

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

EHEC

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

Option: Marketing

THEME:

***Etude de l'impact de l'e-communication sur
l'e-réputation***

Cas d'une entreprise de distribution : ARDIS

Réalisé par

BOUROUBI Salah Eddine

Encadré par

Mme BOUYOUCHEF Djamilia

Maître de Conférences classe « A »

2^{ème} promotion Master

Septembre 2015

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

EHEC

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

Option: Marketing

THEME:

*Etude de l'impact de l'e-communication sur
l'e-réputation*

Cas d'une entreprise de distribution : ARDIS

Réalisé par

- BOUROUBI Salah Eddine

Encadré par

Mme BOUYOUCEF Djamilia

Maître de Conférences classe « A »

2^{ème} promotion Master

Septembre 2015

Remerciements

A toutes les personnes qui m'ont aidé à réaliser ce modeste travail

UN GRAND MERCI

Elles et ils se reconnaîtront.

Liste des figures

Figure 1 Types de display	12
Figure 2 Processus de l'e-réputation.....	28
Figure 3 Organigramme d'ARDIS.....	38
Figure 4 Partie information de la page Facebook ARDIS	44
Figure 5 Profils des internautes en Algérie 2014	46
Figure 6 Tranches d'âge des internautes algériens 2014.....	46
Figure 7 Fréquence de connexion des internautes algériens 2014	47
Figure 8 Durée de connexion des algériens 2014	47
Figure 9 Le sexe des personnes interrogées.....	49
Figure 10 l'âge des personnes interrogées	50
Figure 11 La situation familiale	51
Figure 12 La catégorie socioprofessionnelle.....	52
Figure 13 Client depuis combien d'années	54
Figure 14 Fréquence de visite d'ARDIS	55
Figure 15 Satisfaction pour l'hypermarché.....	56
Figure 16 Connaissance du site web d'ARDIS	57
Figure 17 Comment avez-vous connu le site	58
Figure 18 Visite ou non du site	59
Figure 19 Raison de la visite du site	60
Figure 20 Proposition pour améliorer le site	61
Figure 21 Connaissance de la chaîne YouTube	62
Figure 22 Êtes-vous fan de la page Facebook.....	63
Figure 23 Raison de ne pas être fan	64
Figure 24 Comment avez-vous connu la page	65
Figure 25 Satisfaction vis-à-vis de la page.....	66
Figure 26 Préférence des types de publication.....	67
Figure 27 Préférence des publications en termes de longueur de texte	69
Figure 28 Préférence des publications en termes de langue utilisée	70
Figure 29 L'influence d'une publication sur la décision de fréquenter ARDIS.	71
Figure 30 Note de la présence d'ARDIS sur internet	72

Liste des tableaux

Tableau 1 Types de communication.....	7
Tableau 2 Audit site web analyse globale	16
Tableau 3 Audit site web analyse ergonomique.....	17
Tableau 4 Audit site web analyse technique	17
Tableau 5 Parties prenantes.....	27
Tableau 6 Sexe des personnes interrogées	49
Tableau 7 L'âge des personnes interrogées	50
Tableau 8 La situation familiale.....	51
Tableau 9 La catégorie socioprofessionnelle	52
Tableau 10 Responsable d'achat.....	53
Tableau 11 client depuis combien d'années	53
Tableau 12 Fréquence de visite d'ARDIS.....	54
Tableau 13 Satisfaction pour l'hypermarché	55
Tableau 14 Connaissance du site web d'ARDIS	56
Tableau 15 Comment avez-vous connu le site.....	57
Tableau 16 Visite ou non du site	58
Tableau 17 Raison de la visite du site	59
Tableau 18 Proposition pour améliorer le site	60
Tableau 19 Connaissance de la chaine YouTube.....	61
Tableau 20 Comment vous avez connu la chaine	62
Tableau 21 Etes-vous fan de la page Facebook	63
Tableau 22 Raison de ne pas être fan.....	64
Tableau 23 Comment avez-vous connu la page.....	65
Tableau 24 Satisfaction vis-à-vis de la page	66
Tableau 25 Préférence des types de publication	67
Tableau 26 Préférence des publications en terme de longueur de texte.....	68
Tableau 27 Préférence des publications en termes de langue utilisée.....	69
Tableau 28 L'influence d'une publication sur la décision de fréquenter ARDIS.....	70
Tableau 29 Note de la présence d'ARDIS sur internet.....	72
Tableau 30 Tableau croisé Satisfaction de l'hypermarché/Présence d'ARDIS sur internet	73
Tableau 31 Tableau croisé Satisfaction de l'hypermarché / Responsable d'achat.....	74
Tableau 32 Tableau croisé satisfaction de la page Facebook / Note de la présence d'ARDIS sur internet.....	75
Tableau 33 Tableau croisé Note de la présence d'ARDIS sur internet / Age.....	76

Sommaire

Introduction générale.....	2
CHAPITRE I : DE LA COMMUNICATION A L'E-COMMUNICATION.....	5
1. La communication marketing.....	7
2. La communication digitale.....	9
CHAPITRE II : L'IMAGE ET L'E-REPUTATION.....	22
1. La réputation.....	23
2. L'e-réputation.....	28
CHAPITRE III : IMPACT DE L'E-COMMUNICATION SUR L'E-REPUTATION CAS ARDIS.....	35
1. Présentation d'ARDIS.....	36
2. Etude pratique.....	46
Conclusion générale.....	78

Introduction

Générale

Introduction générale

Le contexte général de cette étude est le marketing en tant qu'option de notre formation en sciences commerciales, mais surtout comme fonction nécessaire et indispensable à toutes les entreprises. La performance et la compétitivité des entreprises, quel que soit leur taille ou leur efficacité dans la production, dépendent en grande partie de la maîtrise et de l'efficacité de la fonction marketing qui a pris, aujourd'hui, une dimension autrement plus importante dans le management des entreprises grâce à **l'Internet** ; cette toile dont l'évolution a révolutionné les manières de diriger, organiser et gérer l'entreprise d'aujourd'hui. Avec Internet une personne lambda peut intervenir dans le monde entier en restant derrière son écran.

Parmi les activités de la fonction marketing, la communication marketing est plus que concernée par cette révolution, d'où l'apparition d'un nouveau domaine : **l'e-communication**.

L'image et la réputation d'entreprise sont aussi touchées et c'est de **l'e-réputation** dont il est question.

Face à tous ces changements, il est primordial pour les entreprises de comprendre mais aussi de s'adapter à cette nouvelle manière de communiquer, le fait de disposer de capacités d'interagir avec les clients en temps réel ou presque, offre des possibilités encore inespérées, il y a seulement cinq ou six ans. Les entreprises cherchent à bâtir leur e-réputation et la protéger.

Notre principale motivation à aborder et étudier un tel sujet réside dans sa récence, d'actualité par définition, et surtout sa proximité avec le domaine des T.I.C.¹, ces technologies qui dominent le monde économique d'aujourd'hui. En effet, les TIC, en particulier Internet, s'imposent désormais comme l'outil nécessaire et indispensable à la mise en œuvre et le développement d'activités aussi bien en e-communication qu'en e-réputation.

De ce contexte, nous avons construit la problématique du sujet sur la base d'une approche systémique. Ainsi deux concepts (éléments) essentiels du système marketing sont identifiés, à savoir : la communication et la réputation qui sont ensuite distingués comme un sous-système. L'introduction d'internet comme outil, devenu indispensable dans les activités de communication et de construction de l'image, a permis de faire évoluer ces deux concepts vers l'e-communication et l'e-réputation qui représentent de ce fait les éléments constitutifs du système à étudier. La problématique qui se dégage de cette approche devient alors une étude

¹ Technologies de l'Information et de la Communication

pour comprendre les relations qui lient l'e-communication à l'e-réputation et inversement, c'est-à-dire dans les deux sens.



