobile en Algérie. C'est la marque commerciale mobile de Wataniya Telecom Algérie (WTA), elle-même étant la filiale de l'entreprise Wataniya Telecom Koweït qui a été fondée en 1999 au Koweït. Wataniya

Telecom fait partie des sociétés de Koweït Projects Company (KIPCO), dont le capital était racheté en majorité par Qatar Telecom (QTel) et c'est ainsi que le groupe qatari QTel s'est offert le marché algérien.

Cette marque s'est procuré une licence de desserte nationale des services de téléphonie sans fil en Algérie le premier Décembre 2003. Dotée d'une licence d'une durée de 15 ans, mais ce n'est qu'on Août 2004 que WTA a procédé au lancement commercial de sa marque «Nedjma » est devenue donc le troisième opérateur de téléphonie mobile en

Algérie. L'opérateur compte à présent plus de 10 millions d'abonnés et plus de 2400 employés.

CHAPITRE III : Analyse de l'impact des réseaux sociaux sur l'E-réputation d'ATM Mobilis

Le mardi 12 novembre 2013 à l'hôtel Sheraton du Club des Pins, et lors d'une conférence de presse organisée, que le directeur général de Nedjma, Joseph Ged a annoncé le changement officiel de son identité commerciale en adoptant le nouveau nom Ooredoo. Il a aussi indiqué que le transfert vers cette nouvelle marque s'effectuera dans la continuité de l'ancien slogan et que le lancement de la nouvelle appellation concorde avec le lancement du service de la 3G.

1.2.3. ATM Mobilis :

ATM Mobilis est le deuxième opérateur de téléphonie mobile en Algérie, créé en Août 2003 suite au décret exécutif du 26-05-20029, mais il lui faudra patienter jusqu'au Janvier 2004 pour devenir filiale d'Algérie Télécom avec une vraie structure. Une description bien détaillée sur cet opérateur sera fournie par la suite.¹

2. Historique :

ATM Mobilis a été créé le 3 août 2003 sous forme d'entreprise publique économique /société par actions (EPE /SPA), il s'agit d'une filiale de l'opérateur de téléphonie Algérie Telecom, est le premier opérateur de téléphonie mobile en Algérie. Devenu autonome en août 2003, elle propose à ses clients une large gamme de produits et de services innovants et de haute qualité ; offres post et pré payées adapté à tous les budgets, SMS vers tous les opérateurs en Algérie et à l'étranger, Roaming à l'international, messagerie vocale...

Elle est immatriculée au registre de commerce et ses organes sociaux (assemblée Générale et conseil d'administration) ont été installés. ATM Mobilis est la raison sociale de la société, le nom MOBILIS a été choisi comme marque commerciale.

Après la réforme du secteur des télécommunications et l'ouverture du marché à la concurrence, Algérie Telecom a été créée société commerciale à capitaux publics, pour gérer les activités de téléphone fixe et mobile. En juillet 2002 Algérie Téléphone Mobile a été mise en place pour la gestion de l'activité mobile, pour devenir en Août 2003 ATM Mobilis.

Avec son offre post payée ATM Mobilis était donc le premier opérateur de téléphone mobile en Algérie. Le 03 février 2004, Mobilis a lancé son service prépayé « Mobilis la carte » avec

¹ Décret exécutif n 02-186 du 13 Rabie El Aouel 1423 correspondant au 26 mai 2002 portant approbation, à titre de régularisation, de licence d'établissement et d'exploitation d'un réseau public de télécommunications cellulaires de norme GSM et de fourniture de services de télécommunications au public.

CHAPITRE III : Analyse de l'impact des réseaux sociaux sur l'E-réputation d'ATM Mobilis

deux recharges.

En décembre 2004 le lancement du premier réseau UMTS expérimental (3G), pour offrir des services de qualité et avec une couverture idéale.

3. L'entreprise ATM Mobilis :

ATM Mobilis entreprise publique économique / société par action (EPE) dont le format légale est celle d'une société par actions (SPA) avec un capital social de 25.000.000.000 DA (augmenté en 2010) détenu à 100% par le groupe Algérie Télécom dont elle est filiale.

ATM Mobilis est une entreprise organisée selon les standards mondiaux de management : elle est dirigée par un PDG, entouré de 7 Directeurs nationaux (Commercial, marketing et communication ; Technique ; Déploiement ; Ressources Humaines ; Affaires Générales ; Finances et Comptabilité ; Système d'Information) et 8 Directeurs régionaux.

ATM Mobilis s'est dotée d'un nouveau conseil d'administration : composé de 9 membres issus d'horizons professionnels différents qui valide les choix stratégiques de la direction.

3.1.Le statut juridique :

Dénomination Siège : Son siège est situé à quartier des affaires, Bab Ezzouar, Alger.

L'entreprise MOBILIS est d'une (PME/SPA) au capital de 25.000.000.000da, divisée en 1000 actions de 100.000da, elle possède son conseil d'administration et son assemblée générale.

Avec un effectif de 2500 employés en décembre 2006. Elle a pour principal objet l'exploitation des services de la téléphonie mobile.²

3.2.La structure d'ATM MOBILIS :

L'entreprise ATM MOBILIS est pilotée par le Président Directeur Général qui préside le Comité Exécutif réunissant les principaux directeurs de structures centrales.

Un secrétaire du COMEX, de rang Directeur de Division directement rattaché au PDG, assure le suivi des travaux du COMEX et l'application des décisions prises. Il assure le suivi de l'avancement des programmes transverses confiés à la cellule de coordination qui lui est

² Document interne d'ATM Mobilis.

CHAPITRE III : Analyse de l'impact des réseaux sociaux sur l'E-réputation d'ATM Mobilis

directement rattachée.

Les activités de l'Entreprise ATM MOBILIS sont prises en charge par deux types de structures (structure opérationnelles, structures fonctionnelles), placées sous l'autorité hiérarchique du Président Directeur Général.

ATM (Algérie Télécom Mobile) Mobilis est organisée selon les standards mondiaux de management, elle est dirigée par un PDG, entouré de 03 grandes divisions :

- a) Division des Affaires Générales ;
- b) Division Réseau et services ;
- c) Division Commercial et Marketing ;

ATM Mobilis a opté à la mise en place de ces divisions managerielles regroupent l'autorité et le savoir-faire, afin de pouvoir mener les politiques complexes coordonnées au niveau des directions, tout en garantissant une prise en charge opérationnelle du bon niveau par les structures attachées.

3.3.Les Missions :

ATM Mobilis a pour mission principale d'offrir un service de téléphonie mobile de grande qualité, simple, efficace et accessible au plus grand nombre de personnes. Elle exerce son domaine d'activité sur l'ensemble du territoire national pour quelques points expliquant et mettant en avant cette nouvelle stratégie (satisfaction des clients, être à proximité du client.

3.4.Les valeurs et les principes d'ATM Mobilis :

ATM Mobilis est une entreprise nationale instaurée pour créer la richesse et générer du progrès, protéger et défendre les intérêts du consommateur en Algérie, assurer la qualité du service, la transparence, l'esprit d'équipe, le respect des engagements, l'éthique, l'innovation, l'excellence, le travail bien fait, le mérite et l'honnêteté.

3.5.Les objectifs stratégiques d'ATM Mobilis

Avant de concevoir une carte stratégique nécessaire à la mise en place d'un tableau de bord, toute entreprise doit d'abord définir ses objectifs à chaque niveaux (objectifs commerciaux, financiers, marketing...etc.), elle doit ensuite, se fixer des buts pour chaque domaine d'activité

CHAPITRE III : Analyse de l'impact des réseaux sociaux sur l'E-réputation d'ATM Mobilis

stratégique.

En s'appuyant à la fois, sur les résultats de notre analyse de l'environnement, ainsi que sur les différentes déclarations du PDG d'ATM Mobilis, et avec la collaboration du chef de département « plan d'action », nous avons pu proposer pour l'entreprise, les principaux objectifs sur lesquels elle doit concentrer ses efforts, ensuite nous les avons réparti sur les quatre axes stratégiques du Tableau de Bord Prospectif comme suit :

Tableau n°05 : Les objectifs stratégiques d'ATM Mobilis

Axes Stratégiques	Objectifs
Finance	<ul style="list-style-type: none">- Augmenter le chiffre d'affaire.- Améliorer la rentabilité.- Améliorer le revenu moyen par abonné.
Clients	<ul style="list-style-type: none">- Augmenter la part du marché.- Fidéliser les clients.- Développer l'image de marque.
Processus interne	<ul style="list-style-type: none">- Améliorer la relation client.- Améliorer la qualité du réseau.- Développer le réseau commercial.- L'innovation.
Apprentissage et développement	<ul style="list-style-type: none">- Améliorer la productivité des employés.- Motivation du personnel.- Améliorer le potentiel du personnel.- Améliorer le climat social.- Amélioration de la qualité du système d'information

Source : élaboré par l'étudiant

3.6. Les performances d'ATM Mobilis :

De nouvelles stratégies ont été mises en place, sur tous les plans à savoir, commercial, déploiement et technique. Pour offrir des services de qualité à ses clients, ATM Mobilis après avoir lancé un vaste chantier de déploiement de son réseau radio à travers le territoire national même dans les points les plus reculés du pays. Aujourd'hui, plus de 96,7% de la population est couverte par le réseau de haute qualité, ATM Mobilis Actuellement développe une politique (stratégie élargissant son réseau commercial et distribution). Avec un effectif de 2500 employés en décembre 2006. Elle a pour principal objet l'exploitation des services de la téléphonie mobile.³

4. Les valeurs d'ATM MOBILIS ⁴:

Elles sont Quatre : le Dynamisme, l'innovation, la loyauté et la transparence. En les appliquant, nous inspirons la confiance et la responsabilité. Ces principes fondamentaux sont décrits en détail ci-dessous :

4.1. Le Dynamisme :

Notre approche est entièrement tournée vers l'avenir, nos clients perçoivent notre implication et notre savoir-faire. En ce sens, notre enthousiasme et notre optimisme sont communicatifs.

4.2. L'Innovation :

Etant au cœur des valeurs d'ATM Mobilis, pour la promouvoir et l'encourager, le management et l'équipe technique font des ajustements et des améliorations sur plusieurs volets techniques, commerciales etc....

Nous sommes en phase avec les évolutions techniques du marché et améliorons constamment nos produits et services.

- Innover : c'est développer, partager, informer, comprendre et valoriser.

³ Document interne d'ATM Mobilis

⁴ Document de l'analyse stratégique de Mobilis.

CHAPITRE III : Analyse de l'impact des réseaux sociaux sur l'E-réputation d'ATM Mobilis

4.3.La Loyauté :

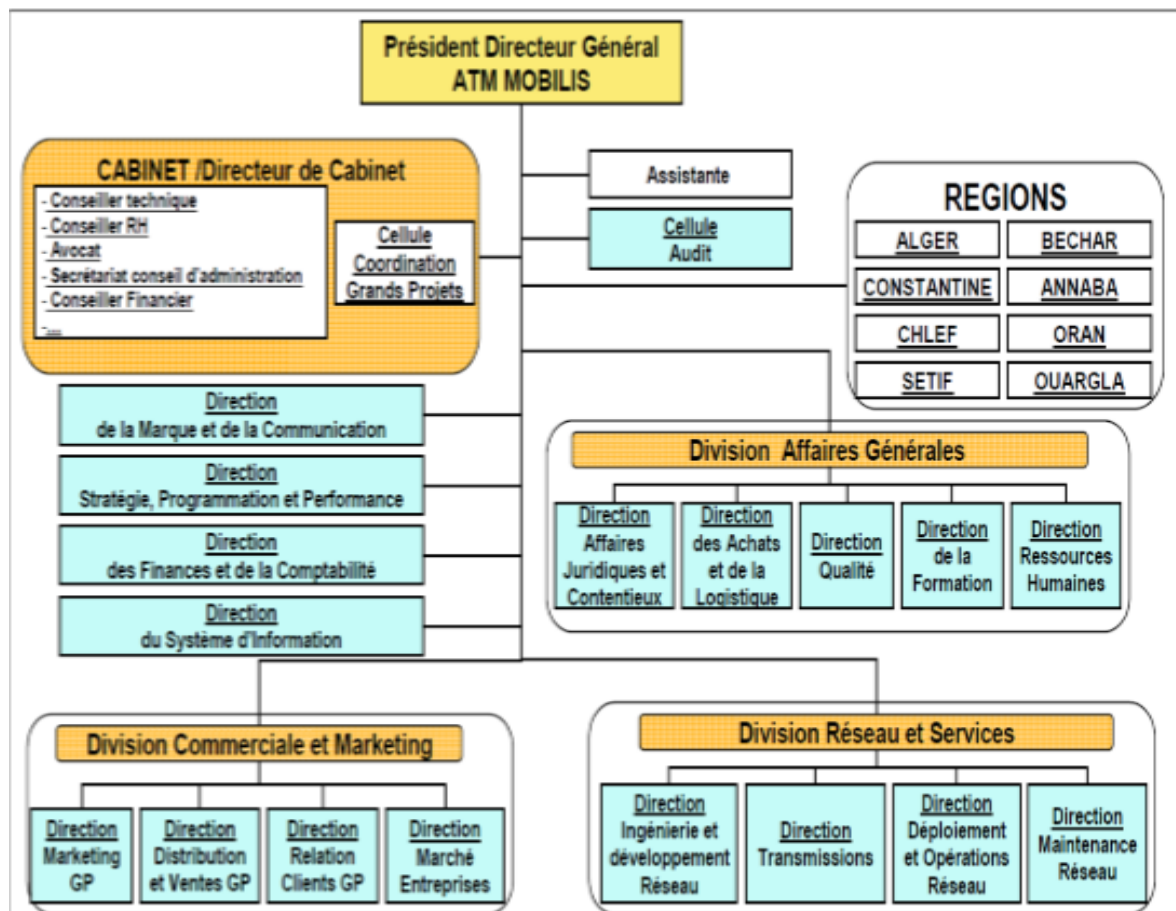
Nous protégeons et défendons les intérêts du consommateur algérien et travaillons à créer de la richesse et générer du progrès. Nous pratiquons l'éthique dans nos actions et reconnaissons le mérite, l'excellence et l'honnêteté. Nous mettons à la disposition du client un réseau de haute qualité avec la plus forte couverture prouvée.

4.4.La Transparence :

Nous sommes ouverts et expliquons nos choix. Nous partageons spontanément et pratiquons l'esprit d'équipe et déployons uniformément dans les régions du pays et proposons des offres simples, claires et sans surprise. Nous sommes surtout à l'écoute de nos clients et répondons dans les meilleurs délais à toute réclamation.

5. Les structures organisationnelles d'ATM Mobilis :⁵

Figure n°11 : Organigramme d'ATM Mobilis



Source : document interne d'ATM Mobilis

⁵ Document d'organisation de l'entreprise, Page : 11.

CHAPITRE III : Analyse de l'impact des réseaux sociaux sur l'E-réputation d'ATM Mobilis

6. L'analyse de l'organisation d'ATM Mobilis :

6.1. Les points faibles et les points forts de l'entreprise ATM Mobilis :

ATM Mobilis est une entreprise publique. Ce statut n'est pas confortable pour faire face aux concurrents disposant de grandes libertés d'action et de manœuvre du fait de leur statut, mais aussi du fait de leur expérience vu que ce sont des filiales d'opérateurs internationaux, qui externalisent certaines ou parfois toutes les activités techniques au profit des équipementiers. ATM Mobilis ne peut pas suivre la cadence de la concurrence si elle n'adapte pas son organisation, et ne met pas à jour ses règles et procédures d'achat inspirées, pour une grande partie, du code des marchés publics. Cette situation est handicapante.

D'après l'analyse de l'environnement interne de l'entreprise ATM Mobilis, on constate les importantes sources de la force qu'on considère comme points forts pour ATM Mobilis, et les insuffisances d'ATM Mobilis qu'on considère comme points faibles. On peut les citer comme Suit :⁶

Tableau n°6 : Les points forts et les points faibles d'ATM Mobilis.

Points forts	Point faibles
<ul style="list-style-type: none">• ATM Mobilis est l'opérateur historique en Algérie.• ATM Mobilis est le premier opérateur mobile autonome en Algérie.• Une couverture du réseau en Algérie avec 97,6%.• Le 1^{er} opérateur qui a lancé l'offre postpayée.• Meilleure couverture des zones isolées et désertiques.• La croissance démographique du marché.	<ul style="list-style-type: none">• L'idée du monopole chez les clients de la société mère Algérie télécom.• L'insuffisance de la communication par rapport aux concurrents.• Le retard de l'adoption des nouvelles techniques marketings qui s'intéressent plus au client.• Le non exploitation de toutes les fonctionnalités de l'outil CRM permettant la connaissance client

Source : Document propre à ATM Mobilis.

⁶ Documents propres à ATM Mobilis

CHAPITRE III : Analyse de l'impact des réseaux sociaux sur l'E-réputation d'ATM Mobilis

Il s'agit d'analyser les points forts et les points faibles pour construire la stratégie de l'entreprise. Cette réflexion est menée sur l'évolution de l'environnement et des métiers de l'entreprise pour dégager des opportunités stratégiques et de les mettre en œuvre en cohérence avec ses ressources humaines et financières. Cependant, cette stratégie sera appelée à être adaptée dans un environnement de plus en plus incertain.

6.2. Les opportunités et les menaces pour l'entreprise ATM Mobilis :

Le début de l'année 2004 est marqué par la relance d'ATM Mobilis en termes de nouveaux produits de type Prépayés. Cette période coïncide avec l'arrivée du nouvel entrant sur le marché mobile, Nedjma (Wataniya) surnommée récemment « OoredOo ». Le marché atteint, alors, sa pleine phase de croissance. La course vers la conquête de nouveaux clients était, alors, grande ouverte. Durant cette phase, ATM Mobilis consacrait son attention autour de la conquête de nouveaux clients (augmenter sa part de marché). Elle concentrait ses efforts sur l'élaboration de la base de données clientèle, à l'aide de moyens techniques, ainsi que de cycles de formations pour rendre sa force de vente plus efficace. ⁷

ATM Mobilis obéit au code des marchés publics pour toute démarche entreprise par L'opérateur, une situation avantageuse pour les concurrents qui profitent d'une certaine Indépendance de prise de décision. D'après l'analyse du marché de la téléphonie mobile en Algérie, on déduit les opportunités et les menaces qui influent sur l'avenir de l'entreprise, et qui sont indiquées sur le tableau suivant :

⁷ Documents propres à ATM Mobilis.

CHAPITRE III : Analyse de l'impact des réseaux sociaux sur l'E-réputation d'ATM Mobilis

Tableau n°7 : Les opportunités et les menaces d'ATM Mobilis

Les opportunités	Les menaces
<ul style="list-style-type: none">• La concentration sur les zones isolées ce qui lui permet de gagner la confiance et la fidélité des clients se trouvant dans ces régions.• Situation instable de l'opérateur Djazzy.• Un marché 3G/3G+ vierge• Le réseau de distribution de la Poste dont le potentiel est encore largement inexploité	<ul style="list-style-type: none">• Le rachat de 51% de Djazzy par l'état Algérien ce qui rend un deuxième opérateur public sur le marché de la téléphonie mobile.• Le risque d'entrée d'un quatrième opérateur sur le marché (3G, 4G).• Le développement technologique des autres concurrents.• Stratégies agressives des autres opérateurs (Ooredoo, Djazzy).

Source : Document propre à ATM Mobilis.

En général, ce sont les opportunités qu'ATM Mobilis doit saisir et développer. En contrepartie elle doit travailler davantage pour éviter les menaces et minimiser ses dangers.

Section 02 : La mise en place d'une stratégie de gestion d'E-réputation via les réseaux sociaux d'ATM Mobilis :

1. La direction de projet digital :

La direction de projet digital intervient sur la stratégie de communication en ligne de ses clients (Web, Internet, multimédia, réseaux sociaux...). Il intègre les usages du Web dans la stratégie de relations publiques d'une marque ou d'une entreprise.

CHAPITRE III : Analyse de l'impact des réseaux sociaux sur l'E-réputation d'ATM Mobilis

1.1. Activités principales :

- Recenser et formaliser les besoins éditoriaux de ses clients, dans le respect des pratiques validées dans la charte éditoriale.
- Définir la politique de communication en ligne de ses clients.
- Elaborer le plan de communication en ligne et s'assurer de la bonne réalisation des outils de communication en ligne définis.
- Organiser, animer et gérer les contenus diffusés sur les médias en ligne.
- Proposer des solutions en matière de communication en ligne afin d'optimiser l'utilisation des nouvelles technologies et des nouveaux médias.
- Exploiter et utiliser les statistiques de publication et d'utilisation des contenus, afin de décider des actions correctives éventuelles et d'optimiser le référencement naturel.
- Travailler en collaboration avec l'ensemble des équipes afin de déterminer la meilleure stratégie à adopter.

1.2. Activités complémentaires :

Coordonner les prestataires (agence s Web, prestataires de référencement...) chargé d'appliquer une partie de la stratégie de communication digitale.

1.3. La structure organisationnelle de la direction de projet digital :

Figure N°12 : Mobilis digital team



Source : Document interne (direction de projet digital).

2. La stratégie de l'E-réputation d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux :

La stratégie d'E-réputation dans les réseaux sociaux entre dans la stratégie marketing et communication de l'entreprise ATM Mobilis, cette dernière est basée essentiellement sur le digitale (55% de la stratégie marketing est sur le digitale) : site web, réseaux sociaux, campagne sur internet... .

2.1. La présence d'ATM Mobilis sur internet :

2.1.1. Site web : (voir annexe 1)

www.Mobilis.dz est un site institutionnel de l'entreprise et le site d'e-commerce (e-commande) c'est Mobile by Mobilis.

2.1.2. Les réseaux sociaux :

Sous le nom Mobilis.dz⁸ :

➤ **Facebook :**

-Facebook.com/Mobils.dz (voir annexe 2)

-Date de lancement : présente depuis : Aout 2009.

-Nombre de J'aime : 1 719 804.