Par ailleurs, il est admis en marketing que la construction de l'image pour la bonne réputation d'une entreprise dépend en grande partie de la qualité de sa communication. La relation à étudier est alors essentiellement dans un seul sens à savoir : de **e-communication** vers **e-réputation**.

Ainsi la problématique que nous avons retenue de l'analyse de ce contexte, se résume dans la question principale suivante : « **Quel est l'impact de l'e-communication sur l'e-réputation ?** »



Pour résoudre cette problématique, nous tenteront de répondre aux questions suivantes :

1. C'est quoi une bonne e-communication ?
2. C'est quoi une réputation et une e-réputation efficaces ?
3. Qu'elles sont les facteurs d'influence sur l'e-réputation ?
4. L'e-communication a-t-elle un rôle à jouer sur l'e-réputation ?

Pour répondre à ces interrogations, nous avons émis les hypothèses suivantes :

H1 : Une réputation efficace implique une e-réputation efficace.

H2 : L'e-communication aide à construire une bonne e-réputation.

Au plan méthodologique, l'approche systémique a permis de poser la problématique et aussi de guider la suite du mémoire, présenté en trois chapitres et une conclusion, et qui a été réalisée grâce :

- à la description (méthode descriptive) pour aborder les différents concepts du thème et la présentation de l'entreprise ARDIS, comme cas pratique objet de l'étude. Dans ce cadre le questionnaire administré sur les réseaux sociaux a été retenus comme outil.
- à l'analyse (méthode analytique), pour expliquer et comprendre en particulier le passage de la communication et la réputation à l'e-communication et l'e-réputation, d'une part, et analyser les résultats du questionnaire d'autre part.

Ainsi, pour répondre à la problématique posée et valider les hypothèses, le premier chapitre est consacré au concept de communication, et ses différents outils notamment Internet, qui expliquent le passage à l'e-communication. Le second porte sur la réputation et l'e-réputation dans la construction de l'image de l'entreprise et sa protection. Le cas pratique, relatif à l'entreprise ARDIS est traité dans le troisième chapitre, qui comprend une description de l'existant, puis l'interprétation des résultats obtenu grâce au questionnaire. Notre tentative de réponse à la problématique du sujet à travers l'examen des hypothèses émises à cet effet est présentée en conclusion qui comporte aussi quelques perspectives de recherche sur ce thème ainsi que quelques recommandations pour ARDIS, que nous nous sommes permis d'émettre.

CHAPITRE I :
DE LA COMMUNICATION A
L'E-COMMUNICATION

Utilisée depuis la nuit des temps, la communication est apparue avec l'humanité. L'Homme a toujours eu besoin de communiquer. Et pour cela, il a mis au point différents codes, gestes, signaux et autres pour transférer le message d'une personne à une autre ou d'un groupe de personnes à un autre.

La communication a évolué avec l'évolution de la technologie ;

En 1794 fut inventé le premier télégraphe optique, qui laissa sa place au télégraphe électrique en 1832. Vient ensuite le téléphone en 1876 suivi du téléphone automatique. Le début du 20ème siècle est caractérisé par l'apparition des différents moyens de communication comme la radio, la télévision, le télex. De multiples réseaux se sont développés. En 1943, l'informatique commence à prendre forme avec le traitement électronique de l'information. Les moyens de télécommunications utilisés pour relier les équipements ont permis de créer les réseaux informatiques utilisés en communication jusqu'à présent.

La communication peut être définie comme suit :

- **Selon Anzieu/martin:**

« La communication est l'ensemble des processus physiques et psychologiques par lesquels s'effectue la mise en relation d'un ou plusieurs individus avec un ou plusieurs individus en vue d'atteindre certains objectifs. »

- **Dans le Dictionnaire Le Robert :**

«Communication: Le fait d'établir une relation avec (quelqu'un, quelque chose). » «Communiquer: Faire connaître (quelque chose à quelqu'un). Faire partager. Rendre commun à; transmettre (quelque chose.).»

Dans ce chapitre, nous commencerons par définir la communication marketing, pour passer ensuite à la communication digitale et ses outils.

1. La communication marketing

La communication en entreprise ne s'arrête pas à la transmission d'information, mais s'étend à l'obtention d'un retour de la part du destinataire, un feedback ou une modification des comportements.

Selon l'objet et le public qu'elle vise, nous pouvons classer la communication en entreprise en 4 types :

Type de communication	Objet de la communication	Publics visés
Communication marketing	Faire acheter et fidéliser.	Clients et prospects Influenceurs : distributeurs, leaders d'opinion ...
Communication corporate	Faire connaître l'entreprise, légitimer ses actions, la rendre attractive pour le recrutement du personnel.	Les citoyens : communication sociétale Les décideurs Les collaborateurs actuels et futurs
Communication financière	Répondre aux exigences légales. Informé et influencer les investisseurs.	Les investisseurs particuliers et institutionnels
Communication interne	Meilleure cohésion interne. Faire adhérer à la stratégie de l'entreprise.	Les collaborateurs de l'entreprise

Tableau 1 Types de communication²

D'après le *Tableau 1*, nous pouvons dire que la communication marketing est l'utilisation des moyens de communication afin de faire connaître les produits auprès des clients, des prospects et des influenceurs pour les fidéliser et les faire acheter.

On parle ici de communication dite traditionnelle, qui n'utilise pas internet.

² MALAVAL (P), 2009

Les objectifs de la communication sont :

Faire connaître : L'entreprise communique sur elle-même et sur ses produits

- Faire aimer : Faire aimer ses produits au public cible.
- Faire agir : Faire acheter les produits et fidéliser le client.

1.1. Les moyens de la communication marketing

Les moyens de la communication marketing sont classés selon le support utilisé en deux grandes catégories, la communication médias, et la communication hors médias.

La communication média :

C'est la communication par le moyen des médias connus :

- La presse écrite ;
- La radio ;
- La télévision ;
- Le cinéma ;
- L'affichage.

Les principaux avantages sont :

- La possibilité de toucher des audiences de masse
- Le faible coût par mille
- Communication contrôlée par l'entreprise

Les inconvénients sont

- La difficulté de ciblage
- Efficacité difficilement mesurable
- Temps assez long pour la réalisation d'une campagne
- Visible par la concurrence.

La communication hors média

Défini par son nom, la communication hors-média utilise tous les moyens de communication qui n'appartiennent pas aux catégories citées précédemment et elle est composée :

- Du marketing direct.
- De la promotion des ventes (échantillon, jeux et concours...)

- De la relation presse et relation publique (communiqué de presse, voyage de presse...)
- De l'évènementiel (foire et salon, mécénat, sponsoring...)

Ses avantages sont :

- Ciblage précis et pas visible par la concurrence (pour le marketing directe) ;
- Création rapide d'une image de l'entreprise.

Alors que nous pouvons résumer les inconvénients en deux points :

- Actions ponctuelles ;
- Difficulté de toucher des audiences très larges.

1.2. Evolution de la communication marketing

Internet est venu bouleverser toutes les règles du marketing traditionnelle, en offrant des possibilités de ciblage beaucoup plus efficace, et qui permet en outre de personnaliser la communication en temps réel en fonction des informations récoltées.

Un outil de communication en plein expansion, internet permet une communication interactive et favorise les échanges et les débats. L'entreprise utilise internet comme un média personnalisable, aux multiples avantages.