-Classement : 3eme position dans les pages Facebook (dans le secteur de télécommunication)

et le 1^{er} par nombre de publication par rapport à les deux opérateurs (Djezzy, Ooredoo).

➤ **Twitter :**

-Twitter.com/@ATM Mobilis.

-Date de lancement : présente depuis le 2011.

-Abonnés : 68042.

-Tweets : 56,

Instagram :

-MOBILIS.DZ

-Date lancement : présente depuis le 2013.

-Abonnés : 3 453.

-Publication : 162

➤ **YouTube :**

-Youtube.com/user/Mobilis

-Date de lancement : présente depuis 2009.

⁸ Fiche analytique, Direction de projet digital.

CHAPITRE III : Analyse de l'impact des réseaux sociaux sur l'E-réputation d'ATM Mobilis

-Nombre d'abonnés : 66 832.

-Nombre des vues : 15 982 506

➤ **LinkedIn :**

-<https://dz.linkedin.com/company/ATM Mobilis>.

-Date de lancement : présente depuis 2013.

-Nombre d'abonnés : 7 731

➤ **Google+ :**

-[http : // plus.google.com/+TVMobilis](http://plus.google.com/+TVMobilis)

-Date de lancement : présente depuis 2012.

-Nombre d'abonnés : 3 227

2.2.Objectifs de la présence sur les réseaux sociaux :

- Augmenté la notoriété de l'entreprise et les marques.
- Amélioré l'image de la marque et de l'entreprise.
- Etre plus proche du consommateur.
- Détecter les besoins et les préférences consommateurs.
- Gestion de l'E-réputation.
- Présentation des produits et des nouvelles offres.

- Un espace pour pouvoir lier le site et le e-commerce.

2.3. Gestion de l'e-réputation d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux :

La gestion de l'E-réputation d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux repose sur plusieurs points :

2.3.1. La Personnalisation des pages et des profils :

La photo de profil sur tous les réseaux sociaux est forcément le logo d'ATM Mobilis qui se met aux couleurs et au thème de la campagne du moment. La photo de couverture est le point principal de la page ou du profil, qui doit nous donner un maximum d'informations sur la campagne/ l'activité du moment. Elle communique donc les points principaux et cruciaux de ses activités et campagnes. La Photo de couverture doit construire un ensemble harmonieux et complémentaire esthétiquement.

2.3.2. La Création de contenu :

Le contenu créé lui aussi doit répondre à des critères de campagnes, allant du teasing, jusqu'à la révélation du produit, de ses caractéristiques, puis de sa promotion. Des posts additionnels sont de mise pour se rapprocher de la communauté d'ATM Mobilis, des posts qui ne tourne pas autour du produit, mais qui restent toujours dans un esprit de style de vie, de mode ou de bien être, qui nous permettent ainsi de se rapprocher de notre communauté et d'en cerner les besoins.

2.3.3. La Charte d'édition :

La charte éditoriale de chacune de ses marques est une charte internationale, avec des guidelines décidées globalement par la direction marketing de la marque, une charte éditoriale qu'elle réadapte aux classiques algériens admissibles par la communauté locale tout en gardant le cachet et l'esprit de la marque.

Concernant la charte éditoriale de nos pages et profils (ATM Mobilis), dispose de plus de liberté et de créativité, plus de contenu également, puisque elle peut y parler de l'ensemble de ses marques et de l'esprit d'ATM Mobilis. Elle aborde également les sujets d'emplois et mettons en avant une image corporate d'un milieu de vie professionnel à la fois cool, branché, rigoureux et très Digitalisé.

2.3.4. Animation des communautés :

Pour animer ses communautés, elle les fait participer de temps à autres à des quizz et tests, et publie des postes sous forme de question pour créer une relation de partage et d'interaction entre la communauté et l'entreprise. Pour une gestion de sa communauté sur les réseaux sociaux, l'équipe de projet digitale d'ATM Mobilis compte plusieurs CM dont leur rôle consiste à :

- Concevoir le plan d'animation éditorial.
- Piloter sa stratégie de présence sociale média.
- Intégrer les bonnes pratiques d'animation des communautés.
- Animer et mobiliser les parties prenantes.

CHAPITRE III : Analyse de l'impact des réseaux sociaux sur l'E-réputation d'ATM Mobilis

2.3.5. Charte de modération :

Les modérateurs se réservent le droit de supprimer les commentaires des internautes publiés sur les réseaux sociaux s'ils ne respectent pas la politique de modération des commentaires. En cas de manquement aux règles, les modérateurs peuvent notamment être amenés à exclure temporairement ou définitivement un utilisateur ne respectant cette charte.

Les commentaires agressifs, diffamations, vulgaires, racistes sexistes, incitant à délit ou qui reproduisent une correspondance privée sans l'accord des personnes concernées ne seront pas publiés. Abstenez-vous de calomnier, de ridiculiser, de dénigrer, de menacer, de harceler d'intimider, d'insulter, de persécuter, de duper ou de tromper d'autres utilisateurs.

La charte de modération existe sur toutes ses pages, ces règles d'utilisation devraient permettre que la page soit un endroit agréable d'expression pour tous.

Tableau N° 8 : Time line-hebdomadaire-Médias-sociaux

Horaires	Samedi	Dimanche	Lundi	Mardi	Mercredi	Jeudi	Vendredi
8h30		Bon début de semaine					
10h00			Le Saviez Vous (Service & offres)				Prière du vendredi
12h00	Top comment			VS	Quiz		
14h00							
16h30							
18h00			Recommandation App		SmartMob	Bon Weekend	
20h00							
22h00	Résultats de la Ligue					Programme de la Ligue	Résultats de la Ligue

Source : Direction de projet digital (ATM Mobilis)

2.3.6. Identification et choix des influenceurs :

Elle se base pour le choix et l'identification de ses influenceurs sur leur E-réputation, puisque la communication est à 55% Digitale, elle se base sur les personnes jeunes les plus influentes sur les réseaux sociaux, qui représentent un modèle pour les 15-30 ans, et qui reflètent une image cool et branchée à laquelle les jeunes s'identifient.

2.3.7. Les outils de veille utilisée dans les RS :

Pour la veille, elle utilise les solutions intégrées de Facebook, Google Alerte, Socialbakers, et d'autres moyens adaptés par marque.

ATM Mobilis prévoit son développement futur dans le digital, pour cela elle donne beaucoup d'importance pour sa réputation sur internet et notamment sur les réseaux sociaux où elle est très présente, à travers les différents actions misent en place pour gérer au mieux sa E-réputation sur les réseaux sociaux.

Section 03 : Méthodologie et résultats de l'enquête :

Dans cette partie nous avons faire une étude empirique afin de vérifier nos hypothèses, tout abord nous allons présenter la méthodologie de recherche avec laquelle nous avons travaillé, puis nous allons présenter l'analyse de notre enquête (Qualitative/Quantitative) avec l'interprétation des résultats.

1. Recherche Qualitative et démarche :

L'enquête est une recherche méthodique et collecte d'informations portant ou non sur l'ensemble de la population étudiée. L'obtention de ces informations peut prendre la forme d'un entretien face à face (personal interview), d'une enquête par voie postale (mail survey), d'une enquête par télécopie (fax interview), par voie téléphonique ou télématique (telephone interview), par courrier électronique (email interview) ou par dépôt d'un questionnaire sur un site Web (Web interview).⁹

1.1.L'objectif de l'étude :

Notre étude porte sur l'impact des réseaux sociaux sur l'E-réputation de l'entreprise ATM Mobilis. Ceci aux fins d'avoir une vision plus claire de son apport pour la gestion de sa E-réputation via les réseaux sociaux.

Elle sera effectuée auprès de directeur de projet digital (MEDDOUR Nadir) d'ATM Mobilis ainsi son équipes : Social Médias Manager (REHALI Nassim), Community Manager (BOUZENOUN Chahrazad), Digital analyse/E-réputation (OMANI Manel Loubna)

1.2.Outils de l'enquête :

1.2.1. La méthode d'interview

Pour réaliser ce travail, le choix s'est porté sur l'étude qualitative sous forme d'entretiens :
-Avec le directeur de projet digital afin de faire ressortir la stratégie de communication en

⁹Hassane OUACHRINE « guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales ».

CHAPITRE III : Analyse de l'impact des réseaux sociaux sur l'E-réputation d'ATM Mobilis

ligne (Réseaux sociaux).

-Avec l'équipe de direction de projet digital (Social Médias Manager,...) pour avoir l'intérêt de l'utilisation des réseaux sociaux pour l'entreprise et comment les réseaux sociaux peuvent promouvoir l'image virtuelle d'une entreprise, comment organiser, animer, et gérer les contenus diffusés sur les réseaux sociaux en ligne. Aussi l'importance de la veille dans la gestion de l'E-réputation d'ATM Mobilis, et dégager les parties prenantes à intégrer dans la gestion de l'E-réputation de l'entreprise via les réseaux sociaux. Enfin, quel est le profil des internautes les plus influençables par une communication sur les réseaux sociaux et les

critères de jugements ?

*« L'entretien est une technique destinée à collecter, dans la perspective de leur analyse, des données discursives reflétant notamment l'univers mental conscient ou inconscient des individus. Il s'agit d'amener les sujets à vaincre ou à oublier les mécanismes de défense qu'ils mettent en place vis-à-vis du regard extérieur sur leur comportement ou leur pensée »*¹⁰

L'entretien qualitatif met en présence deux personnes : un enquêteur et un répondant.

L'interaction mutuelle de ces deux personnes, qui ne repose aucunement sur un questionnaire standardisé, structuré et précis, permet d'explorer dans le détail les attitudes, les opinions et les motivations du répondant.¹¹

Les avantages des interviews se résument en deux points¹²:

- Très utile pour compléter ou confirmer des informations collectées aux préalables par un autre moyen ;
- Permet de faire connaissance directement avec la personne sans intermédiaire matériel.

Les inconvénients des interviews, quant à eux, sont les suivants :

- Demande un temps considérable ;
- Suivant les personnes en présence, des blocages antérieurs peuvent diminuer l'efficacité de l'entretien ;
- Suivant le type d'entretien, il n'est pas facile de traiter les informations à grande échelle.

¹⁰ R. A. THIETAR et COLL, « méthodes de recherche en management », édition DUNOD, 2003, page 235.

¹¹ Paul Pellemans ; Jean-Philippe de Moreau; Carole Obsomer: « Recherche qualitative en marketing : perspective psychoscopique », édition Paris ; Bruxelles : De Boeck Université, 1999, P 86.

¹² DEMMOUCHE, (Nadjoua) : « le rôle de l'automatisation de la force de vente SFA dans la collecte d'information sur le client bancaire cas SGA et BNP », thèse de doctorat en science commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2015, P 141.

1.2.2. Mode d'administration

Pour la réalisation de l'étude, le mode d'administration choisi est l'entretien individuel semi-directif. Cette méthode est en effet un moyen privilégié pour étudier les représentations professionnelles : la liberté de parole donnée à l'interviewé permet d'observer le déploiement de la pensée, ainsi que les articulations du discours, les liens logiques (similitude, différence, causalité...) établis par la personne interrogée entre les différents éléments qu'elle évoque. Les questions préétablies permettent de vérifier des points précis. On doit veiller à ce que l'entretien englobe les principaux axes d'évaluation pour faire un état des lieux.

1.2.3. L'échantillon :

Afin d'atteindre les objectifs de l'étude, il était nécessaire d'identifier et d'approcher le directeur et son équipes de projet digital au sein d'ATM Mobilis du fait de la grande expérience qu'ils ont dans le domaine de Web 2.0 et les médias sociaux, veille, E-réputation, Community Management.

1.2.4. Préparation de l'entretien :

Les entretiens se déroulant selon la méthode de l'entretien semi-directif ont exigé l'élaboration de guide d'entretien :

-Le guide est structuré en quatre axes et comporte 3 questions ouvertes ; il est adressé au l'équipes de direction de projet digital de l'entreprise ATM Mobilis.

Le guide d'entretien doit être élaboré en langage accessible, vocabulaire adapté et dans un ordre de questions logique, en allant du général au particulier. Le guide d'entretien ayant servis à notre enquête est présenté dans l'annexe n° 1.

1.2.5. Les étapes de l'entretien :

➤ Le contact initial :

Le premier contact avec les interviewés s'est fait au cours de notre stage au sein d'ATM Mobilis ; durant les multiples conversations et des séances de travail, l'objet de l'étude a été communiqué ; de même, nous avons convenu d'un rendez-vous pour approfondir le sujet.

➤ Le déroulement de l'entretien :

Les entretiens ont duré en moyenne 20 min, durant laquelle les interviewés se sont exprimés librement sur le sujet. Pour favoriser la production d'un discours linéaire et structuré, l'interviewer dispose de trois techniques :

- ✓ La contradiction, qui est une intervention s'opposant au point de vue développe

CHAPITRE III : Analyse de l'impact des réseaux sociaux sur l'E-réputation d'ATM Mobilis

précédemment par l'interviewé ;

- ✓ La consigne ou question externe, qui est une intervention directrice introduisant un thème nouveau ;
- ✓ La relance, sorte de paraphrase plus ou moins déductive et plus ou moins fidèle, qui est une intervention subordonnée, s'inscrivant dans la thématique développée par l'interviewé

1.3. Résultats de l'enquête :

Les méthodes d'analyse de discours et de représentation nécessitent en général trois grandes étapes : collecter les données, les coder et les analyser.

Analyse de l'entretien :

Axe n°1 : Les réseaux sociaux contribuent fortement à la construction de l'E-réputation d'une entreprise

Question 01 : Comment les réseaux sociaux peuvent promouvoir l'image virtuelle d'une entreprise ?

- Les réseaux sociaux contribuent d'une manière importante à la construction de l'E-réputation, et ce via toutes publication relevant de l'entreprise faisant sa promotion.

Question 02 : Quel est l'intérêt de l'utilisation des réseaux sociaux pour ATM Mobilis ?

- Les réseaux sociaux d'ATM Mobilis contribuent à mieux faire comprendre aux clients les différents services et offres offert par Mobilis.

ATM Mobilis via les réseaux sociaux permet d'être à l'écoute des internautes, comprendre leurs soucis, récolter leur requête, les traiter et les soumettre aux concernés, les prendre en considération.

Question 03 : Quel est le réseau social le plus adapté au développement de l'E-réputation lorsqu'il s'agit d'un secteur de télécommunication en Algérie ?

- Facebook est le réseau social favori des internautes algériens, est le plus utilisé pour suivre et s'informer sur les marques et les entreprises de secteur de télécommunication. Donc Facebook est le réseau social le plus adapté au développement de l'E-réputation lorsqu'il s'agit d'un secteur de télécommunication.

CHAPITRE III : Analyse de l'impact des réseaux sociaux sur l'E-réputation d'ATM Mobilis

Axe n°2 : La gestion de l'image numérique sur les réseaux sociaux constitue aujourd'hui un enjeu pour l'E-réputation d'une entreprise

Question 01 : Quel est l'intérêt pour l'entreprise de communiquer sur les réseaux sociaux ?

- Il est important de communiquer sur les réseaux sociaux et promouvoir son image de marque, qui représente d'ailleurs une fenêtre sur le monde de la technologie et de l'innovation en matière de réseau, différentes techniques adoptées, et son utilisation.

Question 02 : La présence sur les réseaux sociaux est devenue incontournable pour les entreprises aujourd'hui ?

La présence sur les réseaux sociaux est devenue incontournable pour les entreprises aujourd'hui : ce nouveau canal de communication permet de renforcer la présence de l'entreprise sur Internet, d'accroître le nombre de clients et de recruter différemment les futurs collaborateurs.

Plus globalement, une présence sur les réseaux sociaux permet également à l'entreprise de montrer qu'elle est connectée et en phase avec son temps.

Question 03 : Qui sont les parties prenantes à intégrer dans la gestion de l'E-réputation de l'entreprise via les réseaux sociaux ?

- L'entreprise elle-même et les clients/consommateurs sont les parties prenantes qui sont à intégrer dans la gestion de l'E-réputation de l'entreprise

Axe n°3 : L'avis des internautes constitue un facteur déterminant dans le processus de construction de l'E-réputation d'une entreprise via les réseaux sociaux

Question 01 : Quel est le profil des internautes les plus influençables par une communication sur les réseaux sociaux ?

- Les jeunes âgés de moins de 30 ans sont les plus présents sur les réseaux sociaux

Question 02 : Quelles sont les critères de jugement des internautes pour l'E-réputation de l'entreprise sur les réseaux sociaux ?

- L'avis des internautes peut être constructif, comme il peut être destructif, et cela repose sur les internautes eux même, certains sont constamment insatisfaits, et ce quel que soit ce qu'on puisse leur offrir et procurer, leur mécontentement peut avoir une influence néfaste.

Question 03 : Est-ce qu'une bonne réputation sur les réseaux sociaux se construit par les avis et les commentaires des internautes ?

- Une bonne E-réputation se construit par les avis les commentaires des internautes puisque l'avis des internautes constitue un élément clé dans le processus de l'élaboration d'une stratégie d'E-réputation de l'entreprise via les réseaux sociaux.

Axe n°4 : Protéger sa propre E-réputation

Question 01 : Les entreprises doivent-elles savoir quelles informations et jugements circulent à leurs propos via les réseaux sociaux ?

- Les entreprises doivent faire face à l'absence de contrôle des conversations des internautes sur le Web, une information ou bien un jugement circulent sur une entreprise peut avoir un effet catastrophique et désastreux sur l'E-réputation d'une entreprise mais aussi sur son chiffre d'affaires.

Question 02 : Quel rôle joue la veille dans la gestion de l'E-réputation de l'entreprise ?

- Sans une veille permanente, une entreprise ou marque ne peut se défendre et avec l'émergence des medias sociaux moyen de partage de l'information et de communication imposent 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 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 2.0

Question 03 : Faut-il créer une communauté ou plutôt profiter des communautés externes ?

- La communauté Manager permet d'humaniser la relation aux internautes et de déployer la présence numérique. Il devient le chef d'orchestre de la communication communautaire de la marque sur le Web. Donc ne pas animer une communauté numérique et gérer sa propre visibilité revient donc à accepter que les autres la gèrent à notre place : il faut donc créer une communauté et ne laisse pas les autres communautés prennent sa propre parole.

CHAPITRE III : Analyse de l'impact des réseaux sociaux sur l'E-réputation d'ATM Mobilis

Synthèse générale :

- L'entreprise elle-même et les clients/consommateurs sont les parties prenantes qui a intégrés dans la gestion de l'E-réputation de l'entreprise.
- La construction d'une bonne E-réputation sur les réseaux sociaux pour l'entreprise repose sur les avis et les commentaires des internautes.
- Le réseau social le plus utilisé est Facebook.
- Les jeunes âgés de moins de 30 ans sont les plus influençables par une communication sur les réseaux sociaux.
- Il faut créer une communauté et ne laisse pas d'autres de gérer sa visibilité sur la toile.

2. Recherche Quantitative et démarche :

2.1. Méthodologie de recherche :

Afin de réaliser ce travail de recherche, de répondre à la problématique et d'affirmer ou infirmer les hypothèses proposées, une méthodologie bien précise est nécessaire pour collecter au mieux les informations et le meilleur des résultats.

2.2.Objectifs de l'étude :

Cette étude a pour but essentiel de Comprendre comment développer l'E-réputation de l'entreprise (cas : ATM Mobilis) sur les réseaux sociaux, mais aussi d'autres objectifs secondaires tels que :

- L'intérêt pour l'entreprise (ATM Mobilis) d'être présente sur les réseaux sociaux
- Déterminer les parties prenantes à intégrer dans la gestion de l'e-réputation de l' entreprise (ATM Mobilis) sur les réseaux sociaux.
- Déterminer le réseau social le plus adapté au développement de l'E-réputation lorsqu'il s' agit d'un secteur de télécommunication.
- Définir le profil des internautes les plus influençables par une communication sur les réseaux sociaux.
- Comprendre comment les internautes jugent l'E-réputation de l'entreprise (ATM Mobilis) sur les réseaux sociaux.

2.3. Description de la méthodologie :

Nous avons opté pour une enquête quantitative :

2.3.1. Définition de l'étude quantitative :

Une étude quantitative est une étude des comportements, attentes ou opinions réalisées par questionnaire auprès d'un échantillon de la population étudiée et dont les résultats chiffrés sont ensuite extrapolés à l'ensemble de la population étudiée. Elles sont donc faites par sondage. Les études quantitatives sont généralement menées auprès de quelques centaines à quelques milliers d'individus¹³.

2.3.2. Le choix de l'étude :

La démarche quantitative exploratoire permet de répondre exactement au sujet de l'étude. Pour étudier le comportement des internautes algériens sur les réseaux sociaux, leur perception et leur intérêt pour les entreprises qui communiquent sur ces médias, la méthode quantitative permet de chiffrer ces résultats et d'adresser un maximum d'internautes. Et a pour avantage de couvrir un plus large panel d'internautes qu'une méthode qualitative. Même si elle ne permet pas de rentrer en détail dans la compréhension leur comportement ni de leur motivations profondes vis-à-vis des messages de communication des entreprises sur les réseaux sociaux, elle permet néanmoins de dresser une tendance de fond qui peut servir de base à une réflexion plus précise et approfondie pour d'autres études ultérieures

2.4. Construction de l'échantillon :

2.4.1. Définition de l'échantillon :

Ils existent de très nombreuses méthodes de sondage, elles ont généralement pour objectif de sélectionner un échantillon qui assure la meilleure précision possible des résultats.

Pratiquement on distingue deux principaux types d'échantillons :¹⁴

-Les méthodes aléatoires ou probabilistes : Un échantillon probabiliste se caractérise par une sélection aléatoire des unités d'échantillonnage au sein de la population dans laquelle chaque concerné a une probabilité connue, différente de zéro, d'appartenir à l'échantillon.

-Les méthodes non aléatoire : Appelées encore méthodes empiriques, la constitution de l'échantillon résulte d'un choix raisonné visant à faire ressembler l'échantillon à la population dont il est issu

¹³<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Etude-quantitative> consulté le 01/05/2016 à 13H00

¹⁴PASCAL ARDILLY, « techniques de sondage », édition : Technip, Paris, 1994.

**CHAPITRE III : Analyse de l'impact des réseaux sociaux sur l'E-réputation
d'ATM Mobilis**

Tableau N° 9 : Le tableau d'échantillonnage

Echantillonnage	Technique	Définition
Probabiliste	Aléatoire simple	Au sein d'une base d'échantillonnage les unités sont numérotées et l'analyste procède à une extraction sur la base d'une série de chiffres choisis aléatoirement (ex : sélection aléatoire de numéros de clients dans une base de données commerciales).
	Systematique	Au sein d'une base d'échantillonnage spécifiée, les unités sont sélectionnées avec des intervalles réguliers (sélection dans l'ordre d'apparition d'une unité toutes les n unités) ; cette technique est déconseillée lorsqu'il existe des cycles au sein de la base d'échantillonnage
	Stratifié Proportionnelle	Au sein d'une base d'échantillonnage on peut différencier plusieurs groupes identifiables ; on procède à une extraction aléatoire d'individus dans chacun des groupes, en respectant les proportions de la base d'échantillonnage.
	Stratifié non Proportionnelle	On procède de la même manière que précédemment, mais en ne respectant pas les proportions de la base d'échantillonnage ; cela est nécessaire lorsque certains groupes sont de très petite taille et il faut alors procéder à des redressements (ex: sondage électoral).
	Grappe	On sélectionne aléatoirement certains groupes d'individus (passagers d'un avion par exemple), et on interroge systématiquement tous les individus dans chacune des grappes. Combinée Cette technique combine plusieurs techniques probabilistes.
Non probabiliste	Convenance	L'interviewer choisit les répondants sans précautions. particulières, pour limiter les efforts et les coûts (ex: échantillon d'étudiants).
	Quotas	L'interviewer ne dispose pas d'une base d'échantillonnage spécifiée, et sélectionne les individus probabiliste en respectant les proportions supposées de la population ; cette technique ne doit pas être confondue avec les échantillons stratifiés.
	De proche en proche	Après avoir sélectionné un individu par convenance, l'interviewer demande au répondant en proche de lui indiquer d'autres personnes à interroger.

Source : LADWEIN. (R), « *les études Marketing* », édition : ECONOMICA, 1996, p 37

2.5. Le choix de la méthode d'échantillon :

Il convient au préalable de déterminer la population à questionner. Dans notre cas la cible est les internautes présents sur les réseaux sociaux et qui s'intéressent aux secteurs de télécommunication en Algérie.

Nous souhaitons interroger une petite partie de la population cible. Pour former notre échantillon, nous avons opté pour la méthode probabiliste avec la technique aléatoire simple, qui nous a permis d'interroger un échantillon de 120 individus (internautes). Celle-ci permet la précision des résultats et un gain de temps, vu l'incapacité du calcul de la taille de la population pour cause de manque d'informations.

2.6. Le questionnaire :

Le questionnaire est l'outil de recueil, d'enregistrement et de stockage de l'information qui prend, selon les cas, la forme de questions ouvertes ou fermées. La réponse, pour sa part, sera en soi toujours interprétée. Ce qui peut apparaître pour certains comme une évidence a une première implication importante : le questionnaire conçu comme un instrument de mesure doit être standardisé, c'est-à-dire qu'il doit placer tous les sujets dans la même situation pour permettre des comparaisons entre les répondants.¹⁵

2.7. Formulation du questionnaire :

La formulation des questions est faite par des phrases courtes et des mots simples à comprendre avec un ordre de présentation du générale au spécifique. Dans notre questionnaire nous avons utilisé des questions fermées et des questions ouvertes. Les différents types de questions fermées ont été proposés :

- Des questions dichotomiques : les questions dichotomique sont des Questions fermées pour lesquelles le choix du répondant se résume à deux possibilités (le plus souvent oui/non)
- Des questions à réponse unique : est une question au sein de laquelle l'individu interrogé ne peut choisir qu'une réponse parmi l'ensemble des réponses proposées.
- Des questions à choix multiples : les personnes interrogées doivent choisir une ou plusieurs réponses entre des réponses formulées à l'avance.
- Des questions à ordre hiérarchique : les personnes interrogées doivent hiérarchiser ou classer les réponses proposées par ordre de : croissance, décroissance, importance,

¹⁵JOLIBERT ALAIN et JOURDAN PHILIPPE, « *Marketing Research* », édition : Dunod, 2006, p66

CHAPITRE III : Analyse de l'impact des réseaux sociaux sur l'E-réputation d'ATM Mobilis

utilité ... etc. avec l'utilisation de l'échelle de Lickert.

Notre questionnaire est composé essentiellement de question fermées ces derniers ont des :

- Avantages : tendent à être plus fiables car uniformisées, plus faciles et rapides à répondre, plus faciles à analyser, permettent d'explorer des domaines délicats.
- Inconvénients : choix forcé peut irriter, difficiles à construire, peuvent introduire biais si les choix sont incompris, peuvent permettre aux répondant de cacher leur ignorance.
- ✓ Il est constitué de 27 questions dont :

-06 questions dichotomiques

-09 questions à réponse unique

-03 questions à réponse multiples

-05 questions à ordre hiérarchique

- 03 questions ouvertes

Les questions de 01 au 03 sont sur la fiche signalétique des répondants, les questions de 04 au 09 sur l'utilisation des réseaux sociaux, de 10 au 14 sur les parties prenantes, qui influencent sur l'E-réputation d'une entreprise et les éléments qui contribuent à construire une bonne E-réputation., de la question 15 au 26 sur l'entreprise ATM Mobilis dans les réseaux sociaux et les critères de jugement des répondants sur l'E-réputation de l'entreprise sur les réseaux sociaux. (Voir annexe5).

2.8. Le mode d'administration :

Vu que toute notre population cible est présente sur internet et sur les réseaux sociaux, nous avons opté pour une diffusion de notre questionnaire exclusivement en ligne (Facebook), Via Google Forms (de Google drive) : permet de planifier des événements, de réaliser une enquête ou un sondage, de soumettre des élèves à un questionnaire ou encore de recueillir facilement des informations. La création du formulaire ce fait à partir de Google Drive ou d'une feuille de calcul existante capable de collecter les réponses aux questions du formulaire.¹⁶

Notre questionnaire a été diffusé sur une période de 9 jours du 12/05/2016 au 19/05/2016.

La diffusion du questionnaire en ligne comporte des avantages et des inconvénients.

-Les avantages : il permet la réduction des coûts, la réduction des délais, la réduction des erreurs, Possibilité de soumettre des images, sons et vidéos, Adapté aux questionnaires à « tiroirs » (si réponse X aller à la partie Y) et quand l'ordre des réponses est important.

¹⁶<https://support.google.com/docs/answer/87809?hl=fr> consulté le 13/05/2016 à 19:00

-Les inconvénients : Absence de contacts, la difficulté de contrôler les retours, biais d'échantillonnage, manque d'anonymat des réponses, problème de représentativité de l'échantillon pour certaines études, risque de confusion entre une étude en ligne et un spam.

2.9. Le dépouillement et l'analyses des données collectées :

Après recueil des questionnaires et des données auprès des internautes nous procédons au traitement de ces derniers. Pour le faire nous avons utilisé le logiciel SPSS pour le traitement et l'analyse des résultats.

2.9.1. Présentation de logiciel :

SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) est un logiciel utilisé pour l'analyse statistique. La première version de SPSS a été mise en vente en 1968 et fait partie des programmes les plus largement utilisés pour l'analyse statistique en sciences sociales. Il est utilisé par des chercheurs appartenant à diverses obédiences scientifiques (économie, science de la santé, éducation nationale, etc.). En plus de l'analyse statistique, la gestion des données (sélection de cas, reformatage de fichier, création de données dérivées) et la documentation des données sont deux autres caractéristiques de ce logiciel.

2.9.2. Avantages de logiciel :

C'est un logiciel multiplateforme, qui fonctionne aussi bien sous des systèmes Linux, Mac OS ou Windows, c'est un logiciel utilisant une interface clic-bouton facilitant grandement la prise en main et l'usage par des novices, il ne nécessite pas de connaître le code de programmation, il est tout à fait adapté pour des analyses statistiques en sciences humaines.¹⁷

2.10. Le Tri :

Nous avons effectué deux tris des informations obtenues :

_ **Tri à plat** : cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises par une variable (uni varie).

_ **Tri croisé** : appeler aussi analyse bi-variée elle permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables.

¹⁷http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2010.noumbissie_c&part=359219
consulté le 10/05/2016

3. Résultats de l'enquête :

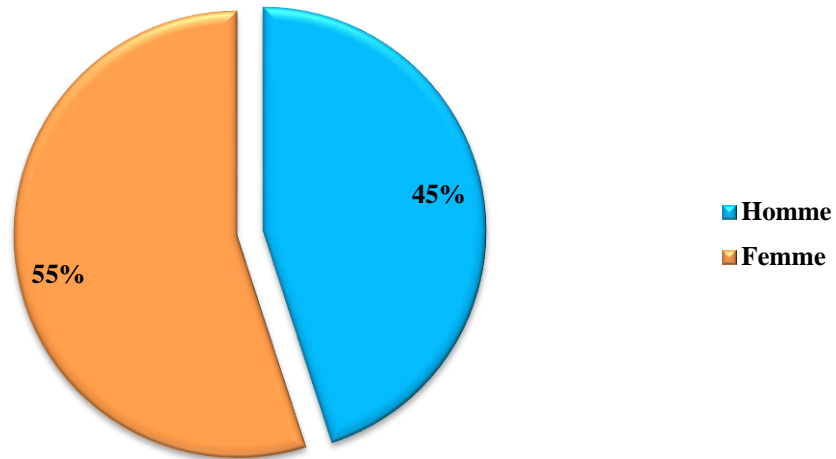
Tout d'abord, nous allons commencer par le tri à plat des réponses puis le tri croisé.

3.1. Le tri plat (uni varié) :

La fiche signalétique des répondants :

Question 1 : Etes-vous ?

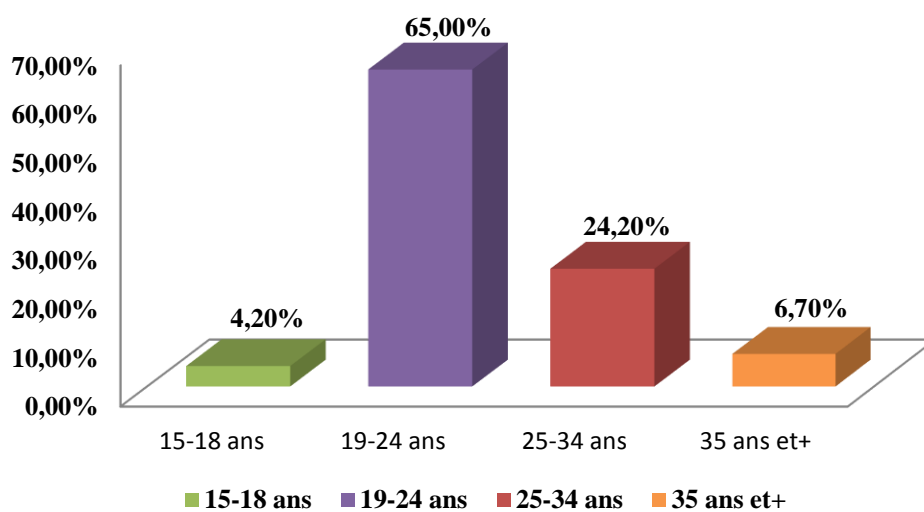
Figure 13 : Répartition des personnes interrogées selon leur sexe



Commentaires : (55%) de l'échantillon des personnes interrogées sont de sexe féminin et (45%) sont de sexe masculin.

Question 2 : Dans quelle tranche d'âge vous situez vous ?

Figure 14 : Répartition de l'échantillon selon l'âge



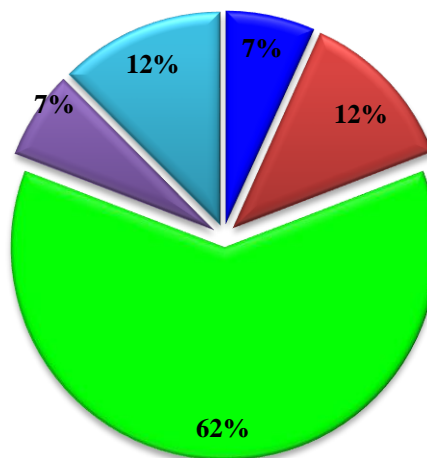
CHAPITRE III : Analyse de l'impact des réseaux sociaux sur l'E-réputation d'ATM Mobilis

Commentaires : Les personnes âgées entre 19 ans et 34 ans représentent la partie la plus dominante des personnes interrogées avec un taux de (89.2%), suivies par les personnes âgées de plus de 35 ans avec un taux de (6.7%) et tandis que celles âgées de moins de 19 ans, elles représentent (4.2%).

Question 3 : Quel est votre catégorie socio professionnelle ?

Figure 15 : Répartition des personnes interrogées selon la catégorie socio professionnelle

■ Cadre ■ Employé ■ étudiant ■ Retraité ■ Demandeur d'emploi



Commentaires : On a constaté auparavant que la plupart des personnes interrogées sont des jeunes. Suivant la répartition illustrée dans la figure ci-dessus, nous notons que les étudiants représentent un taux de (62%), suivis par les jeunes employés avec un taux de (12%) alors que les sans-emplois (demandeur d'emploi) ont un taux (12%) et seulement (7%) sont des retraités et aussi pour des cadre.

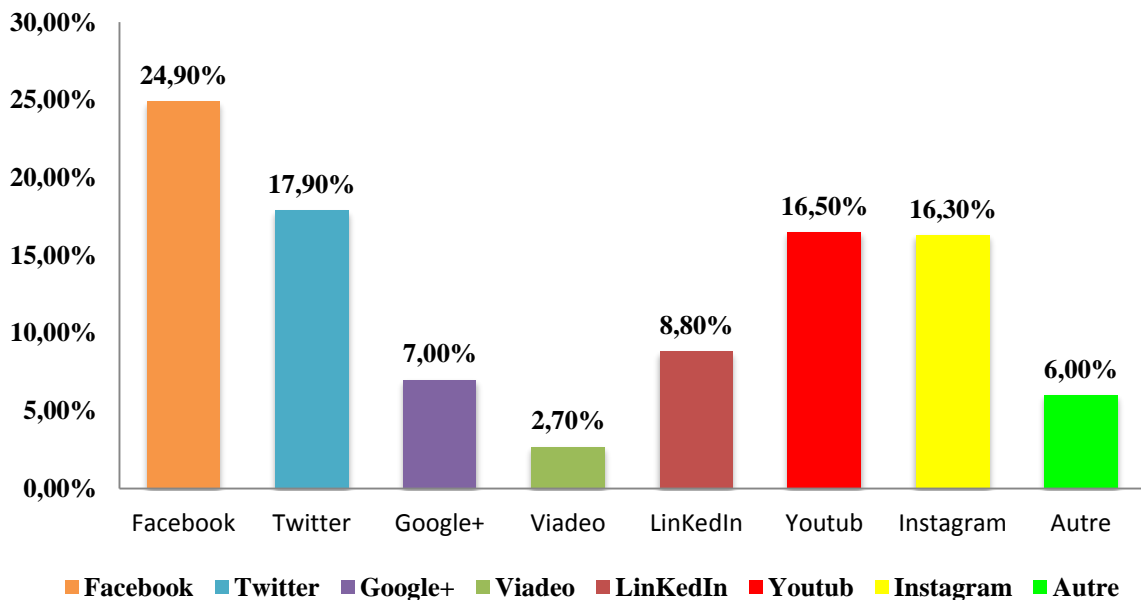
CHAPITRE III : Analyse de l'impact des réseaux sociaux sur l'E-réputation d'ATM Mobilis

Question 4 : Parmi les réseaux sociaux suivants, sur lesquels êtes-vous présent (inscrit) ?

Tableau 10 : Répartition selon l'ensemble des réseaux sociaux inscrits

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Facebook	120	24,9%
Twitter	87	17,9%
Google+	34	7,0%
Viadeo	13	2,7%
LinkedIn	43	8,8%
YouTube	80	16,5%
Instagram	79	16,3%
Autre	29	6,0%
Total	120	100.00

Figure N° 16 : les réseaux sociaux auxquels les internautes sont présents



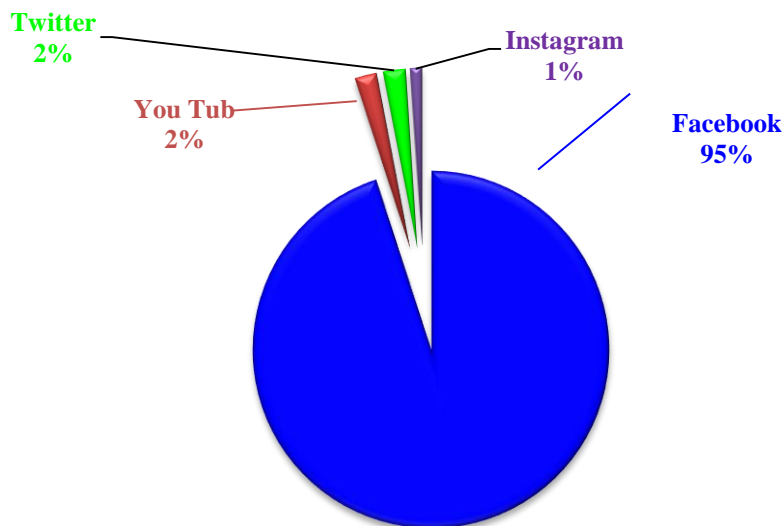
Commentaire : Nous remarquons que la plus grande partie des personnes interrogées sont présentes sur les réseaux sociaux Facebook et Twitter avec (24.9%) et (17.9%). You Tube et

CHAPITRE III : Analyse de l'impact des réseaux sociaux sur l'E-réputation d'ATM Mobilis

Instagram en deuxième position avec (16.4%) pour chacun d'eux, puis en troisième position LinkedIn 8.8% et Google+ 7%. Les répondants sont présents aussi sur d'autres réseaux sociaux moins populaires comme Viadeo avec (2.7%).

Question 5 : Quel réseau social que vous utilisez le plus souvent ?

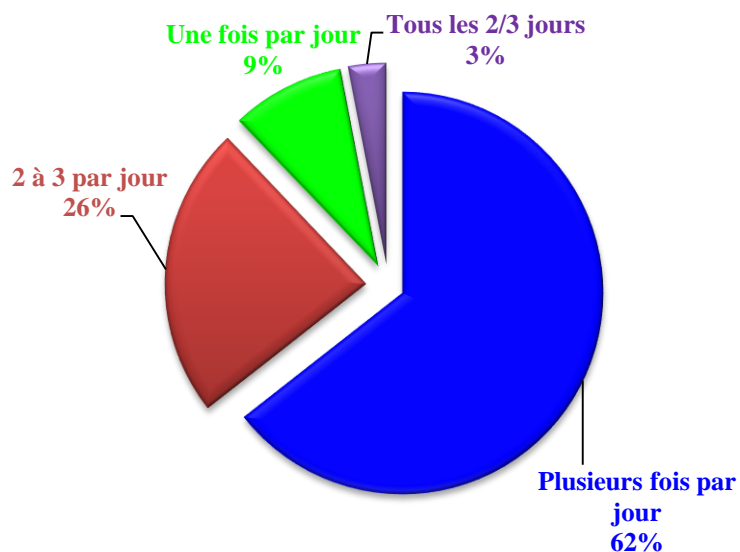
Figure N° 17 : Le réseau social le plus utilisé



Commentaire : D'après notre enquête, Facebook est le réseau social le plus utilisé par les internautes algériens avec un pourcentage de 95%, et nous remarquons un faible attrait pour les autres réseaux, YouTube 2%, Twitter 2%, Instagram 1%.

Question 6 : A quel rythme utilisez-vous les réseaux sociaux ?

Figure N° 18 : la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux



CHAPITRE III : Analyse de l'impact des réseaux sociaux sur l'E-réputation d'ATM Mobilis

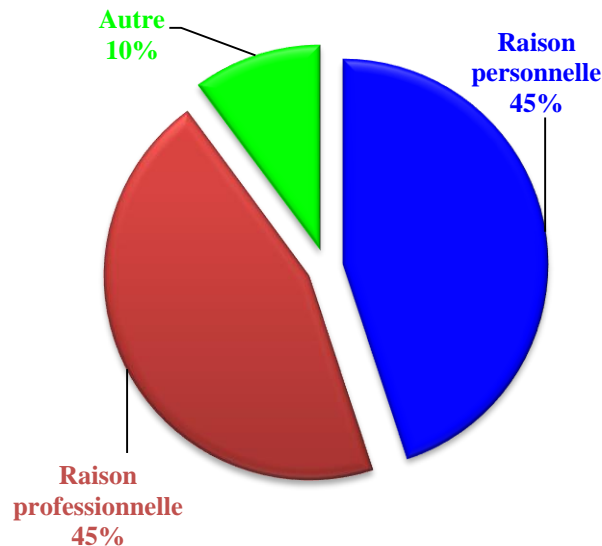
Commentaire : nous remarquons que la majorité des internautes utilisent les réseaux sociaux quotidiennement 62% plusieurs fois par jour et 26% 2 à 3 par jour, 9% une fois par jour, ce qui fait 98% utilisent les réseaux sociaux au minimum une seule fois par jour. Les autres les utilisent moins.

Question 7 : Pour quel raison utilisez-vous les réseaux sociaux pour ?