En 1997 le responsable de communication de Microsoft affirmait “ *Pour nous, le Net est le nouveau média marketing complet qui permet à la fois de faire de la communication d'image, du marketing one-to-one et de fidéliser*”³

2. La communication digitale

Communication digitale, e-communication ou même communication numérique plusieurs dénominations pour un même concept, qui désigne l'ensemble des actions visant à diffuser et transférer des messages en utilisant le média internet. Cette communication est caractérisée par son évolution rapide, par la taille de l'audience (42% de la population mondiale connecté à internet au 31 décembre 2014) et par l'interaction avec cette l'audience.

2.1. Les outils de la communication digitale

« *Internet et ses déclinaisons offrent une palette d'outils que l'on peut rassembler en quatre familles : le site web, le courrier électronique, la bannière publicitaire et la présence sur les réseaux sociaux. Ces moyens interagissent, créant une véritable dynamique. Les bannières*

³ LIBAERT (T), WESTPHALEN (M), 2012 page 182

publicitaires renvoient l'internaute vers le site web de l'entreprise et celui-ci indiquera par des icônes les réseaux sociaux sur lesquels l'entreprise est présente. »⁴

Nous allons détailler ces 4 outils.

2.1.1. Les sites web

Un site web est un ensemble de page structuré et lié, stockés sur un ordinateur connecté à internet.

D'abord statique au début puis dynamique, le site web a beaucoup évolué au cours des 20 dernières années, et reste l'outil N°1 de la communication digitale d'une entreprise.

Espace propre à l'entreprise, le site web est créé afin de partager du contenu en vue de gérer une communauté, c'est le point de départ de la communication digitale.

Un site favorise l'échange interactif, presque en temps réel, le but étant d'y attirer les visiteurs et de les faire participer.

2.1.1.1. Avantage d'un site web

Aujourd'hui plus que jamais, l'entreprise doit avoir un site web et en voici en quelques points ses avantages :

- Les bienfaits du site web sont visibles déjà à court et moyen termes, avec une amélioration ressentie du service client et avec la notoriété supplémentaire acquise ;
- Une vitrine disponible et consultable en tout temps et n'importe où ;
- La facilité et le coût réduit de mises à jour contrairement au support papier ;
- Possibilité d'y mettre plusieurs formats : vidéo, audio, texte ;
- Mieux connaître la clientèle grâce aux différentes données recueillies sur le site ;
- Constitution d'un fichier de profils de clients qui visitent le site.

⁴ LIBAERT (T), WESTPHALEN (M), 2012 page 182

2.1.1.2. Inconvénients d'un site web

- Coûts d'hébergement du site à prendre en considération ;
- Un temps de gestions est nécessaire pour garder un site attractif ;
- La sécurité

2.1.2. Courrier électronique

C'est l'envoi ou la réception de messages en utilisant internet, le courrier électronique est la version numérique du courrier traditionnel envoyé par poste.

Son utilisation permet de communiquer professionnellement entre collaborateurs, de répondre aux réclamations et enfin de faire de la publicité grâce à l'emailing.

2.1.2.1. Avantages

En comparant avec le courrier classique, les avantages du courrier électronique sont :

- Service gratuit (ni enveloppe ni timbre) ;
- Envoi de message instantané (pas besoin de se déplacer a une boîte aux lettres) ;
- Envoi simultanément à plusieurs personnes ;
- Les messages peuvent comporter des liens vers d'autres sites ;
- La possibilité d'envoyer des documents écrits, photos ou vidéos sous forme de fichiers.

2.1.2.2. Inconvénients

Alors que les principaux inconvénients sont

- Besoin d'une connexion à internet continue ;
- Risque de se faire pirater ;
- La gestion des messages prend beaucoup de temps.

2.1.3. Les displays

Ce sont les différents affichages sur site web. Entre bannières, rectangles vidéo et autres. Leurs dispositions et leurs tailles sont sur la figure suivante⁵.

⁵ <http://www.wa-agency.fr/referencement/publicite-display/> visité le 16/08/15 à 13 :44



Figure 1 Types de display

2.1.3.1. Avantages

Les avantages de l'outil display sont :

- Une grande visibilité.
- Un trafic important, ciblé et qualitatif.
- Possibilité de géolocalisation
- Possibilité d'utiliser plusieurs format graphique (images animés, vidéos, sons...)

2.1.3.2. Inconvénients

Alors que nous pouvons résumer les inconvénients en ces points :

- Le coût est très élevé ;
- Le display est peu adapté aux petites et moyennes entreprises.

2.1.4. Réseaux sociaux

Ce qui caractérise un réseau social, c'est l'interaction entre individus. Il en va de même dans l'univers digital ou virtuel.

Entre réseaux de partage d'information (Facebook, twitter), de partage de vidéos (YouTube, Dailymotion), de partage de photos (Picasa, Instagram) ou des réseaux professionnel (LinkedIn, Viadeo), les réseaux sociaux ne cessent de se développer.

Les réseaux sociaux ont pris de l'ampleur à partir de 2005, et les entreprises ont bien compris cette importance:

(Burson-marsteller, 2011) estime que sur les 100 premières entreprises mondiales, 84 sont présentes sur au moins un réseau social⁶

Les réseaux sociaux proposent un ensemble de fonctionnalités :

- **Un espace de présentation** que l'utilisateur s'approprie. Il y précise son profil, y publie des éléments variant d'un site à l'autre : publications éditoriales, photographies, vidéos, articles, liens...
- **Un outil de recherche** pour identifier des membres partageant des zones d'interaction (passions, vie professionnelle, cursus scolaire, liens familiaux...) et élargissant ses réseaux.
- **Des solutions pour échanger et partager** avec la communauté, comme par exemple une messagerie interne, ou encore la possibilité de commenter ou d'aimer une publication.
- **Des outils collaboratifs**, qui élargissent souvent les possibilités d'interaction entre les membres d'un même réseau social. Des groupes peuvent par exemple échanger sur un sujet commun, construire un débat, tandis que les pages peuvent fédérer autour d'un projet.⁷

⁶ LIBAERT (T), WESTPHALEN (M), 2012, page 209

⁷<http://blog.kinoa.com/2013/08/05/reseaux-sociaux-et-medias-sociaux-quelle-difference/> visité le 03/08/15 à 00 :06

2.1.4.1. Avantages

- La possibilité de créer des espaces d'entreprise ;
- La gratuité ;
- Interaction directe entre les utilisateurs et les entreprises ;
- Le nombre très importants d'utilisateurs.

2.1.4.2. Inconvénients

- La difficulté à gérer la présence en ligne de l'entreprise ;
- Les communautés segmentées ;
- Les avis des internautes peuvent être négatifs.

2.1.4.3. Principaux réseaux sociaux

1. Facebook

Leader des réseaux sociaux, il regroupe une cible très large et active, il permet la création d'espace personnelle (pages, profils, groupes) consultable par les personnes inscrites sur le réseau.

Les chiffres clés de Facebook en 2015 sont :

- Une moyenne de **936 millions** d'utilisateurs actifs par jour.
- Une moyenne de **798 millions** d'utilisateurs mobiles actifs par jour.
- **1,44 milliard** d'utilisateurs actifs par mois (au **31 mars 2015**).
- **1,25 milliard** d'utilisateurs mobiles actifs mensuels (au **31 mars 2015**).⁸

2. Twitter

« Réseau social, essentiellement sur mobile, permettant d'échanger des messages composés de 140 caractères maximum et éventuellement d'une photo, que reçoit en temps réel toute personne qui s'inscrit à un compte d'émetteur et dont on peut consulter les archives (certains échanges peuvent être néanmoins privés). L'effet viral est rendu possible par la possibilité du "retweet" (repartager) les messages. Les messages peuvent intégrer un code "hashtag" (mot clé) qui permet de les rattacher à un fil de discussion collectif. »⁹

⁸ <http://www.ya-graphic.com/2015/03/243-chiffres-officiels-de-facebook-en-2015/> visité le 30/07/2015 à 14:45

⁹ LENDREVIE (A), LEVY, 2012 page 623

Les chiffres clés de Twitter en 2015 sont :

- Twitter compte 288 millions d'utilisateurs actifs dans le monde.
- 500 millions de tweets sont envoyés chaque jour.
- 80% des utilisateurs actifs de Twitter tweetent sur leur mobile.
- 77% des comptes Twitter sont situés hors des États-Unis.
- Twitter est disponible en 33 langues.¹⁰

3. YouTube

Leader des réseaux sociaux pour partage de vidéos

YouTube est un site web d'hébergement de vidéos sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, regarder et partager des vidéos.