Tableau N° 11 : Répartition des raisons d'utilisation des réseaux sociaux

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Raison personnelle	120	44,9%
Raison professionnelle	120	44,9%
Autre	27	10,1%
Total	267	100,0%

Figure N° 19 : les raisons d'utilisation des réseaux sociaux

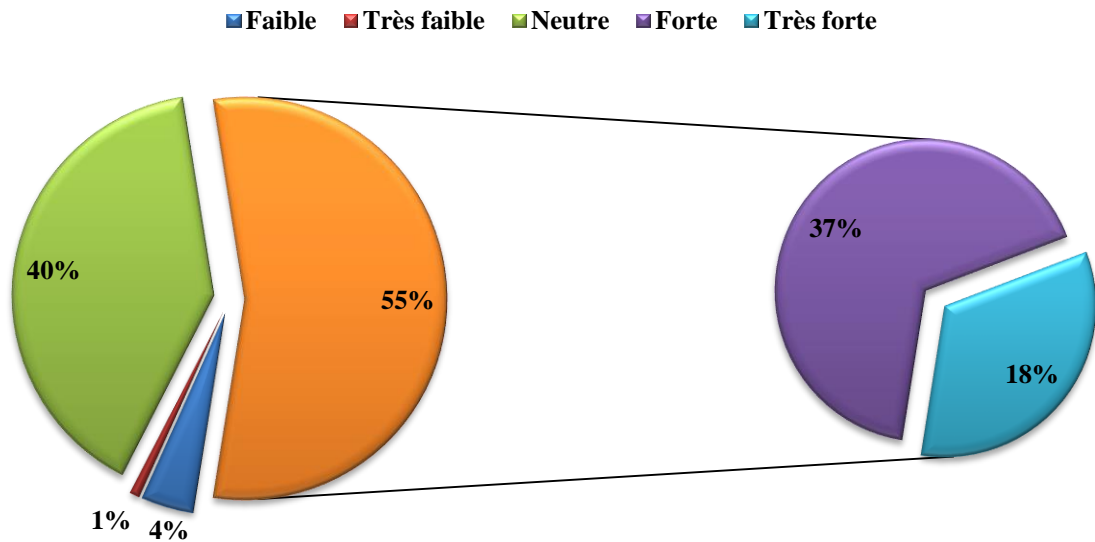


Commentaire : Nous constatons que les deux raisons les plus importantes pour l'utilisation des réseaux sociaux sont ; des raisons personnelles (faire de nouvelle rencontre et discuter avec la famille et les amis) 45% et pour des raisons professionnelles (faire partie d'un raison professionnel) 45% et 10% pour d'autre utilisation comme jouer à des jeux en ligne.

Question 8 : Si votre utilisation est à des fins professionnelles, que recherchez-vous ?

➤ Recherche d'une marque

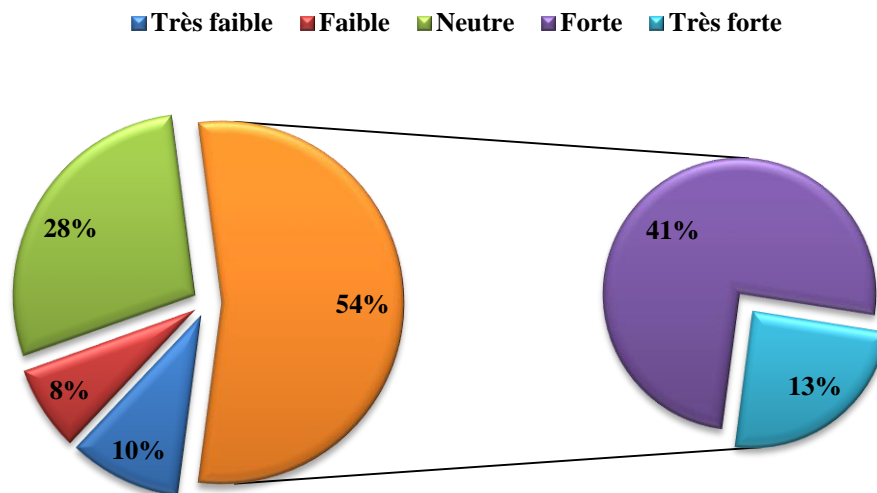
Figure N°20 : Recherche d'une marque



Commentaire: Selon 55% des internautes interrogés la recherche d'une marque est forte (37%) à très forte (18%) pour des utilisations à des fins professionnelles, 40% ont un avis neutre, et 4% des interrogés estiment que la recherche est faible (4%), (1%) des interrogés avouent qu'elle est très faible.

➤ Recherche une personne/une entreprise

Figure N°21 : Recherche une personne/une entreprise

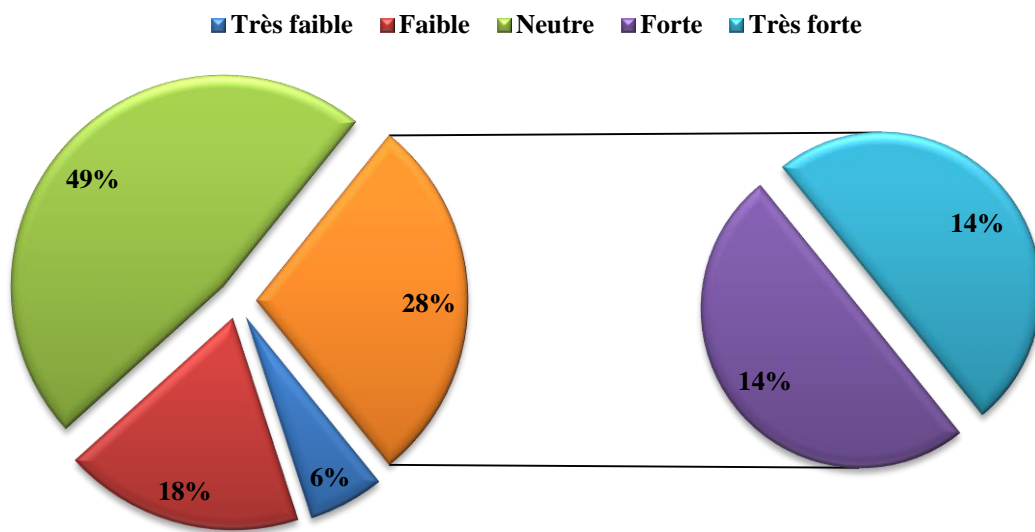


CHAPITRE III : Analyse de l'impact des réseaux sociaux sur l'E-réputation d'ATM Mobilis

Commentaire: selon 54% des internautes interrogés la recherche d'une personne ou bien une entreprise est forte (41%) à très forte (13%) pour des utilisations à des fins professionnelles, 24% ont un avis neutre, et 10% des interrogés estiment que la recherche d'une personne ou bien une entreprise est très faible (10%), (8%) des interrogés avouent qu'elle est faible.

➤ Recherche d'emploi

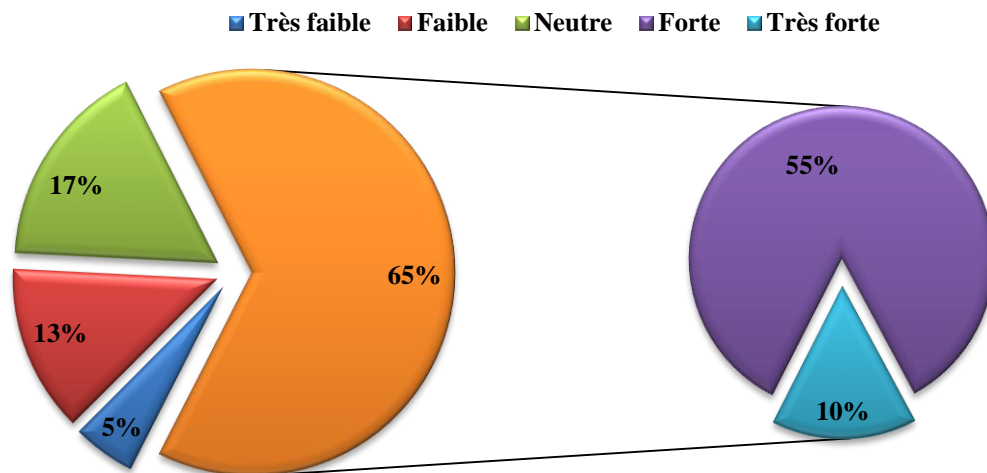
Figure N° 22 : recherche d'emploi



Commentaire: Selon 28% des internautes interrogés la recherche d'emploi a un taux de (14%) pour chacune des mentions forte et très forte pour des utilisation à des fins professionnelles, 48% ont un avis neutre, et 18% des interrogés estiment que la recherche d'emploi a un taux faible de (18%), (6%) des interrogés avouent qu'elle est très faible.

➤ Recherche des annonces

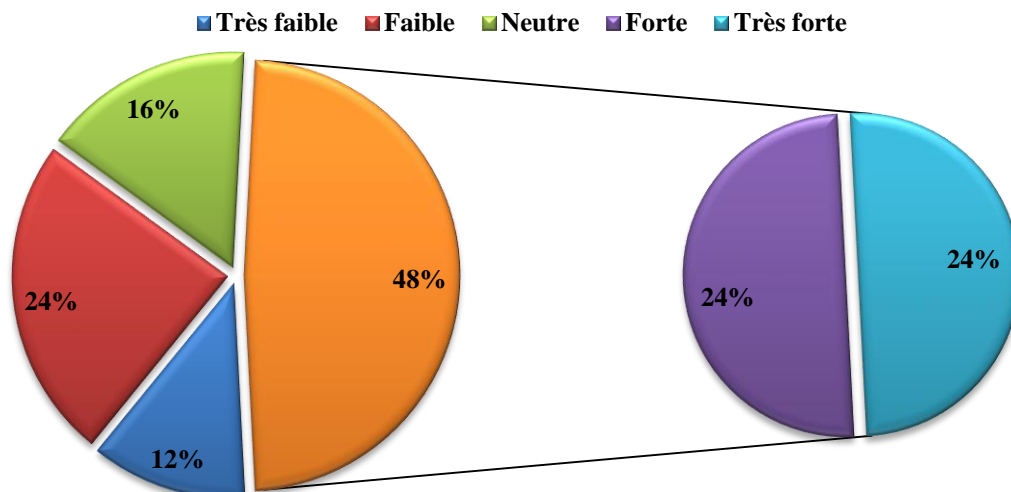
Figure N°23 : Recherche des annonces



Commentaire: Selon 65% des internautes interrogés la recherche des annonces est forte (55%) à très forte (10%) pour des utilisation à des fins professionnelles, 17% ont un avis neutre, et 13% des interrogés estiment que la recherche à un taux faible, (5%) des interrogés avouent qu'elle très faible.

➤ Partage de l'information

Figure N°24 : Partage de l'information



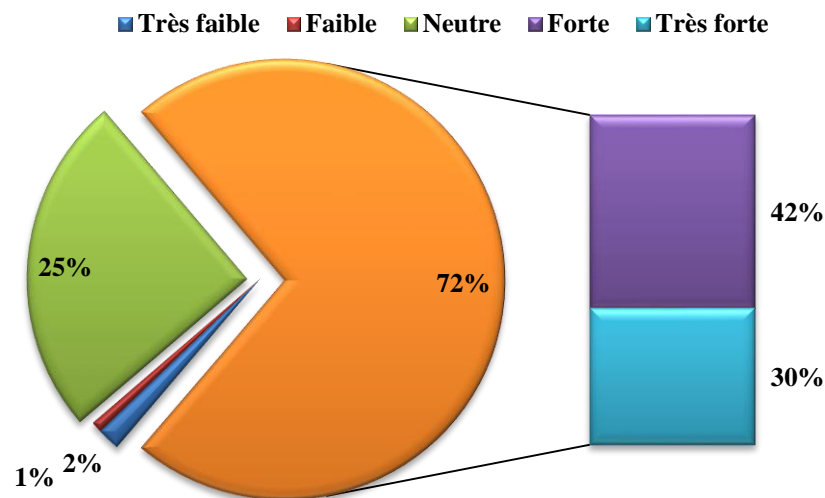
CHAPITRE III : Analyse de l'impact des réseaux sociaux sur l'E-réputation d'ATM Mobilis

Commentaire: Selon 48% des internautes interrogés le partage de l'information a un taux (24%) pour chacune des mentions très fort et fort pour des utilisations à des fins professionnelles, 16% ont un avis neutre, et 24% des interrogés estiment que le partage de l'information a un taux faible de (24%), (12%) des interrogés avouent qu'il est très faible.

Question 9 : Quelles sont les pages et profils que vous suivez ?

➤ **Des marques et des entreprises**

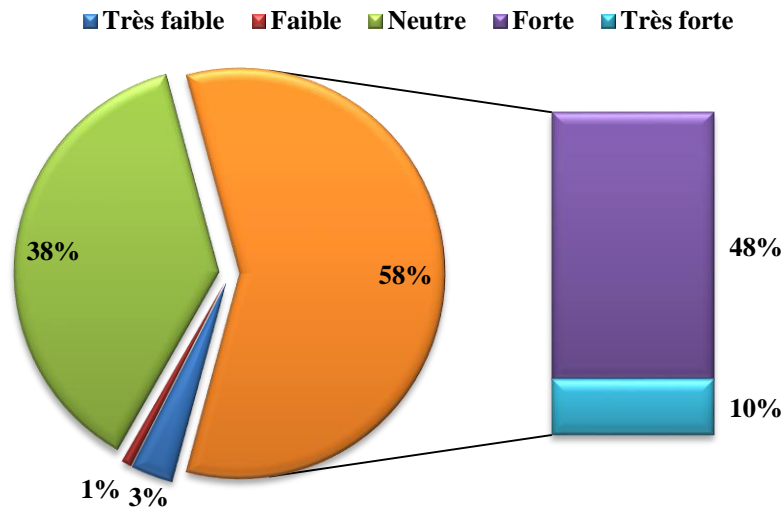
Figure N°25 : Des marques et des entreprises



Commentaire: Selon 72% des internautes interrogés, le suivi des pages et des profils du marques/entreprises a une mention très fort et fort (30%), (42%) par la suite, 25% ont un avis neutre, aussi les interrogés estiment que le suivi des pages et profils du marques/entreprises a une mention très faible (2%), (1%) des interrogés avouent que le suivi est faible.

➤ Des médias

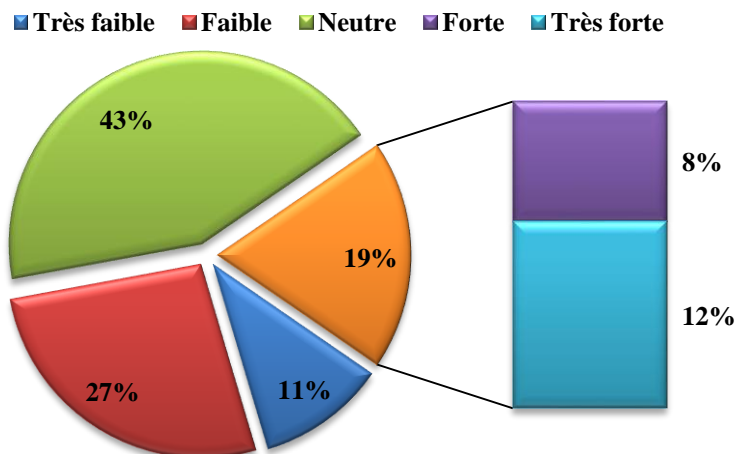
Figure N°26 : Des médias



Commentaire : Selon 58% des internautes interrogés, le suivi des pages et des profils des médias à une mention très fort et fort (10%), (48%) par la suit, 38% ont un avis neutre, aussi les interrogés estiment que le suivi des pages et profils des médias à une mention très faible (3%), (1%) des interrogés avouent que le suivi est faible.

➤ Pages spécialisées (thématiques)

Figure N°27 : Pages spécialisées (thématiques)



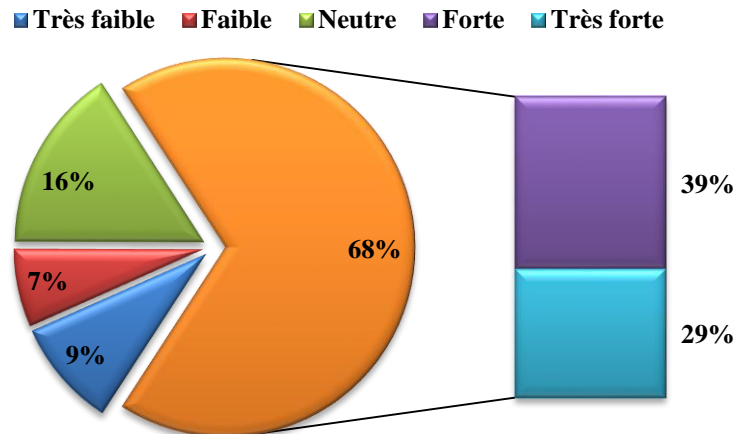
Commentaire : Selon 19% des internautes interrogés, le suivi des pages spécialisées (thématiques) a une mention très fort et fort (12%), (8%) par la suit, 43% ont un avis neutre,

CHAPITRE III : Analyse de l'impact des réseaux sociaux sur l'E-réputation d'ATM Mobilis

aussi les interrogés estiment que le suivi des pages spécialisées a une mention très faible (11%), (27%) des interrogés avouent que le suivi est faible.

➤ Les personnalités célèbres, les stars, les blogueurs

Figure N°28 : Les personnalités célèbres, les stars, les blogueurs



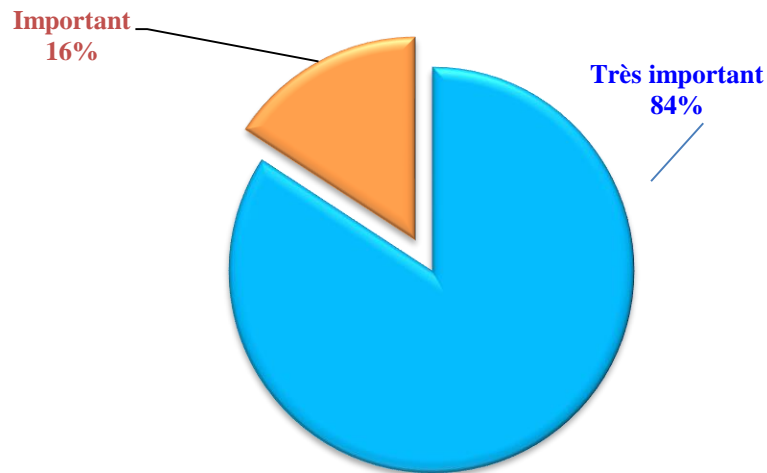
Commentaire: Selon 68% des internautes interrogés, le suivi des pages et des profils du personnalités célèbres, les stars, les blogueurs a une mention très fort et fort (29%), (39%) par la suit, 16% ont un avis neutre, aussi les interrogés estiment que le suivi des pages et profils du personnalités célèbres, les stars, les blogueurs a une mention très faible (9%), (7%) des interrogés avouent que le suivi est faible.

Question 10 : Que pensez-vous de la présence des entreprises sur les réseaux sociaux ?

Tableau N°12 : Répartition de l'importance de présence sur les réseaux sociaux pour les entreprises

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Très important	101	84,2%
Important	19	15,8%
Ni important, ni pas important	00	00%
Pas du tout important	00	00%
Total	120	100,0

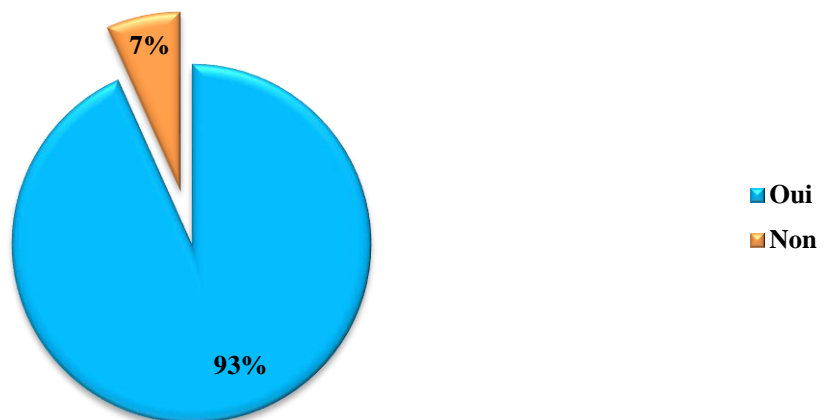
Figure N° 29 : L'importance de présence sur les réseaux sociaux pour les entreprise



Commentaire : Nous constatons que la majorité des personnes interrogés, estiment que la présence sur les réseaux sociaux concernant les entreprises est très important avec un taux 84% contre 16%estiment que la présence est important.

Question 11 : Aimerez-vous qu'il y ait plus d'entreprises algériennes qu'elles soient plus actives sur les réseaux sociaux tels que Fecebook, Twitter, LinkedIn... ?

Figure N°30 : Présence des entreprises algériennes sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, LinkedIn...



CHAPITRE III : Analyse de l'impact des réseaux sociaux sur l'E-réputation d'ATM Mobilis

Commentaire : Nous remarquons que les grandes parties de personnes interrogées aiment plus des entreprises algériennes qu'elles soient actives sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, LinkedIn... (93%) contre (7%).

Question 12 : Si oui, pourquoi ?

Les raisons des internautes concernant la présence des entreprises algériennes sur les réseaux sociaux sont :

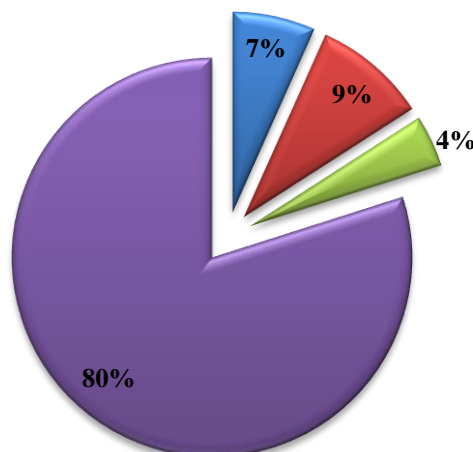
- Pour savoir toute leur actualité, changement, décision, et se rapprocher plus de ses clients
- L'utilisation des réseaux sociaux permet d'accroître considérablement la portée et la visibilité d'une entreprise.
- Optimisation de la visibilité online.
- C'est une valeur ajoutée pour l'entreprise puisque dans ce canal de communication il y'a le retour

Questionne13 : Parmi les parties suivantes, lesquelles jugez-vous susceptible de vous influencer l'E-réputation d'une entreprise ?