Les principaux chiffres concernant YouTube sont les suivants :

- Utilisateurs actifs mensuels: 1 milliard
- Nombre de vues par jour : 4 milliards
- Nombre de vues par jour sur mobile : 1 milliard (25% des vues)
- 6 milliards d'heures de vidéo vues par mois
- 72 heures de vidéo ajoutées chaque minute¹¹

2.2. Utilisation des différents outils de la communication digitale

2.2.1. Site web efficace

Nous analyserons une grille d'audit¹² afin d'extraire les critères importants à prendre en considération. Nous constatons que l'analyse se fait en trois parties :

a) Une analyse globale :

Critère	Description
Nom du site web	C'est le nom qui s'affiche en haut de la fenêtre. Il doit correspondre au nom de l'entreprise ou de la marque

¹⁰ <http://www.ya-graphic.com/2015/02/242-chiffres-officiels-twitter-2015/> visité le 18/08/2015 à 14:17

¹¹ <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-google/#youtube> visité le 18/08/15 à 15:49

¹² <http://ginjer-am.com/wp-content/uploads/2011/10/Analyse-Audit-SiteWeb-Blog-Ecommerce.pdf> visité le 02/06/2015

Adresse du site web	C'est l'adresse internet du site. Elle doit être significative.
Objectif du site	Les objectifs du site : Pourquoi ce site ? A quoi sert-il ?
Mots-clés du site web	Le choix pertinents des mots-clés se rapprochant de l'activité et des objectifs du site.
Cible du site web	La cible que le site vise : <ul style="list-style-type: none"> • Entreprise ; • Publique spécialisé ; • Etudiants ; • Enfants ; • Femmes ; • Hommes ; • Tout public.
Type du site web	De quel type est le site : <ul style="list-style-type: none"> • Marchand ; • Institutionnelle ; • Blog.

Tableau 2 Audit site web analyse globale

b) Une analyse ergonomique :

Critères	Description
Navigation	<ul style="list-style-type: none"> - L'internaute ne doit pas se perdre sur le site. - Le bouton d'accueil et le menu doivent être toujours présents. - Présence du plan du site. - L'information doit être trouvée en 3 à 4 clics.

	<ul style="list-style-type: none"> - Les différents liens doivent être réactifs. - Présence d'un moteur de recherche et pertinence des résultats. - Les pubs ne doivent pas gêner la navigation.
Accessibilité	<ul style="list-style-type: none"> - Le site doit être compatible avec les différents navigateurs. - Le temps de chargement de la page doit être rapide
Lisibilité/ graphisme	<ul style="list-style-type: none"> - Le site doit être agréable à l'œil. - Les couleurs utilisées doivent correspondre à la charte graphique de l'entreprise. - Le nombre de couleurs ne doit pas dépasser quatre.

Tableau 3 Audit site web analyse ergonomique

c) Une analyse technique :

Critères	Description
Fonctionnalités	<ul style="list-style-type: none"> - Boutons de partage sur les réseaux sociaux. - Présence d'un formulaire de contact. - Moteur de recherche dynamique.

Tableau 4 Audit site web analyse technique

2.2.2. Gestion du courrier électronique

La gestion se fait en tant qu'émetteur et en tant que récepteur

Gestion en tant qu'émetteur

Etre simple, court et direct ;

Ne pas oublier l'objet du message ;

Ne traiter qu'un seul sujet à la fois ;

Avoir une signature (nom, adresse, adresse électronique).

Gestion en tant que récepteur

Vérifier régulièrement la boîte aux lettres ;

Répondre dans les plus brefs délais ;

Limiter le nombre de messages envoyés ;

Envoyer les emails uniquement pendant les heures de travaux.

2.2.3. Display

Les sept étapes pour la création d'une campagne display efficace :

- Ciblée : Vos lecteurs seront plus enclins à reconnaître de la valeur à votre offre si la publicité correspond à leurs centres d'intérêt.
- Visible : Profitez de la flexibilité des plateformes digitales, comparées à l'écrit, pour attirer l'œil de votre visiteur. Utilisez des animations, des vidéos, de l'interactivité pour piquer la curiosité de l'utilisateur.
- Bien placée : La pertinence est clé, conseillez à votre client les pages de votre site sur lesquelles son annonce sera la plus vue par son public cible.
- Rattachée à une page de renvoi optimisée : Si la landing page de l'annonceur n'est pas réactive ou bien optimisée pour l'utilisateur, le visiteur qui a cliqué sur la bannière sera mécontent et de l'annonceur et de votre site.
- Mesurable : Aider vos clients à mesurer le succès de leurs campagnes vous permettra de tester, évaluer et apprendre afin d'améliorer progressivement vos résultats.¹³

¹³ <http://www.veinteractive.com/fr/blog/120813/guide-pour-la-mon%C3%A9tisation-du-contenu-digital-les-annonces-publicitaires-graphiques> vue le 19/08/2015 à 16 :44

2.2.4. Réseaux sociaux

1) Facebook

Orienté sur la création et la gestion de communauté, Facebook offre différents outils que l'entreprise doit maîtriser et utiliser de façon professionnelle.

- Fan : Les fans sont des membres du réseau qui ont choisi de marquer leur intérêt voire leur passion pour votre produit ou votre marque en cliquant sur « j'aime » ;
- Admin : administrateur d'une page ;
- Like : équivalent du j' « aime » ;
- Share : action de partager un contenu sur Facebook ;
- Post : information publiée sur Facebook ;
- Commentaire : réaction d'un utilisateur à un contenu ;
- Mur ou wall : Page personnelle principale d'un profil ou d'une page sur lequel s'affiche les posts / commentaires du titulaire et les messages / commentaires des fans ou amis du compte.

D'abord la page (espace propre à l'entreprise, facile à gérer et gratuit), l'entreprise doit :

- Avoir un nom, une image de profil et une image de couverture cohérents ;
- Renseigner la partie information (description de l'activité, dates clés) ;
- Introduire du contenu unique et inédit ;
- Publier régulièrement plusieurs fois par semaine ;
- Inclure les fans par des questions et des concours ;
- Répondre aux fans.

Ensuite, vient en plus de la page, les publications sponsorisées : promouvoir une publication de la page et la mettre en avant, afin qu'elle soit vue par des personnes non fans de la page.

Enfin, la publicité payante permet un ciblage très pointu ; l'Age, le sexe, les intérêts, la langue utilisée, la formation, le lieu...

L'utilisation de la page fans, des publications sponsorisées et de la publicité payante permet une bonne visibilité sur le réseau Facebook.

2) Twitter

Axé sur la rapidité et l'instantanéité des messages, twitter est l'outil idéal pour des ventes flash, et les réactions en direct afin de couvrir des événements.

Langage de twitter :

Tweet : message de 140 caractères maximum

Twitto : utilisateur de Twitter

Hashtags : mots-clés, c'est l'ajout d'un # juste avant un mot

Retweet : rediffuser un tweet, un message.

Quelques conseils pour bien utiliser twitter :

- Choisir un nom court car il est compris dans les 140 caractères (nombre maximal de caractère par publication) ;
- Ecrire des messages de moins de 140 caractères pour faciliter sa rediffusion ;
- Créer des hashtags selon le sujet traité dans le tweet ;
- Répondre rapidement aux questions afin de créer une relation de proximité.

3) YouTube

Permet la création d'espace pour entreprise (appelé chaîne) afin d'y publier des vidéos en tout genre.

Bonne utilisation de YouTube :

- Choisir un nom d'utilisateur qui reflète la marque, car il sera inclus dans l'adresse de la chaîne (l'adresse sera du type : www.youtube.com/user/nomutilisateur).
- Créer des vidéos intéressantes pour l'internaute : des témoignages de clients, faites connaître votre équipe...
- Ajouter des annotations (du texte cliquable sur les vidéos) pour inciter les internautes à s'abonner à votre chaîne et à voir d'autres vidéos.

Les outils de la communication digitale sont à utiliser de manière cohérente et optimale afin de garantir une visibilité globale sur internet. Le site étant la base, bien construit il recevra comme il se doit les internautes des réseaux sociaux et des displays, personnalisable et flexible à souhait. Tandis que les réseaux sociaux permettent de véhiculer un message unique aux

internauts présents en masse, et de créer une communauté gérable qui pourra être dirigée vers le site. Quant au display, qui va agir comme un rappelle, et enfin le courrier électronique qui va atteindre l'internaute jusqu'à sa boîte email soit pour répondre à des questionnements ou bien pour l'informer sur des promotions et autre offres.

En conclusion, ce premier chapitre nous a permis de nous familiariser avec l'aspect digitale de la communication, passons maintenant au deuxième chapitre dans lequel nous allons détailler l'e-réputation, sa construction et son entretien.

CHAPITRE II :

L'IMAGE ET L'E-REPUTATION

Dans ce chapitre sera traité le deuxième le concept retenue dans notre problématique et qui en constitue en même temps un des principaux objectifs de l'action marketing, à savoir : la construction de la réputation de l'entreprise. Seront abordés aussi les concepts en relation comme l'image, la notoriété et l'introduction d'internet comme outil.

1. La réputation

1.1. Définition

Notoriété, image et réputation, concepts proche à ne pas confondre.

La notoriété c'est le fait de connaître ou non la marque ou l'entreprise.

L'image c'est l'aspect sous lequel le consommateur voit l'entreprise à un moment donné. Savoir si le consommateur aime ou n'aime pas l'entreprise. L'image n'est *« finalement qu'une approche statique, ponctuelle, une photographie qui restitue un instant de la vie publique d'un produit, d'une entreprise, d'une personne »*¹⁴

Maintenant que nous avons une idée sur les concepts de notoriété et d'image, nous allons passer en revue quelques définitions de la réputation:

- Selon le dictionnaire Larousse, *« c'est la Manière dont quelqu'un, (quelque chose) est connu, considéré dans un public (...) Opinion favorable ou défavorable du public pour quelqu'un (quelque chose) »*.
- Aussi La réputation *« est une perception des actions passées et des perspectives futures qui décrivent l'attractivité générale de la firme pour ses publics clés, par rapport à ses concurrentes »*¹⁵
- Ainsi, Contrairement à l'image, la réputation est donc une construction à long terme, elle s'établit avec les parties prenantes et doit être considérée comme un capital de l'entreprise.

¹⁴LIBAERT (T), WESTPHALEN (M), 2012, page 15

¹⁵LIBAERT (T), 2012, page 45

Nous retenons enfin la définition suivante :

«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. »¹⁶

1.2. Evaluation de la réputation:

La réputation est un actif immatériel stratégique, et son évaluation reste très difficile vu la difficulté à établir des standards de mesure. Néanmoins, différentes solutions existent pour une entreprise qui veut avoir un aperçu de sa réputation.

Diagnostic sur mesure (études quantitatives et qualitatives auprès d'un panel). Une multitude de baromètres indépendants. Une étude faite en 2007 montre qu'il n'existe pas moins de 183 classements de baromètres indépendants dans 38 pays.

Facteurs qui composent la réputation :

- Des pratiques transparentes et honnêtes
- Une entreprise digne de confiance
- Des produits et services de qualité
- Communique fréquemment
- Traite bien ses employés
- Bonne citoyenneté
- Des prix corrects
- Innovation
- Leadership
- Résultats financiers

¹⁶ DE MARCELLIS-CARIN (N), TEODORESCO (S), 2012, page 7

Quelques baromètres de réputation :

1. Fortune's most admired companies :

Le classement annuel de Fortune est le pionnier dans la mesure de la réputation et ce depuis 1982.

Il établit un lien entre la réputation et la performance boursière des entreprises.

2. Global Reputation Pulse :

Publié par Reputation Institute en collaboration avec le magazine Forbes.

3. Millward Brown BrandZ Top 100 :

Existe depuis 2006, c'est un classement annuel des 100 marques les plus importantes selon leur valeur financière.

Les huit caractéristiques de la réputation selon Fortune Magazine (Numéros 1) sont :

- Capacité d'innovation
- Santé financière
- Qualité des employé(e)s
- Utilisation des actifs de l'entreprise
- Valeur des investissements long-terme
- Responsabilité sociale
- Qualité du management
- Qualité des produits et services

Alors que les caractéristiques de la réputation selon Reputation Institute sont :

Attirance émotionnelle :

J'ai un bon sentiment à propos de l'entreprise ;

J'admire et je respecte la compagnie ;

J'ai confiance en la compagnie.

Produits et Services :

Assure une continuité sur ses produits et services ;

Offre des produits et services de qualité ;

Développe des produits et services innovants ;

Offre des produits et services de bonne valeur.

Vision et Leadership

À un très bon leadership ;

À une vision claire du futur ;

Sais reconnaître et tirer avantage des opportunités offertes par le marché.

Environnement de travail

L'environnement de travail est bien géré ;

Ressemble à une compagnie pour laquelle j'aimerais travailler ;

Ressemble à une entreprise qui doit avoir de bons employés.

Responsabilité Sociale et Environnementale

L'entreprise supporte des causes ;

C'est une entreprise soucieuse de l'environnement ;

Maintiens de hauts standards dans leur relation avec les parties prenantes.

Performances financières

À un bon historique de profits ;

Semble être un investissement peu risqué ;

Tends à dépasser ses concurrents ;

Semble être une entreprise avec un fort potentiel de croissance.¹⁷

En voyant ces deux classements, nous nous rendons compte que les baromètres de la réputation sont à utiliser avec prudence, les critères d'évaluation change d'un baromètre à un autre.

¹⁷ <http://www.gillesdauphin.net/2013/02/facteurs-reputation/> visité le 17/08/2015 à 16 :47

Parties prenantes et leurs attentes :

Les parties prenantes sont les différentes parties qui comptent vraiment pour la réputation. C'est les cibles de la communication autour de la réputation.