➤ **L'entreprise elle-même**

Figure N°31 : L'entreprise elle-même

■ Faible ■ Neutre ■ Forte ■ Très forte

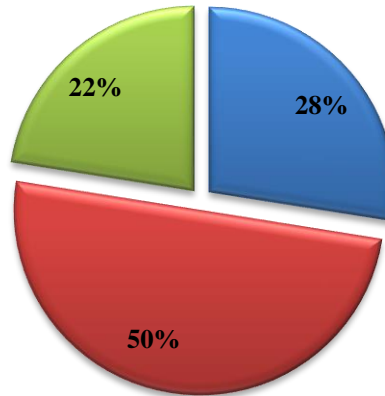


Commentaire : Nous constatons que la partie prenante « Entreprise elle-même » qui influe sur l'E-réputation de l'entreprise a une mention très forte (80%) à forte (4%), 9% ont un avis neutre, et 7% des interrogés estiment que cette partie à une mention faible (7%)

➤ **Ses collaborateurs (salaries et emplois)**

Figure N°32 : Ses collaborateurs (salaries et emplois)

■ Neutre ■ Forte ■ Très forte

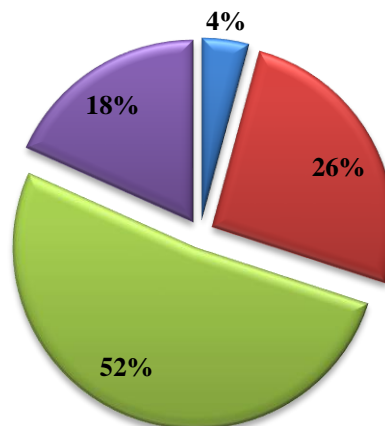


Commentaire : Nous constatons que la partie prenante « Les collaborateurs » qui influent sur l'E-réputation de l'entreprise à une mention très forte (22%) à forte (50%), 9% ont un avis neutre.

➤ **Les clients consommateurs**

Figure N° 33 : Les clients consommateurs

■ Faible ■ Neutre ■ Forte ■ Très forte

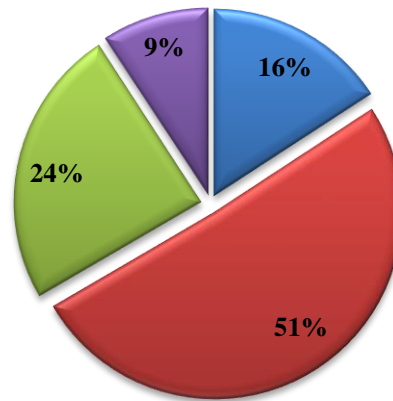


Commentaire : Nous constatons que la partie prenante « Les clients/consommateurs » qui influe sur l'E-réputation de l'entreprise a une mention très forte (18%) à forte (52%), 26% ont un avis neutre, et 4% des interrogés estiment que cette partie a une mention faible.

➤ La concurrence

Figure N° 34 : La concurrence

■ Faible ■ Neutre ■ Forte ■ Très forte

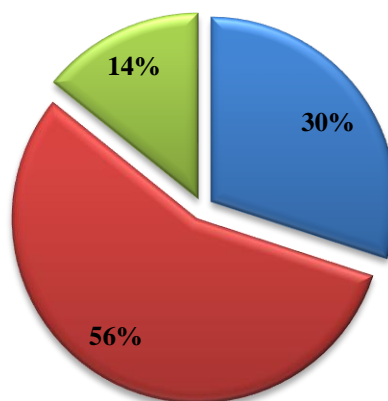


Commentaire: Nous constatons que la partie prenante « La concurrence » qui influe sur l'E-réputation de l'entreprise a une mention très forte (9%) à forte (24%), 51% ont un avis neutre, et 16% des interrogés estiment que cette partie à une mention faible.

➤ Les médias

Figure N° 35 : Les médias

■ Neutre ■ Forte ■ Très forte

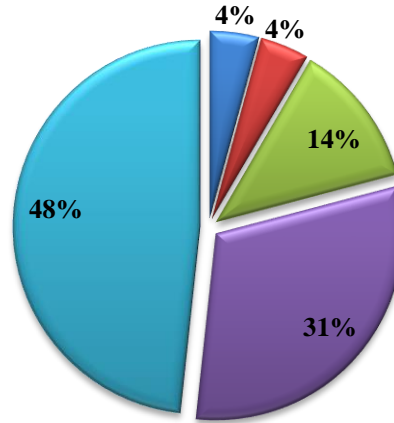


Commentaire : Nous constatons que la partie prenante « Les médias » qui influence sur l'E-réputation de l'entreprise à une mention très forte (14%) à forte (56%), 30% ont un avis neutre.

➤ Les leaders d'opinion

➤ Figure N°36 : Les leaders d'opinion

■ Très faible ■ Faible ■ Neutre ■ Forte ■ Très forte

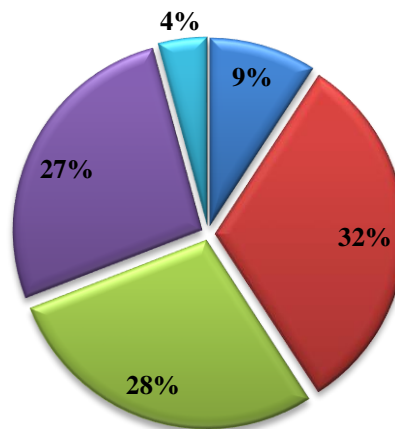


Commentaire : Nous constatons que la partie prenante « Les leaders d'opinion » qui influe sur l'E-réputation de l'entreprise a une mention très forte (48%) à forte (31%), 14% ont un avis neutre, et 4% des interrogés estiment que cette partie à une mention faible et très faible pour chacune.

➤ L'état et l'administration

Figure N°37 : L'état et l'administration

■ Très faible ■ Faible ■ Neutre ■ Forte ■ Très forte



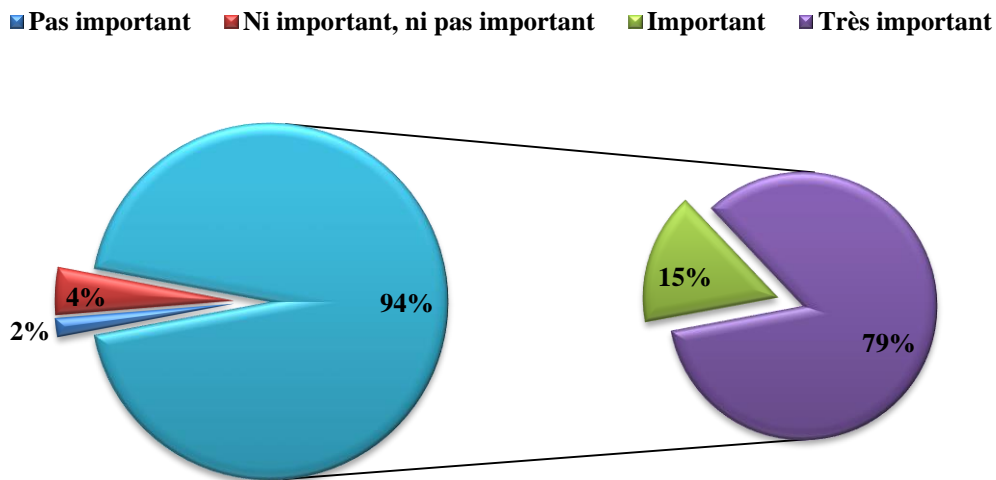
CHAPITRE III : Analyse de l'impact des réseaux sociaux sur l'E-réputation d'ATM Mobilis

Commentaire : Nous constatons que la partie prenante « L'état et l'administration » qui influe sur l'E-réputation de l'entreprise a une mention très forte (4%) à forte (27%), 28% ont un avis neutre, et 32%, 9% des interrogés estiment que cette partie a une mention faible et très faible par la suite.

Question 14 : Selon vous une bonne e-réputation sur les réseaux sociaux se construit par ?

➤ **La qualité du contenu**

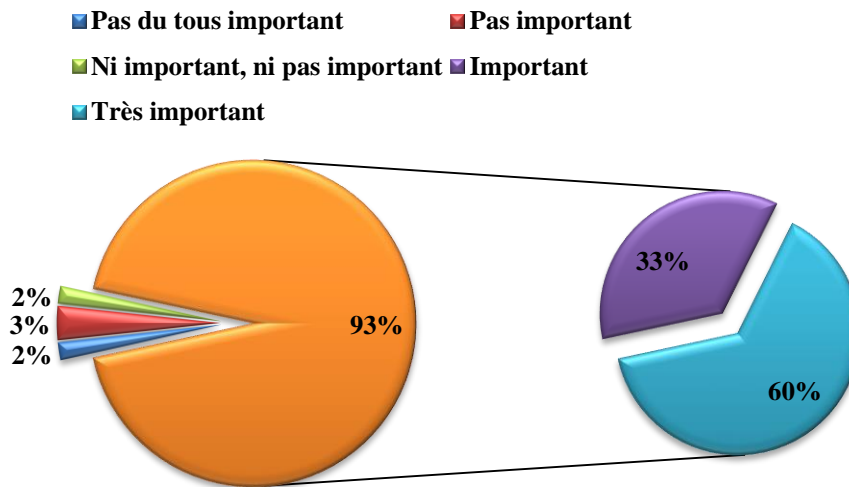
Figure N° 38 : La qualité du contenu



Commentaire : Selon 94% des internautes interrogés la qualité du contenu est très importante (79%) à importante (15%) pour la construction d'une bonne e-réputation d'entreprise sur les réseaux sociaux, 4% ont un avis neutre, et 2% des interrogés estiment que la qualité du contenu n'est pas importante (8%).

➤ La réactivité dans les messages

Figure N° 39 : La réactivité dans les messages

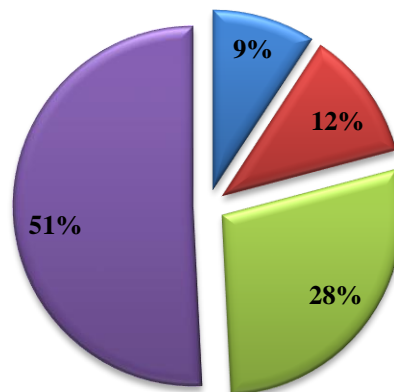


Commentaire: Selon 93% des internautes interrogés la réactivité dans les messages est très importante (60%) à importante (33%) pour la construction d'une bonne e-réputation d'entreprise sur les réseaux sociaux, 2% ont un avis neutre, et 3% des interrogés estiment que la qualité du contenu n'est pas importante (2%) des interrogés avouent qu'elle n'est pas du tout importante.

➤ La réactivité dans les commentaires

Figure N° 40 : La réactivité dans les commentaires

■ Pas important ■ Ni important, ni pas important ■ Important ■ Très Important



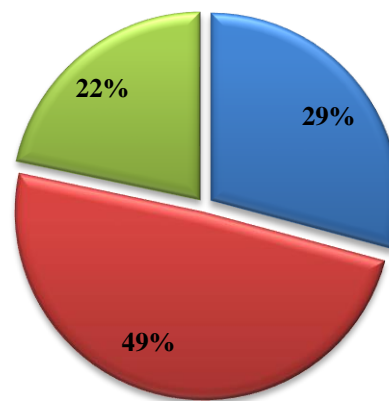
CHAPITRE III : Analyse de l'impact des réseaux sociaux sur l'E-réputation d'ATM Mobilis

Commentaire : Nous remarquons que la réactivité dans les commentaires est très importante (51%) à importante (28%) pour la construction d'une bonne e-réputation d'entreprise sur les réseaux sociaux, 12% ont un avis neutre, et 9% des interrogés estiment que la qualité du contenu n'est pas importante

➤ **La présence sur plusieurs réseaux sociaux**

Figure N°41 : La présence sur plusieurs réseaux sociaux

■ Ni important, ni pas important ■ Important ■ Très important

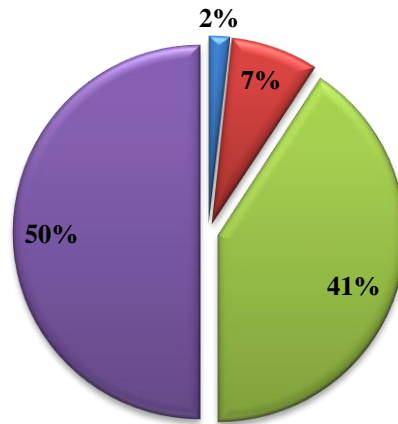


Commentaire : Nous constatons que la présence sur plusieurs réseaux sociaux est très importante (22%) à importante (49%) pour la construction d'une bonne e-réputation d'entreprise sur les réseaux sociaux, 29% ont un avis neutre.

➤ Utilisation de la publicité sur les réseaux sociaux

Figure N°42 : Utilisation de la publicité sur réseaux sociaux

■ Pas important ■ Ni important, ni pas important ■ Important ■ Très important

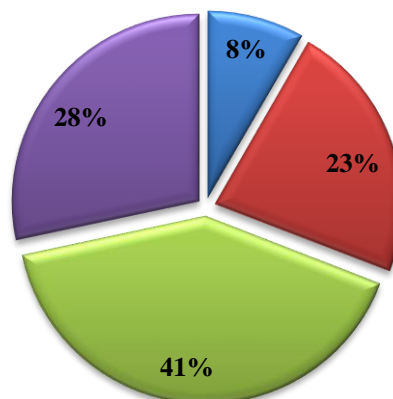


Commentaire : Nous observons que l'utilisation de la publicité dans les réseaux sociaux est très importante (50%) à importante (41%) pour la construction d'une bonne e-réputation d'entreprise sur les réseaux sociaux, 7% ont un avis neutre, et 2% des interrogés estiment que la qualité du contenu n'est pas importante.

➤ Les commentaires et les avis des internautes

Figure N°43 : Les commentaires et les avis des internautes

■ Pas important ■ Ni important, ni pas important ■ Important ■ Très important

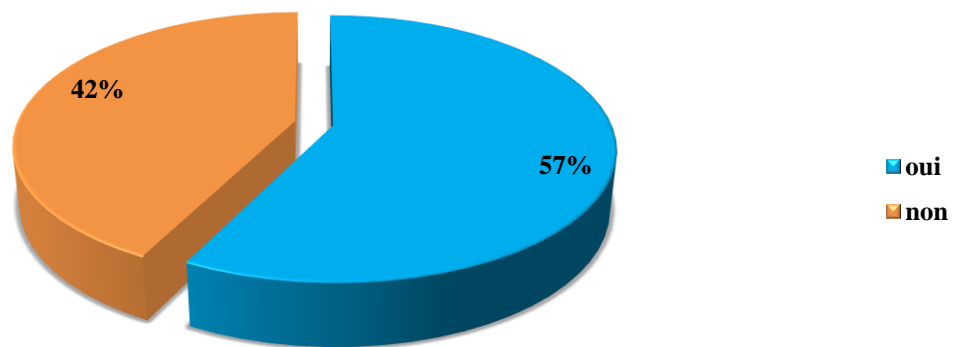


CHAPITRE III : Analyse de l'impact des réseaux sociaux sur l'E-réputation d'ATM Mobilis

Commentaire : Nous remarquons que les commentaires et les avis des internautes est très important (28%) à important (41%) pour la construction d'une bonne e-réputation d'entreprise sur les réseaux sociaux, 23% ont un avis neutre, et 8% des interrogés estiment que la qualité du contenu n'est pas important.

Question 16 : Etes-vous abonné aux pages et profils d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux ?

Figure N° 44 : les abonnés aux pages et profils d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux



Commentaire : Nous remarquons que 57% des internautes interrogés sont abonnés aux pages et profils d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux contre 43% ne sont pas abonnés. D'où la nécessité de la question N°17 pour connaître les causes.

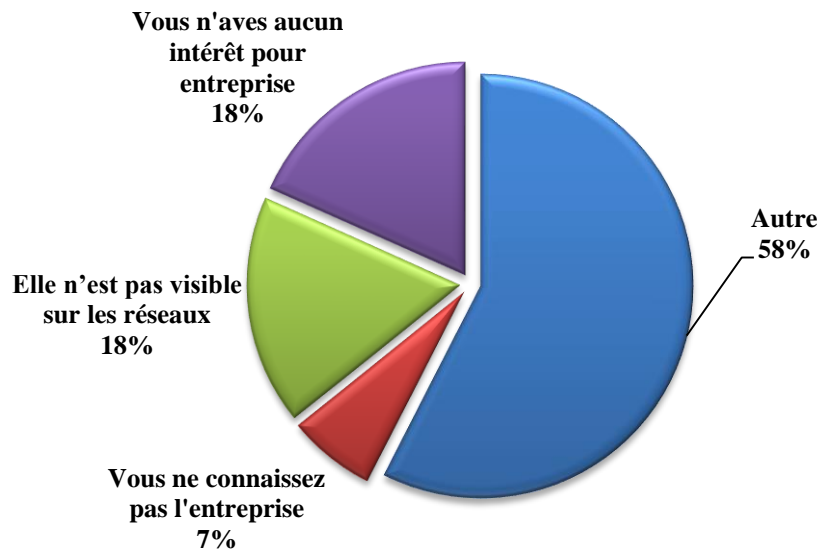
Question17 : Si non, pour quelles raisons ?

Tableau N° 13 : les raisons pour lesquelles les internautes ne sont pas abonnés aux réseaux sociaux d'ATM Mobilis

Réponses	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Autre	69	57,5%	57,5
Vous ne connaissez pas l'entreprise	8	6,7%	64,2
Elle n'est pas visible sur les réseaux	21	17,5%	81,7
Vous n'avez aucun intérêt pour entreprise	22	18,3%	100,0
Total	120	100,0	

CHAPITRE III : Analyse de l'impact des réseaux sociaux sur l'E-réputation d'ATM Mobilis

Figure N° 45 : les raisons pour lesquelles les internautes ne sont pas abonnés aux réseaux sociaux d'ATM Mobilis



Commentaire : Les raisons pour lesquelles les 43% des internautes interrogés ne sont pas abonnés aux pages et profils d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux sont : 7% dont eux ne connaissent pas l'entreprise, 18% disent que ATM Mobilis n'est pas visible sur les réseaux sociaux et 18% disent qu'ils ne sont pas intéressés par ses marques ou bien sont abonnés aux pages et profils mondiales des marques. Nous remarquons qu'ATM Mobilis a un problème de notoriété sur les réseaux sociaux et ses messages n'arrivent pas à toucher toutes sa cible présente sur les réseaux sociaux.

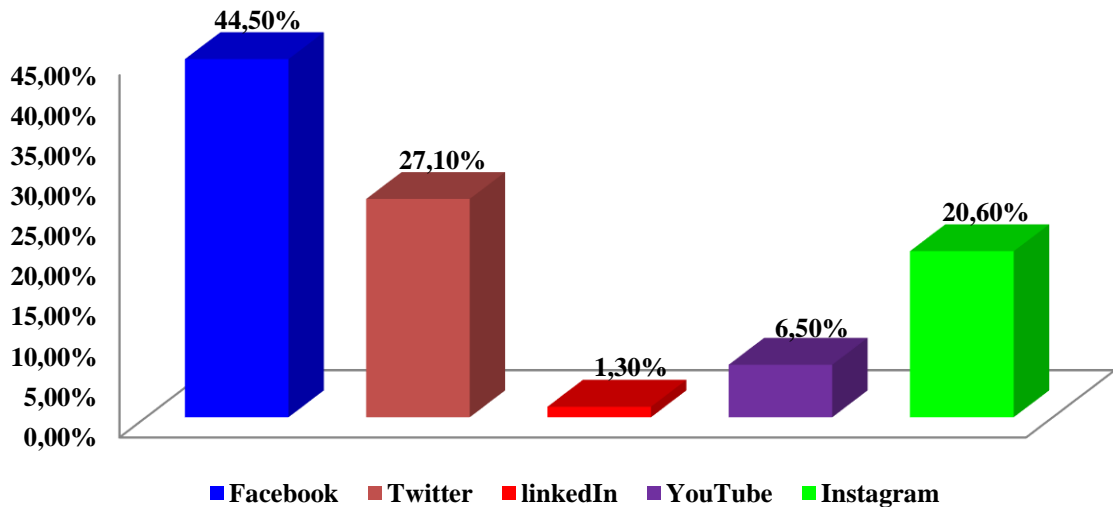
Question 18 : Si oui, sur quels réseaux sociaux ?

Tableau N° 14 : Répartition des réseaux sociaux auxquels les internautes sont abonnés aux pages et profils d'ATM Mobilis

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Facebook	69	44,5%
Twitter	42	27,1%
LinkedIn	2	1,3%
YouTube	10	6,5%
Instagram	32	20,6%
Total	155	100,0%

CHAPITRE III : Analyse de l'impact des réseaux sociaux sur l'E-réputation d'ATM Mobilis

Figure N° 46 : les réseaux sociaux auxquels les internautes sont abonnés à ATM Mobilis

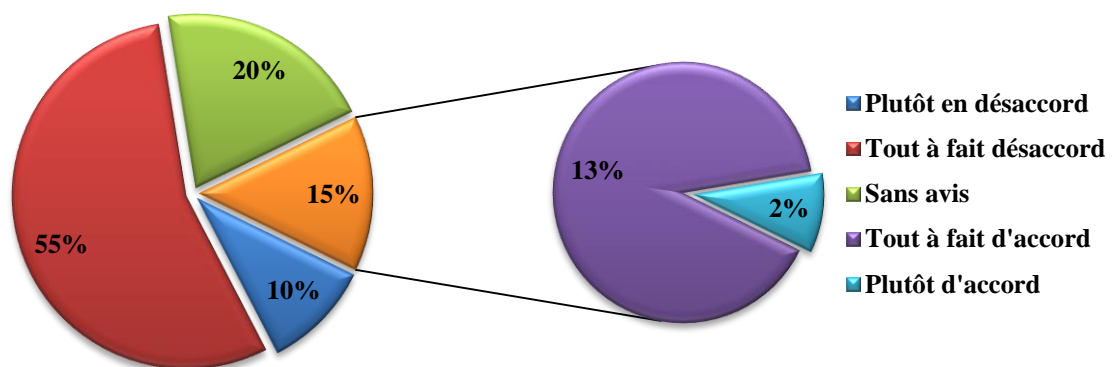


Commentaire : Nous remarquons Facebook vient en tête des réseaux sociaux où les internautes sont abonnés à ATM Mobilis avec 44.5%, suivi par Twitter 27.1% et 20.6% sur Instagram, YouTube et LinkedIn viennent en dernier avec 6.5% et 1.3%

Question 19 : D'après vous les publications d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux sont-elles ?