Ils sont classés en cinq catégories :

Parties Prenantes	Les attentes des parties prenantes fondant la réputation d'une entreprise
Clients	<ul style="list-style-type: none"> - Confiance/respect/admiration - Service/traitement équitable - Qualité du produit
Employés	<ul style="list-style-type: none"> - Culture d'entreprise - Environnement de lieu de travail, sain et sûr - Traitement juste et équitable - Opportunités de carrière
Fournisseurs et partenaires	<ul style="list-style-type: none"> - Volume d'affaires satisfaisant - Stabilité financière - Réactivité et souplesse des opérations - Solidarité du management
Investisseurs	<ul style="list-style-type: none"> - Rentabilité des investissements - Gouvernance d'entreprise - Respect des normes légales
Société	<ul style="list-style-type: none"> - Implication dans la société civile - Contribution fiscale - Respect de l'environnement - Traitement juste et équitable des populations

Tableau 5 Parties prenantes¹⁸

¹⁸ CAILLEBA (P), 2009, page 9

2. L'e-réputation

2.1. Définition

L'e-réputation est un concept récent qui est encore flou, et aucune définition officielle n'existe réellement. De par notre recherche, nous pouvons dire que l'e-réputation:

Est une partie de la réputation, qui se construit sur internet via les discours officiels et officieux présents dans les sites, les réseaux sociaux. L'e-réputation (ou réputation digitale, cyber réputation, même web-réputation) se construit autour des internautes qui sont une cible qui regroupe toutes les autres cibles (clients, salariés...). L'objectif de l'e-réputation est de gérer la réputation de l'entreprise sur toutes les plateformes digitales.

2.2. De la construction à la protection de l'e-réputation

La pensée autour de l'e-réputation suit ce processus¹⁹.

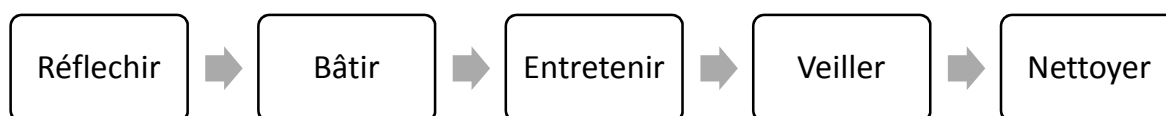


Figure 2 Processus de l'e-réputation

La réflexion est le maître mot dès le début, l'entreprise doit réfléchir sur pourquoi investir dans internet, comment ? Puis bâtir et entretenir ; la construction et l'entretien se fait à travers les outils d'internet (le site web, le courrier électronique, les displays et enfin les réseaux sociaux) une synergie doit apparaître entre ces outils et la bonne maîtrise est indispensable, aussi, c'est par la publication régulière de contenu que l'entretien se fait. Enfin, veiller et nettoyer, veiller pour savoir ce qui se dit de l'entreprise, pour avoir conscience de sa e-réputation afin d'agir en conséquence et se défendre face aux propos négatifs.

¹⁹ PELLERIN (C), Autres, page 15

Les facteurs impactant l'e-réputation sont :

- Les sites institutionnels
- Les sites des grands médias
- Les forums et listes de discussion
- Les blogs
- Les wikis
- Les réseaux sociaux
- Les plateformes de vidéos et de photos
- Les agrégateurs d'actualité
- Les libres commentaires sur les sites communautaires.²⁰

2.2.1. Construire et gérer sa e-réputation

Poser les bonnes questions afin de déterminer une stratégie efficace et solide. La période de réflexion est indispensable afin d'identifier les risques qui pourront prendre une ampleur considérable sur internet. Après les fondations vient la bâtisse. La construction se fait à travers les outils d'internet. Avec une présence en continu et la production de contenus de qualité. Cette construction est basée sur la confiance.

En résumé, avant de construire il faudra:

- Définir et identifier les cibles prioritaires et secondaires et les relais ;
- Avoir une idée claire sur comment la marque doit être perçue auprès des cibles ;
- Connaître les ressources humaines disponibles pouvoir se lancer dans ces actions sur la durée.

Enfin, avant la mise en œuvre des actions, il est nécessaire de:

- Identifier les outils qui font gagner en efficacité dans la production et la gestion ;
- Définir quels éléments mesurer pour apprécier l'efficacité des likes, followers, clics, nombre de visites uniques, commentaires.

²⁰<http://digimind.com/fr/wp-content/uploads/2014/07/DIGIMIND-Les-facteurs-impactant-la-reputation-des-entreprises.jpg> 22/08/2015

Qu'il s'agisse de pages Facebook, ou de publication sur Twitter ou autre, toute communication devra éviter les discours trop commercial, systématiquement suspect et rejeté par les internautes.²¹

La construction de l'e-réputation utilise les outils de la communication digitale, une utilisation adéquate et professionnelle est donc primordiale.

2.2.2. Protéger sa e-réputation

L'e-réputation se construit sur le long terme, mais différentes menaces pèsent sur elle. Les rumeurs, détournements de logo, avis négatifs, usurpation d'identité peuvent vite prendre de l'ampleur. Après la construction et l'entretien de l'e-réputation, vient sa protection.

Une surveillance permanente permet à l'entreprise de se défendre, et ce grâce à la recherche d'information la concernant sur le web. L'entreprise commence par déterminer les mots clés à surveiller. Vient ensuite l'utilisation d'outils comme les moteurs de recherche et les hashtags.

1) La surveillance :

La mesure de l'e-réputation passe par une surveillance efficace et active se basant sur plusieurs indicateurs, voici quelques-uns :

- Nombre de recherche sur l'entreprise ;
- Mots clés qui y sont associés ;
- Comparaison avec les concurrents ;
- Nombre de visite sur le site ;
- Nombre de contacts sur les réseaux sociaux ;
- Nombre de commentaires ;
- Nombre de « j'aime » ;
- Commentaires positifs, négatifs, ou neutres.

Cette surveillance est nécessaire afin que l'entreprise:

- Identifie les lieux de sa présence;
- Evalue ses actions digitales;
- Evalue son influence sur Internet;
- Repère les communautés influente et les leaders d'opinion;

²¹ DIGOUT (J), 2013

- Ait une vision globale du Web et des avis des consommateurs sur la perception de la marque.

2) La mesure :

Il est nécessaire pour une entreprise de faire le point et de mesurer les résultats de ses actions grâce à des outils spécifique. Elle peut suivre utilisé le suivi analytique des Pages proposé par Facebook. D'autre application sont également disponible afin de mesurer l'activité sur les réseaux sociaux et le site web.

Il est par exemple possible de connaître la provenance des visiteurs de son site web afin de déterminer quel est le meilleur moyen pour augmenter les visites.

Après chaque opération menée en ligne, l'entreprise doit mesurer un ou plusieurs indicateurs cités précédemment. Voir les répercussions positives ou négatives des actions menées.

L'analyse de ces résultats permettra à l'entreprise de mettre en place des actions correctrices.

3) Protéger sa e-réputation :

Grace à la surveillance, l'entreprise peut se protéger en :

- Anticipant les attaques et les bad buzz (*un phénomène de "bouche à oreille" négatif qui se déroule généralement essentiellement sur Internet et qui est subi ou provoqué par une action initiale de la marque.*)²²
- Réservant les noms de domaines et les noms d'utilisateur proche de votre nom
- Optimisant le référencement afin d'apparaître sur la première page des résultats
- Mobilisant les sites partenaire afin qu'ils communiquent positivement sur vous
- Signalant les comptes ayant le nom de l'entreprise
- Evitant les poursuites judiciaires pour ne pas médiatiser l'affaire.

Gestion des commentaires ou postes négatifs :

En cas de commentaire ou postes négatifs écrits par un internaute, l'entreprise a le choix entre répondre ou non, et ce choix est assez délicats puisque il dépend de plusieurs paramètres.

²²<http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Bad-buzz> visité le 31/08/2015

Contacté directement l'auteur du commentaire pour lui demander de le supprimer est une possibilité, mais, en cas de refus, l'affaire peut vite être médiatisée, et l'entreprise doit alors répondre à coup de communiqués de presse.

La réponse à un commentaire de ce genre doit prendre en compte les aspects suivants :

- Si le point a déjà été le sujet d'une communication de l'entreprise
- Si les éléments continuant le commentaire ne sont pas véridiques
- Sur quelle plateforme est posté ce commentaire (site, réseaux sociaux...)
- Quel est le profil de l'internaute qui a posté le commentaire ?

L'attitude de l'entreprise diffère, dans le premier cas, l'entreprise oriente l'internaute vers la communication traitant le sujet, dans le deuxième cas, l'entreprise publie un nouveau post en mettant l'accent sur la vérité, alors que dans le troisième cas, la réponse va être rapide, en créant une proximité avec l'internaute, et enfin dans le quatrième cas, si l'internaute s'adresse à une minorité par exemple, il ne sera pas judicieux pour l'entreprise de répondre.

Dans le cas où l'entreprise se trouve obligé de répondre, elle ne doit pas laisser place à l'émotion, et doit se baser sur des faits véridiques.

Il est donc important pour l'entreprise d'être très réactive dans l'environnement d'internet, afin de répondre rapidement aux commentaires et autres postes. Même qu'elle doit être proactive afin d'anticiper le badbuzz.

2.3. Les enjeux

Les enjeux de l'e-réputation sont présentés suivant ces deux cas :

1) En cas de non présence sur internet :

- Méconnaissance du consommateur ;
- Manque de feedback ;
- Manque de dialogue ;
- Dégradation de la réputation auprès des internautes ;
- Retard sur la concurrence ;
- Risque de Cybersquatting : un tiers peut usurper l'identité de l'entreprise en créant un profil avec le nom de la marque.

2) En cas de présence mal maîtrisée :

Certes les risques de non présence sur internet sont considérables, mais une mauvaise gestion (attaques sur les réseaux sociaux, mauvaise gestion des crises, contenus non maîtrisés...) peut vite devenir un problème non négligeable par l'entreprise.

2.4. Menaces et opportunités

Crises sur internet

Les types de crises dépendent de la nature de la source d'information.

L'information vient d'en-dehors et est ensuite diffusée sur internet ou, elle peut naître sur internet et y rester, c'est ce qui est appelé « BadBuzz »

Il existe différents types de « BadBuzz »

- a) Réputation el : remet en cause l'image de l'entreprise
- b) Controverse : déclenche une polémique en raison de contenu provocateurs publié par l'entreprise.
- c) Anti-changement : résistance au changement face à une modification importante de l'entreprise (logo, slogan...)
- d) Militant : opposition aux pratiques de certaines entreprises
- e) Fausse rumeur : message contenant des informations fausses
- f) Interne : qui vient des employés (information confidentielles négatives)

Les origines de ces « bad buzz » sont multiples, voici quelque exemple :

- Les articles de presse des sites en ligne ;
- Les attaques informatiques liées principalement aux grandes entreprises ;
- Les commentaires négatifs des clients ;
- La fuite d'information.

Opportunités

Une bonne e-réputation, bien construite et bien gérée est créatrice de valeur, elle permet à l'entreprise de se rapprocher de ses clients en étant à l'écoute.

Une multitude de stratégies d'e-communication existe, voici quelque unes :

- Le buzz marketing : c'est le bouche à oreille sur internet, il s'est fortement développé ces dernières années dont l'objectif est d'améliorer la visibilité de l'entreprise sur internet. Il permet une diffusion très rapide de l'information.
- La co-création de valeur : le but est de pousser l'internaute à participer dans les projets de l'entreprise et ce, principalement grâce aux commentaires et avis.

En conclusion, ce deuxième chapitre nous a permis de nous familiariser avec la réputation et l'e-réputation, ses enjeux, sa construction et sa gestion. Ce qui nous a permis de comprendre que l'avènement d'internet, en particulier avec le développement des réseaux sociaux a imposé le passage à l'e-réputation.

CHAPITRE III :

IMPACT DE L'E-COMMUNICATION SUR

L'E-REPUTATION CAS ARDIS

1. Présentation d'ARDIS

1.1. Présentation de l'organisme d'accueil

Le centre commercial et de loisir Médina Center compte une superficie de 34 000 m² répartie entre l'hypermarché ARDIS de 16 200 m², une galerie commerciale de 11 200 m² et des bureaux et locaux techniques de 6 600 m². Un parking de 4 000 places est aussi mis à la disposition des visiteurs, jouxtant la terrasse de la Médina Center qui donne sur le front de mer.

A l'image de la vieille ville d'Alger, ce centre commercial est décoré selon le style arabo-musulman avec un clin d'œil aux algérois quant aux trois portes du centre symbolisant celles de Bab El-Oued, de Bab Azzoun et de Bab Djedid. Par ailleurs, un Food Court y est installé avec huit restaurants tenus à côté d'un parc d'activités aquatiques faisant office de lieu de jeu et de détente.

Aussi, l'hypermarché ARDIS occupe une superficie de vente de 9 089 m², répartie en cinq grands univers. Il s'agit de :

- **L'univers PGC** (Produits de grande consommation), incarnant 70% du chiffre d'affaires.
Il englobe l'épicerie sucrée et salée, les boissons, les huiles, les cafés...etc. ;
- **L'univers PFT** (Produit Frais et Transformés), il inclut les fromages, crèmerie, surgelés, charcuterie, les métiers de bouche (boulangerie, pâtisserie, viennoiserie, fruits et légumes, boucherie et poissonnerie) ;
- **L'univers «bazar»**, où se trouvent les équipements de confort maison et de loisirs ;
- **L'univers «textile»**, englobant les vêtements pour hommes, femmes et enfants, aliments et layettes bébé, chaussures et maroquinerie ;
- **L'univers EPCS** (Electronique Photo Ciné et Son).

Il dispose également de 44 caisses.

ARDIS tient son nom de l'acronyme d'*Abdelouahab Rahim Distribution*, fondateur et dirigeant de cette enseigne au capital dépassant les 600 000 000,00 DA.

100% algérienne, cette entreprise représente, à côté de DAHLI, Hôtel HILTON, L'Algérienne de l'Assurance «2A», OFARCO, WEBCOM, PHARMAGEN, RSM Communication, RIMO ; ONLY et MEDINA MOTORS, l'une des filiales du Groupe ARCOFINA SPA, une société de gestion algérienne, au capital de 7 180 073 000 DA.

Ce dernier dispose de 2 500 postes d'employés et d'un chiffre d'affaires de 147 019 921,43 DA au 31/12/2012, pour un total d'investissement (sur la période de 2012-2016) de 33 106 051,00 DA