➤ **Les publications sont-elles Informatives ?**

Figure N°47 : Les publications sont-elles Informatives ?



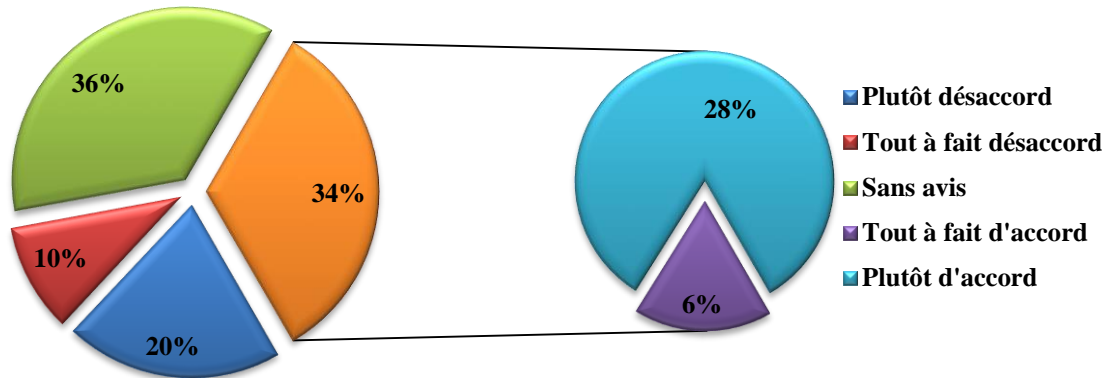
Commentaire : Nous remarquons que 15% des internautes qui sont abonnés aux pages et profils d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux disent que les publications sont informatives

CHAPITRE III : Analyse de l'impact des réseaux sociaux sur l'E-réputation d'ATM Mobilis

(55% sont tout à fait d'accord et 10% sont d'accord), 20% restants ont un avis neutre et 30% pensent que les publications d'ATM Mobilis ne sont pas informatives.

➤ Les publications sont-elles Significatives ?

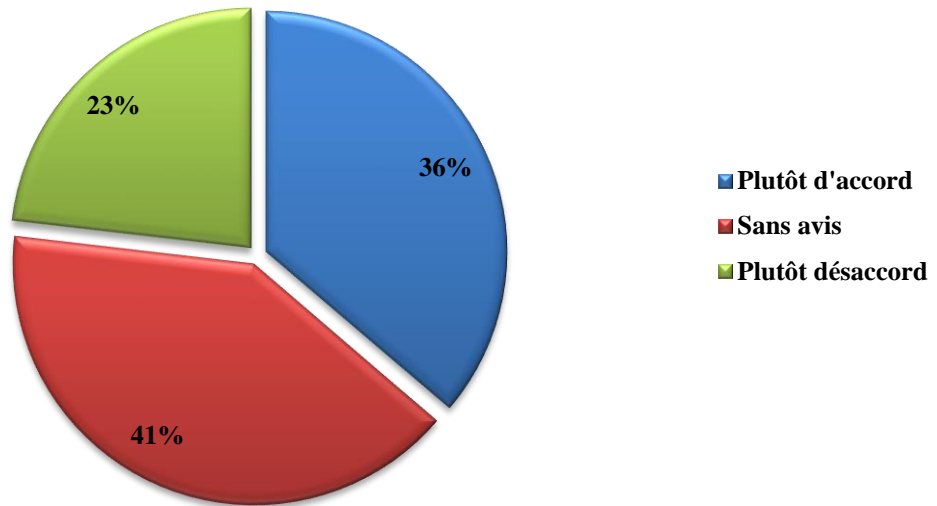
Figure N°48 : Les publications sont-elles significatives ?



Commentaire : Nous constatons que 33% des internautes qui sont abonnés aux pages et profils d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux pensent que les publications sont significatives (6% sont tout à fait d'accord et 28% sont d'accord), 36% ont un avis neutre et 30% pensent que les publications d'ATM Mobilis ne sont pas significatives.

➤ Les publications : sont-elles interactives ?

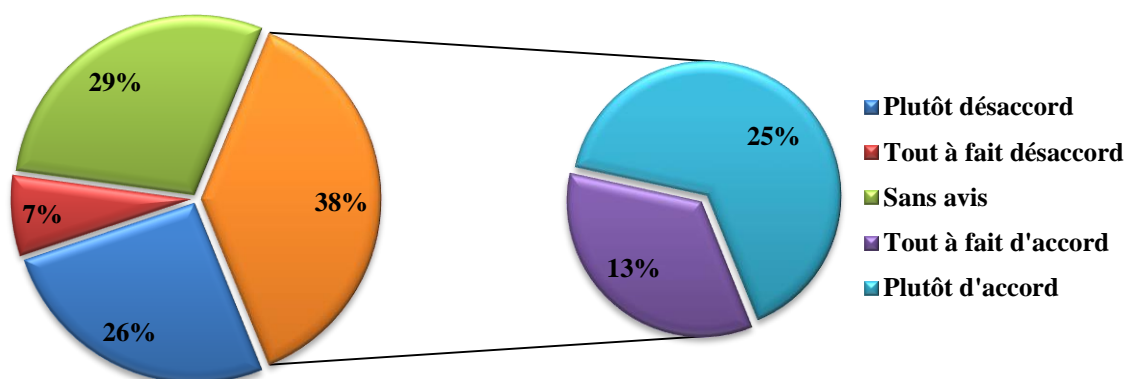
Figure N° 49 : Les publications : sont-elles interactives ?



Commentaire : 36% des internautes qui sont abonnés aux pages et profils d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux pensent que les publications sont interactives, 23% ont un avis neutre et 41% pensent que les publications d'ATM Mobilis ne sont pas interactives.

➤ Les publications sont-elles régulières ?

Figure N° 50 : Les publications sont-ils régulières ?



Commentaire : Nous constatons que 38% des internautes qui sont abonnés aux pages et profils d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux pensent que les publications sont régulières

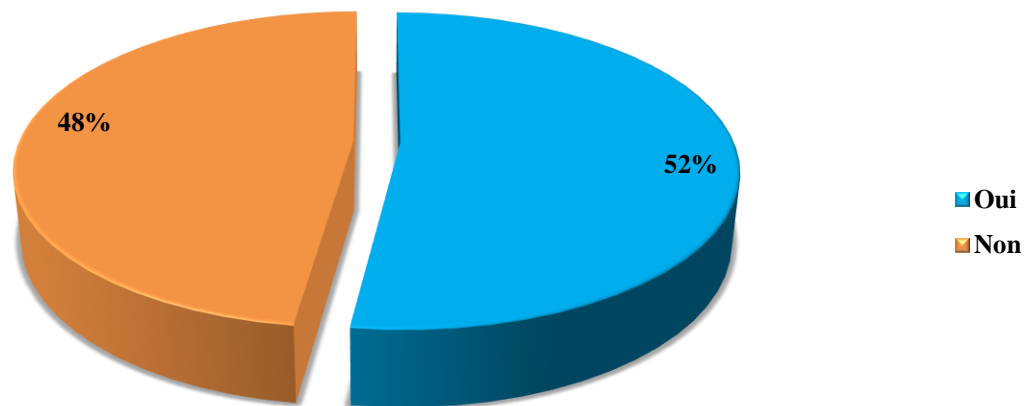
CHAPITRE III : Analyse de l'impact des réseaux sociaux sur l'E-réputation d'ATM Mobilis

(13% sont tout à fait d'accord et 25% sont d'accord), 29% ont un avis neutre et 33% pensent que les publications d'ATM Mobilis ne sont pas régulières.

En résumé plus de la moitié des internautes abonnés aux réseaux sociaux d'ATM Mobilis, estiment que ses publications ne sont pas informatives, significative, interactives et régulière. Ce qui signifie que les publications d'ATM Mobilis sont de moindre qualité selon les internautes.

Question 20 : ATM Mobilis est-elle réactive dans les commentaires et les messages ?

Figure N° 51 : la réactivité d'ATM Mobilis dans les messages



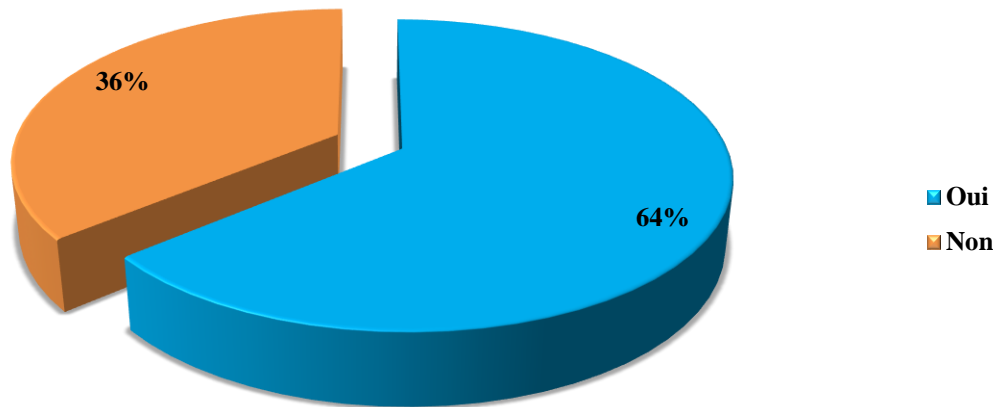
Commentaire : On constate que 52% des internautes qui sont abonnés aux pages et profils d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux disent qu'elle est réactive dans les réponses sur les commentaires et les messages, contre 48% disent qu'elle n'est pas réactive.

Question 21 : Si oui, les réponses sont-elles pertinentes ?

Tableau N° 15 : la pertinence des réponses

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Oui	23	63.9%
Non	13	36.1%
Total	36	100,0

Figure N° 52 : la pertinence des réponses



Commentaire : Nous constatons que parmi les 52% des internautes qui ont répondu « Oui » à la question N°20, 64% d'eux disent que les réponses sur les messages et les commentaires d'ATM Mobilis sont pertinentes, contre 36% qui disent Non.

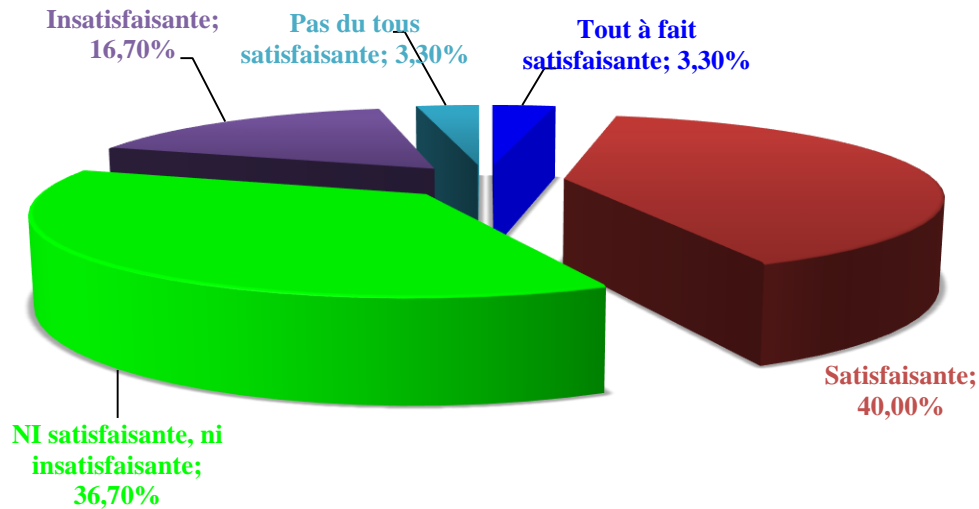
Question 15 : Que pensez-vous de la présence d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux ?

Tableau16 : La répartition de la présence d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Tout à fait satisfaisante	4	3,3%
Satisfaisante	48	40,0%
NI satisfaisante, ni insatisfaisante	44	36,7%
Insatisfaisante	20	16,7%
Pas du tout satisfaisante	4	3,3%
Total	120	100,0

CHAPITRE III : Analyse de l'impact des réseaux sociaux sur l'E-réputation d'ATM Mobilis

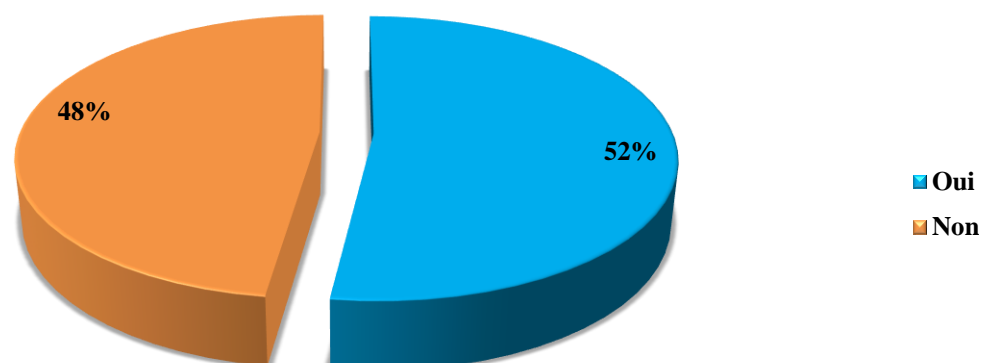
Figure N°53 : La présence d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux



Commentaire : Nous remarquons que 57% des internautes abonnés aux réseaux sociaux d'ATM Mobilis estiment que sa présence est ni satisfaisante, ni insatisfaisante 36.7% à satisfaisante 40%, 3.3% ont tout à fait satisfaisante et 16.7% avouent que sa présence est insatisfaisante 5,3% à pas du tout satisfaisante 3,3%.

Question22 : Avez-vous déjà exprimé votre satisfaction ou votre mécontentement par rapport à ATM Mobilis sur les réseaux sociaux ?

Figure N°54 : l'expression de la satisfaction/mécontentement des abonnés vis-à-vis ATM Mobilis



Commentaire : Nous remarquons que la moitié des personnes qui sont abonnés aux pages et profils d'ATM Mobilis sont exprimés leur satisfaction/mécontentement (52%).

CHAPITRE III : Analyse de l'impact des réseaux sociaux sur l'E-réputation d'ATM Mobilis

Question 23 : Si oui, sur quel réseau social ?

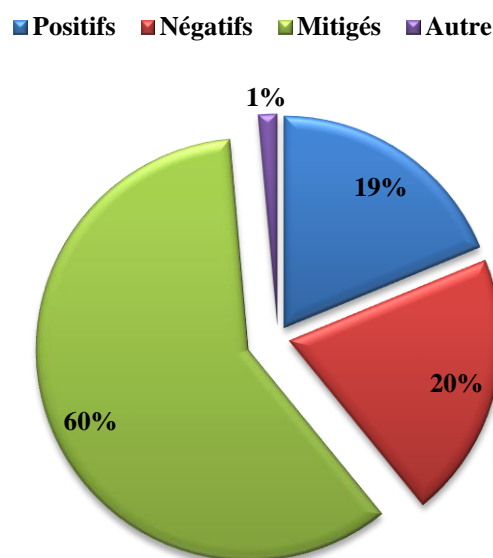
Nous remarquons que le réseau social ou les internautes (abonnés) d'ATM Mobilis expriment leur satisfaction/mécontentement, c'est Facebook.

Question 24 : Concernant ATM Mobilis, les internautes partagent ils des avis et des commentaires plutôt ?

Tableau17 : Répartition de partage des avis et les commentaires des internautes concernant ATM Mobilis

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Positifs	13	18.8%
Négatifs	14	20.3%
Mitigés	41	59.4%
Autre	1	1.5%
Total	69	100,0

Figure N°55 : Le partage de l'avis et les commentaires des internautes concernant ATM Mobilis

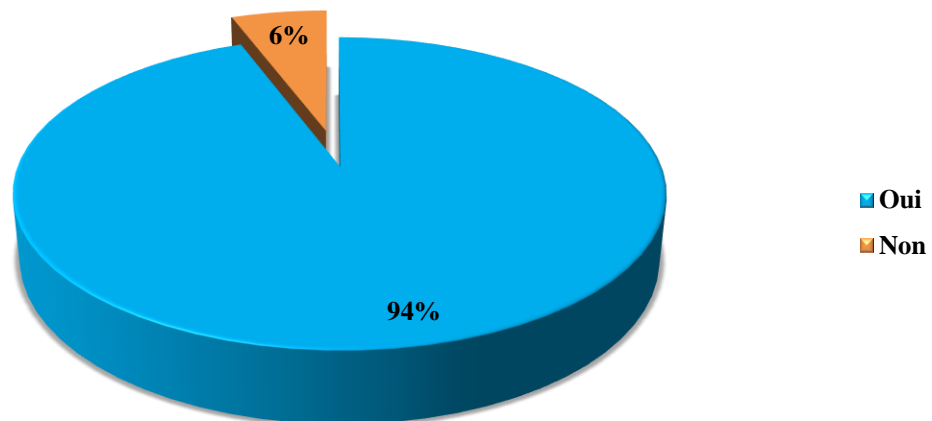


CHAPITRE III : Analyse de l'impact des réseaux sociaux sur l'E-réputation d'ATM Mobilis

Commentaire : Nous remarquons toutes les interactions (les avis, les commentaires,...) des internautes concernant ATM Mobilis sont presque mitigés 59.4% et on observe aussi parfois des avis une fois positifs (18.8%) et d'autre, négatifs (20.3%).

Question 25 : Cela influe-il sur votre opinion ?

Figure N°56 : l'influence des commentaires et des avis des internautes sur l'opinion des autres internautes



Commentaire : Nous constatons que la majorité de personnes interrogées sont influés par le partage des avis et des commentaires des autres (94%) contre (6%)

Question26 : Que suggérez-vous pour améliorer la présence d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux ?

Les suggestions des internautes abonnés aux réseaux sociaux d'ATM Mobilis sont orientées beaucoup plus sur le contenu, ils suggèrent plus de contenu, un contenu diversifié, plus interactif et plus viral, offrir plusieurs page dans tous les réseaux sociaux possible, intégrer des jeux et des concours, les publications régulières, faire plus de publicité sur les réseaux sociaux (publication sponsorisée, compte ou profil sponsorisé, des mots clés sponsorisés...), donner plus d'informations sur les produits (le prix, la disponibilité...), être plus significatif et prend en considération les avis et les opinions des abonnés. Les autres suggestions sont portées sur la réactivité (être plus réactive, donner des réponses personnalisées...)

CHAPITRE III : Analyse de l'impact des réseaux sociaux sur l'E-réputation d'ATM Mobilis

3.2. Le tri a croisé :

- **Le profil des internautes le plus présent sur les réseaux sociaux :**

Croisement : entre la Q°1 (sur sexe) et la 2° (sur l'âge)

Tableau N° 18 : sexe*âge

Réponses		Age_				Total
		15-18 ans	19-24 ans	25-34 ans	35 ans et+	
Sexe	Homme	0	40	10	4	54
	Femme	5	38	19	4	66
Total		5	78	29	8	120

Commentaire : Nous remarquons que les hommes 92.6% et les femmes 86.4% âgés entre 19-34 ans sont les plus présents sur les réseaux sociaux,

- **Les réseaux sociaux les plus utilisés par les internautes pour suivre et s'informer sur les marques et les entreprises :**

Croisement : Entre la Q°04 (les réseaux sociaux sur lesquels les internautes sont inscrits) et la Q°05 (les raisons d'utilisation des réseaux sociaux)

Tableau N° 19 : Les réseaux sociaux les plus utilisés par les internautes

Réponses	Raison			Total
	Raison personnelle	Raison professionnelle	Autre	
Facebook	120	120	27	120
Twitter	87	87	17	87
Google+	34	34	5	34
Viadeo	13	13	4	13
LinkedIn	43	43	10	43
YouTube	80	80	27	80
Instagrm	79	79	11	79
Autre	29	29	0	29
Total	120	120	27	120

CHAPITRE III : Analyse de l'impact des réseaux sociaux sur l'E-réputation d'ATM Mobilis

Commentaire : Nous constatons que Facebook est le réseau social le plus utilisé par les internautes pour suivre et s'informer sur les marques et les entreprises, vient ensuite Twitter, puis You Tube, Instagram et Google+.

➤ **Les profils des abonnés les plus présents sur les réseaux sociaux d'ATM Mobilis**

Croisement : Q°15 (êtes-vous abonné aux réseaux sociaux d'ATM Mobilis ?) * Q°1 (sexe) * Q°2 (âge).

Tableau N° 20 : Abonnement aux pages et profils d'ATM Mobilis *Sexe*Age

Sexe			Abonnement aux pages et profils d'ATM Mobilis		Total
			Oui	Non	
Homme	Age_	19-24 ans	26	14	40
		25-34 ans	5	5	10
		35 ans et+	0	4	4
Total			31	23	54
Femme	Age_	15-18 ans	0	5	5
		19-24 ans	19	19	38
		25-34 ans	15	4	19
		35 ans et+	4	0	4
Total			38	28	66
Total	Age_	15-18 ans	0	5	5
		19-24 ans	45	33	78
		25-34 ans	20	9	29
		35 ans et+	4	4	8
Total			69	51	120

Commentaire : Nous remarquons que les abonnés d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux sont âgés entre 19 et 24 ans 33.3% dont 65% sont des hommes et 24.6% sont des femmes.

CHAPITRE III : Analyse de l'impact des réseaux sociaux sur l'E-réputation d'ATM Mobilis

Croisement : Q°11 (êtes-vous abonné aux réseaux sociaux d'ATM Mobilis ?)* Q°21 (catégorie socioprofessionnelle).

Tableau N°21 : Abonnement aux pages et profils d'ATM Mobilis* catégorie socioprofessionnelle

		Abonnement aux pages et profils d'ATM Mobilis		Total
		Oui	Non	
Catégorie socio prof	Cadre	4	4	8
	Employé	15	0	15
	étudiant	36	38	74
	Retraité	4	4	8
	Demandeur d'emploi	10	5	15
Total		69	51	120

Commentaire : Nous remarquons que les étudiants sont les abonnés d'ATM Mobilis les plus présents sur les réseaux sociaux 52.2% et suivis par les employés 21.7%.

3.3.Synthèse générale des résultats de l'étude :

Afin de mieux illustrer les résultats de notre étude, nous allons présenter les principaux résultats obtenus. :

Sur 120 individus (internautes) interrogés :

- 55% sont des femmes et 45% sont des hommes.
- 65% sont âgés entre 19 et 24 ans.
- 62% sont des étudiants.
- Les internautes sont présents beaucoup plus sur les réseaux sociaux ; Facebook 24.9% et Twitter 17.9%.
- Le réseau social le plus utilisé est Facebook avec 95%
- 62% utilisent les réseaux sociaux plusieurs fois par jour, pour des raisons personnelles (discuter avec la famille et leurs amis) 45% et 45% pour des raisons professionnelles (faire d'un réseau professionnel).

CHAPITRE III : Analyse de l'impact des réseaux sociaux sur l'E-réputation d'ATM Mobilis

- L'entreprise elle-même et les clients/consommateurs sont les parties prenantes qui influencent l'E-réputation de l'entreprise selon les internautes interrogés.
- Selon plus de 65% des internautes interrogés la construction d'une bonne E-réputation sur les réseaux sociaux pour l'entreprise repose sur un contenu de qualité, sur la réactivité pour répondre aux messages et aux commentaires, être présent sur plusieurs réseaux sociaux, et l'utilisation de la publicité sur ces derniers et les avis et les commentaires des internautes.
- 57% des internautes interrogés sont abonnés aux réseaux sociaux d'ATM Mobilis, contre 43% qui ne sont pas abonnés.
- 44.5% des abonnés d'ATM Mobilis la suivent sur Facebook et 27.1% sur Twitter.
- Plus de 37% des internautes abonnés aux réseaux sociaux d'ATM Mobilis, estiment que ses publications sont informatives, significatives, interactives et régulières. Ce qui signifie que les publications d'ATM Mobilis restent insatisfaisantes.
- 52% disent qu'ATM Mobilis est réactive pour répondre sur les messages et les commentaires.
- 64% estiment que ses réponses sont pertinentes 43.3% des internautes abonnés aux réseaux sociaux d'ATM Mobilis estiment que sa présence est tout à fait satisfaisante 3.3% à satisfaisante 40%.
- Les suggestions des internautes abonnés à ATM Mobilis pour améliorer sa présence sur les réseaux sociaux sont orientés vers le contenu, la réactivité ou bien de continuer tout simplement.
- Facebook est le réseau social le plus utilisé par les internautes pour suivre et s'informer sur les marques et les entreprises, vient ensuite Twitter, You Tube puis Instagram, LinkedIn et Google+.
- Les abonnés d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux sont âgés entre 19 et 24 ans 57.7% dont 33.3% sont des hommes et 24.6% sont des femmes, et 52.2% étudiants, sont les profils des abonnés les plus présents.

CHAPITRE III : Analyse de l'impact des réseaux sociaux sur l'E-réputation d'ATM Mobilis

Recommandations :

L'équipe digitale d'ATM Mobilis qui est chargée du web et réseaux sociaux, confirme que la présence de la marque sur ces plateformes n'apporte que des avantages à l'entreprise.

D'une part, le fait de répondre aux questions des internautes sur les commentaires, a engendré une sorte de relation directe entre le client et l'entreprise, chose qui va créer de la confiance et de la fidélité envers ces derniers. D'autre part, l'entreprise a pu augmenter ses ventes en se basant sur les réseaux sociaux puisqu'elle a pu transformer des prospects complètement hésitants et pleins de questions en clients décidant à acheter un service ATM Mobilis et ce simplement en le convainquant à distance et l'invitant par la suite à ses points de ventes. Sans oublier le fait de faire passer de la publicité à moindre cout.

N'empêche que durant notre étude, on a pu croiser des cas qui étaient d'avis négatifs à propos d'ATM Mobilis. Pour cela, on a jugé nécessaire de faire les recommandations suivantes pour ATM Mobilis afin de diminuer ces cas-là, pour s'améliorer encore davantage et promouvoir plus son image :

- **Présence sur les réseaux sociaux :**

- Eviter la sous-traitance d'une boîte externe en faisant agrandir l'équipe digitale de sorte à la rendre un Département, en recrutant : des community managers, des responsables de la veille et des e-marketeurs.

- En tant que le 1^{er} en Algérie, il est important de bien contrôler et surveiller son image vis-à-vis des concurrents en élaborant un benchmarking afin d'optimiser davantage l'efficacité de sa stratégie digitale

- **Qualité de contenu :**

- Investir beaucoup plus dans la publicité sur les réseaux sociaux.

- **La communauté :**

- Informer les clients ATM Mobilis de la présence de la marque sur les réseaux sociaux.

- Ouvrir une zone réservée aux internautes ainsi qu'aux employés pour entendre et recueillir leurs idées et s'inspirer d'elles, et aussi afin de mieux connaître leurs attentes.

- Identifier et bien gérer les influenceurs sur les réseaux sociaux car ces derniers peuvent facilement modifier le comportement des abonnés.

CHAPITRE III : Analyse de l'impact des réseaux sociaux sur l'E-réputation d'ATM Mobilis

- **L'animation :**

-Pour être plus présent sur les réseaux sociaux, il est important de proposer plus de jeux et concours.

Conclusion générale

Conclusion générale :

Le Web est désormais plus qu'un simple média informationnel, il laisse le champ libre aux internautes qui peuvent s'exprimer librement sur des outils qui proposent de plus en plus de fonctionnalités de partage. C'est ce qui est à l'origine d'un flot d'information difficilement contrôlable. Pourtant, les internautes se créent des représentations des personnes ou des entreprises à partir des informations auxquels ils ont accès en ligne, c'est l'E-réputation.

La diffusion de l'information sur Internet est très rapide et les internautes sont de plus en plus nombreux et actifs. Les entreprises ont donc tout intérêt à essayer de garder un contrôle sur leur E-réputation qui peut être tout aussi valorisante que très néfaste. Cela passe par l'établissement d'une solide stratégie de communication en ligne qui doit permettre de définir clairement les objectifs de l'entreprise en matière d'E-réputation. C'est ce qui va garantir que l'identité numérique développée par l'entreprise corresponde à ses valeurs et ainsi que les internautes aient une bonne image d'elle.

Les réseaux sociaux occuperont une place de plus en plus importante dans la stratégie de communication online de la marque. Ils répondent parfaitement au besoin de personnalisation de la publicité ressenti par les consommateurs et au besoin d'échange, de dialogue. Grâce aux réseaux sociaux, il est maintenant possible d'aller directement là où se trouve le consommateur, d'entrer en contact avec lui, de lui transmettre un message et de répondre à ses questions. Mis en parallèle avec un média tel que la télévision, il est évident que nous avons bien évolué en termes de communication.

Cependant, investir la toile pour y développer l'image souhaitée par l'entreprise ne suffit pas. Une E-réputation se construit dans le temps, et les internautes échangent. Il est donc important pour pérenniser l'E-réputation d'une entreprise d'instaurer une relation de confiance avec les internautes et de dialoguer avec eux, mais également de mettre en place un solide politique de veille. C'est cette veille qui permettra d'adapter la communication en ligne et d'être au courant des informations qui circulent à propos de l'entreprise afin de pouvoir réagir en cas de besoin.

Savoir gérer son E-réputation peut être une véritable valeur ajoutée pour toute entreprise souhaitent sortir du lot en mettant en place une stratégie SMO solide et ingénieuse car la puissance d'Internet peut apporter de nombreux bénéfices. L'enjeu principal est de savoir rester à ce qui se passe sur l'Internet et d'éviter les débordements.

CONCLUSION GENERALE

La réalisation de cette étude nous a permis d'aboutir aux résultats qui seront cités ci-dessous, ce sont des résultats qui ont fournis beaucoup d'informations sur l'E-réputation et son développement via les réseaux sociaux en Algérie :

- ✓ Aujourd'hui une marque doit être présentée sur les réseaux sociaux c'est un enjeu majeur La gestion de l'image numérique sur les réseaux sociaux, constitue aujourd'hui un enjeu pour l'E-réputation d'une entreprise (**Hypothèse 01 confirmée**)
- ✓ La présence sur les réseaux sociaux est devenue incontournable pour les entreprises aujourd'hui : ce nouveau canal de communication permet de renforcer la présence de l'entreprise sur Internet, d'accroître le nombre de clients et de recruter différemment les futurs collaborateurs. (**Hypothèse 02 confirmée**)
- ✓ Les réseaux sociaux contribuent d'une manière ou autre plus en plus importante à la construction de l'E-réputation des entreprises, et ce via toutes publications relevant de l'entreprise faisant sa promotion (**Hypothèse 03 confirmée**)
- ✓ Facebook est le réseau social favori des internautes algériens 82%, est le plus utilisé pour suivre et s'informer sur les marques et les entreprises. Donc Facebook est le réseau social le plus adapté au développement de l'E-réputation lorsqu'il s'agit d'un secteur de télécommunication en Algérie. (**Hypothèse 04 confirmée**)
- ✓ L'avis des internautes via les réseaux sociaux constituent un élément clé dans l'élaboration d'une stratégie d'E-réputation, et comme peut être constructif, il peut être destructif et cela repose sur les internautes eux même. (**Hypothèse 05 confirmée**)
- ✓ 57% des répondants sont abonnés aux réseaux sociaux d'ATM Mobilis, les 43% restant disent ne pas connaître l'entreprise ou bien elle n'est pas visible sur internet. 44,5% la suivent sur Facebook, 43.3% sont satisfaits de sa présence réseaux sociaux, 52% disent qu'elle est réactive pour répondre aux messages et aux commentaires. Nous pouvons dire qu'ATM Mobilis a une bonne réputation sur les réseaux sociaux.

D'autre part, l'équipe de la direction Digital d'ATM Mobilis nous a confirmé que depuis l'adoption des réseaux sociaux (il y a quatre ans), les résultats ne sont que bénéfiques pour elle, surtout en terme de communication. Ce qui pousse ATM Mobilis aujourd'hui à penser à s'introduire sur d'autres réseaux sociaux tendances et orienter son avenir vers un marketing 100% digital. En conséquence, nous avons jugé nécessaire de faire les suggestions suivantes à ATM Mobilis afin qu'elle puisse améliorer d'avantage sa stratégie digitale :

CONCLUSION GENERALE

- Augmenter la notoriété et la présentation d'ATM Mobilis et non seulement des marques qu'elle représente.
- Investir beaucoup plus dans la publicité sur les réseaux sociaux
- Faire des partenariats avec des influenceurs.
- Diversification du contenu proposé sur les réseaux sociaux notamment par des jeux et concours, un contenu plus viral et interactif, donner plus d'informations sur les produits.
- Donner plus la possibilité aux internautes pour qu'ils s'expriment et donnent leurs avis sur ATM Mobilis et sur ses prestations offertes.
- Surveiller sa E-réputation en permanence.
- Constituer une veille efficace.

L'obtention de ce résultat n'était pas facile, car nous avons rencontré quelques contraintes qui nous ont limités :

- Peu d'ouvrages et documents qui traitent le sujet des réseaux sociaux et l'E-réputation.
- La non disponibilité des ouvrages en Algérie, nous
- Manque des données relatives à l'Algérie concernant les réseaux sociaux.

Sur ce point et en complément à notre thème, plusieurs autres pistes peuvent faire l'objet de recherche à savoir :

- La gestion de crise de l'E-réputation des entreprises.
- L'émergence du marketing des réseaux sociaux dans les entreprises commerciales.

A présent, nous espérons que l'équipe de la direction de projet digital vont prendre en considération nos recommandations cités plus haut. Aussi, les idées présentées dans ce mémoire restent ouvertes à d'autres enrichissements, exploitations et travaux de recherche afin de perfectionner ou de compléter davantage ce modeste travail.

Bibliographie

Ouvrage :

1. ADAMY GIL, « *Le web social et la e-réputation* », édition : GUALINO, 2012
2. ANTOINE DUPIN, « *Communiquer sur les réseaux sociaux* », édition : FYP, 2011
3. ARNAUD PELLETIER et PATRICK CUENOT, « *Intelligence économique, mode d'emploi* », édition : Pearson, 2013
4. BABKINE (A) et HAMIDI (M) : « *Bad buzz : Gérer une crise sur les médias sociaux* », édition Eyrolles, Paris, 2013.
5. BLANCHARD (E), GUENARD (Q) : « *La nouvel outil de communication en ligne : Les réseaux sociaux* », Janvier 2015.
6. BLOCH, (Emmanuel) : « *Communication de crise et médias sociaux : Anticiper et prévenir les risques d'opinion, protéger sa e-réputation, gérer les crises* », édition Dunod, Paris, 2012.
7. BREILLAT JACQUES, « *Dictionnaire de l'E-réputation* », édition : EMS Editions, 2015
8. FILLIAS (E) et VILLENEUVE (A) : « *E-réputation, Stratégies d'influence sur Internet* », édition © Ellipses Edition Marketing S.A 2011 Paris.
9. Haenlein, M. Kaplan, A, M. (2010), *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*, edition Business Horizons.
10. Hassane OUACHRINE « *guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales* ».
11. JAMESPOT, INTER-LIGERE : « *livre blanc : l'impact des réseaux sociaux* », février 2009,
12. JEAN-JACQUES, LAMBIN ; Chantal, de Moerloose. « *Marketing stratégique et opérationnel, Du marketing à l'orientation de marché* », Dunod édition, 2008, ISBN 978-2-10-053858-4.
13. JOLIBERT ALAIN et JOURDAN PHILIPPE, « *Marketing Research* », édition : DUNOD, 2006
14. JOUANNE ALEXANDRE, MURAT OLIVIER et HOSSLER MELANIE, « *Faire du marketing sur les réseaux sociaux* », édition Eyrolles, 2014
15. LADWEIN. (R), « *les études Marketing* », édition : ECONOMICA, 1996

16. LENDREVIE JACQUES et LEVY JULIEN, « *Mercator 2014* », DUNOD, édition 11, DUNOD.
17. LENDREVIE JACQUES et LEVY, JULIEN, « *Mercator* », 11^{ème} édition, édition : DUNOD, 2014
18. LOÏC BODIN, « *entreprise, gérez votre e-réputation* », édition : Pearson, 2014
19. MONZIOLS MARIE et RAVIART OLIVIER, « *et si je me mettais aux réseaux sociaux* », édition : Eyrolles, 2014
20. NATHALIE DE MARCELLIS-WARIN et SERBAN TEODORESCO, rapport Bougogne, « *La réputation de votre entreprise : est-ce que votre actif le plus stratégique est en danger ?* », édition : CIRANO, 2012
21. PASCAL ARDILLY, « *techniques de sondage* », édition : TECHNIP, Paris, 1994.
22. Paul Pellemans ; Jean-Philippe de Moreau ; Carole Obsomer: « *Recherche qualitative en marketing* » : perspective psychoscopique, édition Paris ; Bruxelles : De Boeck Université, 1999.
23. R. A. THIETAR et COLL, « *méthodes de recherche en management* », édition DUNOD, 2003.
24. RÉGUER (Dvid) : « *Manager la réputation à l'heure du digital* », édition DUNOD, Paris, 2011.
25. RISSOAN (Romain) : « *Réseaux sociaux : Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication* », édition ENI, Paris, 2012.
26. ROSOOR BENJAMIN, « *Agir sur L'E-réputation de l'entreprise* », édition : Eyrolles, 2012
27. SCHEID FRANÇOIS, CASTAGNE ENORA et DAIX, MATHIEU, « *Les fiches outils des réseaux sociaux* », édition : Eyrolles, 2014

Sites web :

- eco.ens-lyon.fr
- http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2010/01/a-new-rung-on-the-social-technographicsladder.html
- <http://files.shareholder.com>
- <http://files.shareholder.com>
- www.blogdumoderateur.com
- www.blogs.forrester.com

- www.danah.org
- www.definitions-marketing.com
- www.digimind.fr
- www.DigitalCorner.com
- www.emarketing.fr
- www.forbes.com
- www.lecreis.org
- www.lecreis.org
- www.levidepoches.fr
- www.macaficionados.wordpress.com
- www.mbrsg.ae
- www.mediassociaux.fr
- www.support.google.com
- www.theses.univ-lyon2.fr
- www.touchehd.com
- www.web-2-com.

Les articles :

- ABDELMADJID (Abd-el-Kader) : « Facebook et les dispositifs de traçabilité vus sous
- Actualité : « *les réseaux sociaux à l'usage de l'entreprise – fiche pratique à usage des dirigeants d'entreprises* », fiche n°17, 2011
- Alexander TOKAR, *Metaphors of the Web 2.0 With Special Emphasis on Social Networks and Folksonomies*,
- AUBER (F) : « réseaux sociaux : outils de prospection et fidélisation », CCI ile de la réunion, novembre 2011,
- BEN FARHAT (Othman) : Impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise, Diplôme de mastère professionnel, Université Virtuelle de Tunis, 2012/2013.
- BLANCHARD (E), GUENARD (Q) : « *La nouvel outil de communication en ligne : Les réseaux sociaux* », Janvier 2015.

- DEMMOUCHE, (Nadjoua) : le rôle de l'automatisation de la force de vente SFA dans la collecte d'information sur le client bancaire cas SGA et BNP, thèse de doctorat en science commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2015.
- KHELIFI (L), TOURE (F), AIMEUR (E) : « *Protection de la vie privé dans les réseaux sociaux de l'entreprise.* », Département informatique et de recherche opérationnel (DIRO), Université de Montréal, CANADA.
- L'angle du droit Canadian », Mémoire présenté à la Faculté de Droit en vue de l'obtention du grade LL.M. Maîtrise en droit des technologies de l'information, Université de Montréal, CANADA.
- MARET (A) : « internet – lien social », publié en 27 mars 2012.
- The economiste, 30janvier 2010.
- WASSERMAN (S), FAUST (K): « social network: methods and applications », Cambridge university press.

Annexes

Annexe 01 :

4G موبيليس رقم 1*

موبيليس تحتل المرتبة الأولى وفقاً لبيان سلطة الضبط للبريد و الاتصالات السلكية والاسلكية الصادر في 21 ماي 2016

Mobilis Lieu de travail

Acheter J'aime Contacter

Journal À propos Évènements Photos Plus

Rechercher publications sur la Page

1 721 929 personnes aiment ça
Mezazigh Sami et 44 autres amis

Inviter des amis à aimer cette Page

À PROPOS

Mobilis 🤗 fier, à Radio Algérienne.
16 h · 🌐

#موبيليس أول متعامل في تقنية الجيل الرابع 🤗
[Http://mobilis.dz/4G](http://mobilis.dz/4G)
#4G #Mobilis4G #Mobilis #Algérie #ARPT

MOBILIS N°1*

om/MobilisOfficielle/photos/.../10154285816739954/?type=3

Annexe 02 :

3G++ Mobiles by Mobilis Apps by Mobilis عربي

f g+ y+ t in i+ c

موبيليس mobilis

ACCUEIL OFFRES • ESPACE PRESSE • RÉSEAU • POINTS DE VENTE • ESPACE CLIENT • MOBILIS •

Même sans crédit, vos proches peuvent vous appeler !

Men3andi

MEN3ANDI

composez

Mobilis Digital Team Organization

Head of Digital
(Directeur de Projets Digital)
Nadir MEDDOUR

Social Media Manager
Jassim BELALI
(CC DRCCP)

- Gestion et modération des différents plateformes communautaires (réseaux sociaux).
- Publication et diffusion des différents contenus selon le besoin et la stratégie de l'entreprise.
- Recher à l'écoute de la communauté des fans et des followers de Mobilis et répondre/écouter/signaler les différentes situations rencontrées.
- Proposition et suivi de nouveaux concepts OM et projets & animation des médias sociaux.

Community Manager
Chahraz Boutrouine
(CC DRCCP)

- Community Management : (gestion des réclamations, réponses messages et commentaires, concept Mobiliship sur Facebook et Twitter).
- Travailler en collaboration avec le service clients pour parler le même discours en ligne et sur les médias sociaux avec le discours du call center.

Digital Specialist & Web Designer
Hajer BELKASSAM
(DSI)

- Développement de la stratégie digitale de Mobilis sur les trois principaux canaux : Web, Social et Mobile en collaboration avec les différents structures concernées.
- Mise en place des outils et plateformes de gestion et d'analyses de la performance digitale Web, Mobile et Social Media.
- Recher à jour avec l'évolution technique et technologique du digital en général et proposer des nouvelles idées et nouveaux projets selon le besoin de l'entreprise (veille technologique et digitale).
- Conceptions et optimisation du contenu graphique de Mobilis sur le Web, Mobile et Réseaux Sociaux (Bannières, Déclinaisons digitales, Concepts OM, Web Design, ...etc.).

Digital Planner
Nesrine CHEKKAR
(DME)

- Faire le suivi des différents événements de Mobilis et communiquer sur ces derniers sur les canaux digitaux.
- Fournir différents contenus liés aux événements Mobilis (photos, vidéos) à publier sur le web et médias sociaux.
- Fournir les différents événements avec les structures organisationnelles (DMC, DMF, DMY, etc.), pour proposer des concepts de digitalisation de ces derniers en collaboration avec l'équipe digitale.
- Coordination avec les différents directions de l'entreprise pour la gestion des nouvelles fonctionnalités web (sites en ligne, prise de RVV en ligne, Blog entreprise, plateforme RV, commande en ligne des terminaux mobiles, map store, etc.).

Mobile Specialist
Sami BACHARI
(DME)

- Prise en charge total du site Mobiles by Mobilis (inités à jour, suivi des terminaux en ligne, fiches techniques, images des terminaux, etc.).
- Communication digitale concernant les différents packs et terminaux mobiles commercialisés par Mobilis.
- Production de contenu digital concernant le lancement de nouveaux terminaux mobiles (tests en vidéos, ...etc.).
- Mise en place et gestion de la plateforme des commandes en ligne des terminaux mobiles commercialisés par Mobilis, en collaboration avec les différentes directions concernées (DMY, DMF, DMY, DRCCP, ...etc.).

Web Editor
Imane MOULIK
(DSI)

- Suivi des sites internet et intranet : Mobilis.dz, Mobilis.Medison, et mise à jour des contenus textes et informations relatives aux différents rubriques de ces derniers.
- Rédaction et Coopting web RPAI sur les différents canaux digitaux & web.
- Participer à la rédaction/correction des textes des publications sur les médias sociaux.

Digital Analyst / Reporting
Marni Louhna Omani
(CC DRCCP)

- Faire le suivi et le reporting des performances (rapports statistiques) de toutes les campagnes et actions digitales en plus des KPIs de nos priorités digitales.
- Veille concurrentielle et brand sur les canaux digitaux.
- Suivi et mesure de l'e-réputation de l'entreprise.
- Rapport de suivi et de monitoring de la marque Mobilis sur le web et sa e-réputation, avec une veille quotidienne sur le marché des Télécoms en Algérie sur le web en général.

Annexe 04 :

Questionnaire :

En vue de l'obtention d'un diplôme de master option marketing. Nous étudiants d'HEC Alger (EX INC), nous sommes tenus d'élaborer un mémoire portant le thème "L'impact des réseaux sociaux sur l'E-réputation de l'entreprise ATM Mobilis". De ce fait nous vous prions de bien vouloir nous consacrer un peu de votre temps afin de répondre à notre questionnaire et en vous assurant l'anonymat des réponses. Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse collaboration à la réalisation de cette étude.

MAHBOUB M'Hamed

*Obligatoire

1) Parmi les réseaux sociaux suivants, sur les quels êtes-vous présent (**inscrit**) ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Facebook
- Twitter
- Google+
- Viadeo
- LinkedIn
- You Tube
- Instagram
- Autre.....

2) Quel est le réseau social que vous utilisez le plus souvent ? *

Une seule réponse possible.

- Facebook
- Twitter
- Google+
- Viadeo
- LinkedIn
- You Tube
- Instagram
- Autre.....

3) A quel rythme l'utilisez-vous ? *

Une seule réponse possible.

- Plusieurs fois par jour
- Une fois par jour
- 2 à 3 par jour
- Tous les 2/3 jours
- Une fois par semaine

4) Pour quelle raison ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Raison personnelle : faire de nouvelle rencontre et discuter avec la famille et les amis
- Raison professionnelle : faire partie d'un réseau professionnel
- Autre.....

5) Si votre utilisation est à des fins professionnelles, que recherchez-vous ? *notez de (1 à 5) votre degré d'utilisation pour les éléments de réponses suivants (1= très faible 5=très forte)

Eléments de réponses	1	2	3	4	5
Recherche d'une marque					
Recherche une personne/une entreprise					
Recherche d'emploi					
Recherche des annonces					
Partager de l'information					

6) Quelles sont les pages et profils que vous suivez ? *notez de (1 à 5) votre degré d'utilisation pour les éléments de réponses suivants (1= très faible 5=très forte)

Eléments de réponses	1	2	3	4	5
Des marques et des entreprises					
Des médias					
Pages spécialisé (thématiques)					
Les personnalités célèbres, les stars, les blogueurs					

7) Que pensez-vous de la présence des entreprises sur les réseaux sociaux ?*

Une seule réponse possible

- Très important
- Important
- Ni important, ni pas important
- Pas important
- Pas du tout important

8) Aimerez-vous qu'il y ait plus d'entreprises algériennes qu'elles soient plus actives sur les réseaux sociaux tels que Facebook, Twitter, LinkedIn... ?*

- Oui
- Non

9) Si oui, pourquoi ?*

.....

10) Parmi les parties suivantes, lesquelles jugez-vous susceptible de vous influencer sur l'E-réputation d'une entreprise ?*notez de (1 à 5) votre degré d'utilisation pour les éléments de réponses suivants (1= très faible 5=très forte)

Eléments de réponses	1	2	3	4	5
L'entreprise elle-même					
Ses collaborateurs (salaries et emplois)					
Les clients/consommateurs					
La concurrence					
Les médias					
Les leaders d'opinion					
L'état et l'administration					

11) Selon vous une bonne réputation sur les réseaux sociaux se construit par ? *Classez les critères suivants selon le degré d'importance, de 1 (pas du tout important) à 5 (très important)

	1	2	3	4	5
la qualité du contenu					
la réactivité dans les messages					
la réactivité dans les commentaires					
la présence sur plusieurs réseaux sociaux					
Les commentaires et les avis des internautes					

12) Etes-vous abonné aux pages et profils de ATM Mobilis sur les réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

Oui

Non si la réponse est non passez à la question N°11 puis à la question 20

13) Si non, pour quelles raisons ? *

Une seule réponse possible.

Vous ne connaissez pas l'entreprise

Elle n'est pas visible sur les réseaux sociaux

Vous n'avez aucun intérêt

Autre

14) Si oui, sur quels réseaux sociaux ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Facebook
- Twitter
- Google+
- LinkedIn
- Instagram
- YouTube

15) D'après vous les publications de ATM Mobilis sur les réseaux sociaux sont-elles ? *

Une seule réponse possible par ligne.

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Sans avis	Plutôt en désaccord	Tout à fait désaccord
informatives					
significatives					
Interactives					
régulières					

16) ATM Mobilis est-elle réactive dans les commentaires et les messages ? *

- Oui
- Non

17) Si oui, les réponses sont-elles pertinentes ? *

- Oui
- Non

18) Que pensez-vous de la présence d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

- Tout à fait satisfaisante
- Satisfaisante
- Ni satisfaisante, ni insatisfaisante
- Insatisfaisante
- Pas du tout satisfaisante

19) Avez-vous déjà exprimé votre satisfaction ou votre mécontentement par rapport à Mobilis sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

20) Si oui sur quel réseau social ?

.....

21) Concernant Mobilis, Les internautes partagent ils des avis et des commentaires plutôt

- Positifs
- Négatifs
- Mitigés
- Autres

22) Cela influence-t-il sur votre opinion

- Oui
- Non

23) Que suggérez-vous pour améliorer la présence de ATM Mobilis sur les réseaux Sociaux ?

*

.....

✓ Fiche d'identification :

1) Sexe :

- Homme
- Femme

2) Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- 15-18 ans
- 19-24 ans
- 25-34 ans
- 35 ans et +

3) Quelle est votre catégorie socio-professionnelle ?

- Cadre
- Employé
- Etudiant
- Retraité
- Demandeur d'emploi
- Autre ...

Annexe 05 :

Guide d'entretien

Dans le cadre de l'élaboration d'un mémoire de fin de cycle à l'Ecole des Hautes Etudes commerciales (HEC Alger-Kolea ; Ex INC), option Marketing, nous vous prions de bien vouloir collaborer pour réussir notre travail de recherche.

Notre recherche porte sur « L'impact des réseaux sociaux sur l'E-réputation de l'entreprise » au sein de l'entreprise ATM Mobilis (direction de projet digital). Le guide n'a pour but que d'enrichir notre étude pratique. Nous vous saurions reconnaissant de bien vouloir répondre aux questions.

Merci pour votre collaboration

MAHBOUB M'Hamed

E-mail : mahboubemhamed@gmail.com

HEC Kolea, 2016

Axe n°1 : les réseaux sociaux contribuent fortement à la construction de l'E-réputation d'une entreprise

- 1-Comment les réseaux sociaux peuvent promouvoir l'image d'une entreprise sur les réseaux sociaux ?
- 2-Quel est l'intérêt de l'utilisation des réseaux sociaux pour ATM Mobilis ?
- 3-Quel est le réseau social le plus adapté au développement de l'E-réputation lorsqu'il s'agit d'un secteur de télécommunication en Algérie ?

Axe n°2 : La gestion de l'image numérique sur les réseaux sociaux constitue aujourd'hui un enjeu pour l'E-réputation d'une entreprise

- 1-Quel est l'intérêt pour l'entreprise de communiquer sur les réseaux sociaux ?
- 2-La présence sur les réseaux sociaux est devenue incontournable pour les entreprises aujourd'hui ?
- 3-Qui sont les parties prenantes à intégrer dans la gestion de l'E-réputation de l'entreprise via les réseaux sociaux ?

Axe n°3 : L'avis des internautes constitue un facteur déterminant dans le processus de construction de l'E-réputation d'une entreprise via les réseaux sociaux

- 1- Est-ce qu'une bonne réputation sur les réseaux sociaux se construit par les avis et les commentaires des internautes
- 2-Quel est le profil des internautes les plus influençables par une communication sur les réseaux sociaux ?
- 3-Quelles sont les critères de jugement de l'entreprise pour sa E-réputation sur les réseaux sociaux (les avis et les commentaires des internautes) ?

Axe n°4 : Protéger sa propre E-réputation

- 1-Les entreprises doivent-elles savoir quelles informations et jugements circulent à leurs propos via les réseaux sociaux ?

- 2-Quel rôle joue la veille dans la gestion de l'E-réputation de l'entreprise (ATM Mobilis) ?
- 3-Faut-il créer une communauté ou plutôt profiter des communautés existantes ?

Table des matières

Table des matières :

INTRODUCTION GENERALE.....1

CHAPITRE 1 : Approche conceptuelle des réseaux sociaux.....5

- SECTION 1 : Réseaux Sociaux : historique, définition et état des lieux.....5
 - 1. Le Web2.0 et l'émergence des réseaux sociaux.....6
 - 1.1. Qu'est-ce que le Web 2.0 ?6
 - 1.1.1. Les outils du web 2.06
 - 1.1.2. L'apparition des réseaux sociaux6
 - 1.2. Les médias sociaux et les réseaux sociaux7
 - 1.2.1. Les médias sociaux7
 - 1.2.2. Les réseaux sociaux7
 - 1.2.3. La différence entre réseaux sociaux et médias sociaux9
 - 2. Historique des réseaux sociaux10
 - 3. Les réseaux sociaux en chiffres.....12
 - 3.1. Les chiffres clés des réseaux sociaux12
 - 3.2. Utilisation des réseaux sociaux dans le monde13
 - 3.3. Les réseaux sociaux les plus utilisés14
 - 3.4. Les statistiques des réseaux sociaux les plus populaires14
 - 3.4.1. Facebook15
 - 3.4.2. Twitter15
 - 3.4.3. Google +15
 - 3.4.4. LinkedIn15
 - 3.4.5. Instagram16
 - 3.4.6. Quelques chiffres sur les réseaux sociaux en Algérie16
 - 5. Les caractéristiques communes des réseaux sociaux17
 - SECTION2 : Les réseaux sociaux et les entreprises.....18
 - 1. L'usage des réseaux sociaux18
 - 1.1.L'usage privé des réseaux sociaux18
 - 1.1.2. Retrouver des anciens camarades et amis.....20
 - 1.1.3. Partager des passions.....20
 - 1.1.4. Organiser des événements.....20
 - 1.1.5. Recruter et se faire recruter.....20
 - 1.1.6. Classification des internautes selon la participation sur les médias sociaux.....21
 - 1.2.L'usage professionnel des réseaux sociaux23
 - 1.2.1. Maintenir le contact avec son public et développer un réseau23
 - 1.2.2. Identifier des collaborateurs ou des fournisseurs autrement dit connaître ses partenaires23
 - 1.2.3. Renforcer l'image de marque23
 - 1.2.4. Fidélisation des clients.....24
 - 2. L'analyse SWOT d'une présence sur les réseaux sociaux24
 - 2.1.Les forces24
 - 2.2.Les faiblesses24

2.3. Les opportunités	25
2.4. Les menaces	25
3. Le rôle des réseaux sociaux	25
3.1. Un nouvel espace de dialogue	26
3.2. Une nouvelle source de veille marketing	26
3.3. Possibilités pour la publication et la promotion des ventes	26
3.4. Une couverture très large de la population	26
3.5. Intérêt de chaque réseau social pour l'entreprise	26
3.5.1. Intérêt de Facebook pour l'entreprise	27
3.5.2. Intérêt de Twitter pour l'entreprise	27
3.5.3. Intérêt de Google+ pour l'entreprise	27
3.5.4. Intérêt de LinkedIn pour l'entreprise	28
3.5.5. Intérêt d'Instagram pour l'entreprise	28
3.5.6. Intérêt de YouTube pour l'entreprise	28
4. Le choix des réseaux sociaux	29
4.1. Les objectifs de l'entreprise à travers les réseaux sociaux	29
4.2. Choisir ses réseaux sociaux	30
5. Les limites de l'utilisation des réseaux sociaux	32
5.1. Une mesure de l'efficacité complexe	32
5.2. Le problème du budget à allouer	32
5.3. Des aspects légaux et moraux	32
5.4. Une communication à adapter selon le secteur d'activité	33
• SECTION3 : Les avantages et les risques de l'adoption des réseaux sociaux en entreprise	33
1. Les enjeux pour l'entreprise	33
1.1. La modification de la communication	33
1.2. L'E-réputation	34
1.3. Le consommateur	35
1.3.1. Un consommateur plus malin	35
1.3.2. Le consomm'acteur	35
2. Les avantages des réseaux sociaux	35
2.1. La facilité d'utilisation	35
2.2. La rapidité	36
2.3. L'attractivité	36
2.4. Le développement viral	36
2.5. Le ciblage	36
2.6. La personnalisation	37
2.7. La rapidité des retours	37
2.8. La traçabilité	37
2.9. La mesurabilité	37
2.10. Le coût	37
3. Les risques de l'adoption des réseaux sociaux pour l'entreprise	37
3.1. La divulgation d'informations sensibles de l'entreprise	38
3.2. L'usurpation d'identité	38

3.3.	Les bases de données des internautes peuvent faire l'objet de piratage	38
3.4.	Le vol d'identité	39
3.5.	Les risques de sécurité informatique	39
3.6.	Abus de liberté d'expression	39
3.7.	Atteinte à la réputation	39
3.8.	Concurrence déloyale	39

CHAPITRE 02 : LA MISE EN PLACE D'UNE STRATEGIE D'E-REPUTATION EN ENTREPRISE.....43

•	SECTION 1 : E-réputation, Historique, Définition et état des lieux.....	43
1.	Le concept de l'E-réputation.....	44
1.1.	Définition la réputation	44
1.2.	De la réputation à l'E-réputation.....	44
1.3.	Définitions de l'E-réputation.....	45
1.3.1.	Définition professionnelle.....	45
2.	Les concepts voisins.....	45
2.1.	Identité numérique de l'entreprise.....	45
2.2.	Image de marque.....	46
3.	Les espaces de l'E-réputation.....	47
3.1.	Owned/Paid/Earned médias	48
3.2.	Les sites institutionnels	48
3.3.	Les blogs et forums	48
3.4.	Les réseaux sociaux	49
3.5.	Les commentaires	49
3.6.	Les applications mobiles	49
4.	Les enjeux de la gestion l'E-réputation.....	50
4.1.	Identifier le contenu positif à relayer et le contenu négatif à encadrer	50
4.2.	Anticiper les crises	50
•	SECTION 2 : Les composantes d'une stratégie E-réputation.....	51
1.	Cycle de l'E-réputation	51
1.1.	Composer son identité numérique.....	52
1.2.	Les parties prenantes et les influenceurs	52
1.2.1.	Les parties prenantes de l'E-réputation	52
1.2.2.	Identification des influenceurs	54
1.3.	Comment se fabrique l'E-réputation.....	57
2.	Stratégie d'E-réputation pour les entreprises.....	58
2.1.	Déployer une stratégie « web social »	59
2.2.	Trouver des mots clés pertinents	59
2.3.	Parfaire son référencement	59
2.4.	Investir les réseaux sociaux et plateformes de contenus.....	62
2.4.1.	Une présence obligée sur les réseaux sociaux.....	62
2.4.2.	Créer ses propres espaces.....	62
2.4.3.	S'adapter à chaque réseau.....	64

2.5. Qui s'occupe de l'E-réputation.....	64
2.5.1. Le Community Manager.....	64
2.5.2. Le Curator	64
2.6. Mesurer le retour sur investissement du « Web social ».....	65
• SECTION 3 : Nouveaux moyens pour améliorer l'image numérique de l'entreprise.....	65
1. Protéger son E-réputation.....	65
1.1. Protéger son nom de domaine, son identifiant, son nom et son prénom.....	65
1.2. Maîtriser la diffusion de vos informations confidentielles et personnelles.....	65
1.3. Stopper les agressions à votre encontre, à l'encontre de votre société.....	67
2. Les outils de veille.....	67
2.1. L'importance de la veille	67
2.2. Moteurs de recherches classiques.....	68
2.3. Méta moteurs sociaux.....	68
2.4. Moteurs de recherche dédiés aux blogs.....	69
2.5. Moteurs d'actualités.....	69
2.6. Outils de suivi et recherche de commentaires.....	69
2.7. Moteurs de microblogging.....	70
2.8. Agrégateurs sociaux.....	70
2.9. Moteurs de recherche de personnes.....	70
3. Les limites de l'E-réputation.....	71
3.1. Cerner les différents Buzz.....	71
3.2. Anticiper les buzz	71
3.2.1. Le bad buzz (buzz négatif).....	71
3.3. Se protéger des attaques.....	72
3.3.1. Protéger sa marque ou son nom	72
3.3.2. Agir face aux attaques.....	72
3.3.3. Stopper les rumeurs	72
4. Forger sa communauté.....	73
4.1. Quelle communauté pour la marque.....	73
4.1.1. Identifier ses communautés de référence.....	73
4.1.2. Concentrer ses efforts.....	73
4.2. Lancer une communauté.....	74
4.3. Animer sa communauté.....	74
4.4. Le community Manager.....	74
4.4.1. Compétences du Community Manager.....	75

CHAPITRE 03 : ANALYSE DE L'IMPACT DES RESEAUX SOCIAUX SUR

L'E-REPUTATION D'ATM MOBILIS.....	76
• SECTION 01 : Présentation d'ATM Mobilis et son environnement.....	76
1. Présentation générale Du Secteur Des télécommunications en Algérie.....	76
1.1. Historique du secteur algérien des télécommunications.....	77

1.2. Les opérateurs de la téléphonie mobile en Algérie.....	77
1.2.1. Orascom Telecom Algérie « Djezzy ».....	78
1.2.2. Wataniya Telecom Algérie « Ooredoo».....	78
1.2.3. ATM Mobilis.....	79
2. Historique.....	79
3. L'entreprise ATM Mobilis.....	80
3.1. Le statut juridique.....	80
3.2. La structure d'ATM MOBILIS.....	80
3.3. Les Missions.....	81
3.4. Les valeurs et les principes d'ATM Mobilis.....	81
3.5. Les objectifs stratégiques d'ATM Mobilis.....	81
3.6. Les performances d'ATM Mobilis.....	83
4. Les valeurs d'ATM MOBILIS.....	83
4.1. Le Dynamisme.....	83
4.2. L'Innovation.....	83
4.3. La Loyauté.....	84
4.4. La Transparence.....	84
5. Les structures organisationnelles d'ATM Mobilis.....	84
6. L'analyse de l'organisation d'ATM Mobilis.....	85
6.1. Les points faibles et les points forts de l'entreprise ATM Mobilis.....	85
6.2. Les opportunités et les menaces pour l'entreprise ATM Mobilis.....	86
• SECTION 02 : La mise en place d'une stratégie de gestion d'E-réputation via les réseaux sociaux d'ATM Mobilis.....	87
1. La direction de projet digital.....	87
1.1. Activités principales.....	88
1.2. Activités complémentaires.....	88
1.3. La structure organisationnelle de la direction de projet digital.....	88
2. La stratégie de l'E-réputation d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux.....	89
2.1. La présence d'ATM Mobilis sur internet.....	89
2.1.1. Site web.....	89
2.1.2. Les réseaux sociaux.....	89
2.2. Objectifs de la présence sur les réseaux sociaux.....	90
2.3. Gestion de l'e-réputation d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux.....	90
2.3.1. La Personnalisation des pages et des profils.....	90
2.3.2. La Création de contenu.....	91
2.3.3. La Charte d'édition :.....	91
2.3.4. Animation des communautés.....	91
2.3.5. Charte de modération :.....	92
2.3.6. Identification et choix des influenceurs.....	92
2.3.7. Les outils de veille utilisée dans les RS.....	92
• Section 03 : Méthodologie et résultats de l'enquête.....	93
1. Recherche Qualitative et démarche.....	93
1.1. L'objectif de l'étude.....	93

1.2.Outils de l'enquête.....	93
1.2.1. La méthode d'interview.....	93
1.2.2. Mode d'administration.....	95
1.2.3. L'échantillon.....	95
1.2.4. Préparation de l'entretien.....	95
1.2.5. Les étapes de l'entretien.....	95
1.3. Résultats de l'enquête.....	96
1.4. Synthèse générale des résultats de l'étude.....	98
2. Recherche Quantitative et démarche.....	99
2.1.Méthodologie de recherche.....	99
2.2.Objectifs de l'étude.....	99
2.3.Description de la méthodologie.....	100
2.3.1. Définition de l'étude quantitative.....	100
2.3.2. Le choix de l'étude.....	100
2.4.Construction de l'échantillon.....	100
2.4.1. Définition de l'échantillon.....	100
2.5.Le choix de la méthode d'échantillon.....	102
2.6.Le questionnaire.....	102
2.7.Formulation du questionnaire.....	102
2.8.Le mode d'administration.....	103
2.9.Le dépouillement et l'analyses des données collectées.....	104
2.9.1. Présentation de logiciel.....	104
2.10. Le Tri.....	104
3. Résultats de l'enquête.....	105
3.1.Le tri plat (uni varie).....	105
3.2.Tri croisé.....	135
4. Synthèse générale des résultats de l'étude.....	137
5. Recommandations.....	139
CONCLUSION GENERALE.....	142
BIBIOGRAPHIE.....	146
ANNEXES.....	151