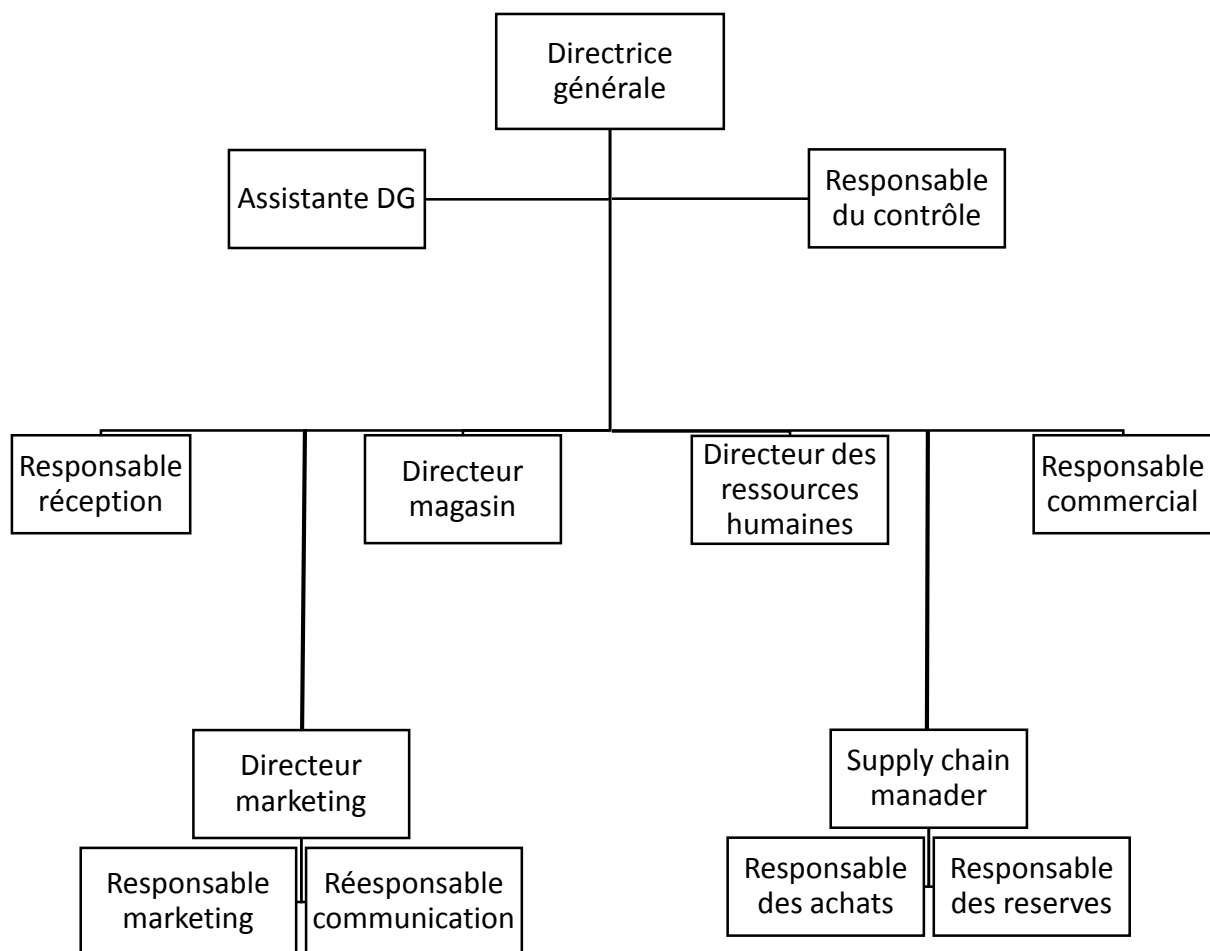
1.2. Missions et valeurs d'ARDIS

ARDIS a pour mission de :

- Satisfaire les différents types de consommateurs le fréquentant, à travers l'allocation d'un large éventail de choix en matière de produits estimé à 40 000 références;
- Favoriser la création d'emplois et développer de nouveaux métiers ne nécessitant pas obligatoirement une formation académique.

Afin de mener à bien ces missions, ARDIS repose sur les valeurs d'identité, de qualité et de fiabilité, à travers le fait d'être 100% algérien, et d'être certifié ISO 9001-2008 ce qui représente une avancée non négligeable dans le domaine du commerce de détail en Algérie.

1.3. Analyse de l'organigramme de l'hypermarché ARDIS



2

Figure 3 Organigramme d'ARDIS

Aussi, les différentes directions qui le composent observent un bon équilibre au niveau des sous-directions qui leur sont rattachées.

1.4. Diagnostic de l'e-communication chez ARDIS

Pour le diagnostic de l'e-communication chez ARDIS, nous allons étudier chaque outil d'internet qu'utilise ARDIS. L'entreprise dispose d'un site internet, d'une messagerie électronique, et d'une présence sur les réseaux sociaux Facebook, Twitter et YouTube.

1.4.1. Site web

Lancé le 05 juillet 2013, le site web d'ARDIS (www.ARDIS.dz) permet aux internautes de consulter la disponibilité des produits de l'hypermarché, classé en catégories.

Le site contient aussi :

- Des informations concernant l'entreprise ;
- Des informations concernant la carte de fidélité ;
- Les différents catalogues (mensuels et thématiques) ;
- D'autres actualités d'ARDIS ;
- Les liens vers les réseaux sociaux où est présent ARDIS ;
- La possibilité de contacter l'entreprise ;
- Un lien pour le recrutement en ligne.

Le site propose aussi la possibilité de commander les produits en ligne, (en consultant et remplissant le panier) et ce, afin qu'il ne reste aux clients que de payer et récupérer le panier.

Ce service permet donc aux clients d'éviter de faire la queue en caisse.

Enfin, une grille d'audit a été utilisée afin de diagnostiquer le site web :

a) Première analyse :

Nom du site web: ARDIS

Url du site : www.ARDIS.dz

Cible du site :

- Entreprises-Public spécialisé - Etudiants - Enfants
- Femmes - Hommes - Tout public

Type du site :

-Institutionnelle / Corporate - Portfolio

- Marchand - Blog

b) **Audit éditorial**

Efficacité

Non Peut être Oui

	Non	Peut être	Oui	
Visibilité	L'adresse et la localisation de l'entreprise sont facilement identifiables		X	
	Le secteur et le concept sont distinguables		X	
	Peut-on rentrer en contact avec elle de manière rapide		X	
	L'identité de l'auteur, de la société ou de l'organisation est indiquée		X	
Valorisation du contenu	La mise à jour du contenu est régulière		X	
	Le contenu est daté	X		
	La grammaire et l'orthographe sont correctes		X	
	Les mots clés sont mis en avant		X	
	Le contenu est hiérarchisé (titre, chapeau, intertitres, alinéas, paragraphe)	X		
	Les pages sont d'une longueur correcte (Maximum = 3 fois la hauteur de l'écran)			X
	Le ton est adapté à la cible			X
	Le titre des pages permet d'identifier facilement le contenu du site			X

Commentaire :

- Le site web d'ARDIS offre une bonne visibilité concernant les informations liées à l'entreprise (adresse, numéros...) et peut donc facilement la contacter.
- Le contenu présent sur le site est régulièrement mis à jour, mais toutes les nouvelles d'ARDIS ne sont pas relayées par le site.
- Le site est écrit dans un bon français (pas de fautes) et le ton est adapté à la cible.

c) Audit ergonomique1) Navigation

	Non	Peut être	Oui
Le fil d'Ariane est identifiable = l'internaute n'est pas perdu dans le site		X	
Avez-vous remarqué des pages en construction			X
Le bouton accueil est toujours présent = l'utilisateur n'est pas dépendant du bouton page précédente			X
Le menu est toujours présent			X
Présence du plan du site (voir dans le footer)	X		
Profondeur du site - Le nombre de clics est limité (correct = 3) = l'information est trouvée rapidement		X	
Le clic est réactif (0,1 seconde)			X
Le nombre de rubrique ou de catégorie est bien choisi (correct = 7)		X	
Présence d'un moteur de recherche			X
Les résultats sont pertinents		X	
Les contenus publicitaires ou sponsorisés sont identifiés comme tels	X		
Les pubs/popup ne perturbent pas la navigation			X

Commentaire :

L'internaute n'est pas perdu dans le site (présence du bouton d'accueil, présence du moteur de recherche, présence du plan du site), mais des pages en construction sont présentes

2) Accessibilité

	Non	Peut être	Oui
Le site est-il compatible avec les différents navigateurs (IE, Firefox, Safari, Chrome)			X
Le site est-il adapté à chaque résolution d'ordinateur		X	
L'url est-elle simple et courte			X
Le temps de chargement de la page d'accueil est-il correct ?			X
Les balises « title » sont-elles renseignées ?			X

Commentaire :

Le site peut être consulté partir de tous les navigateurs sur ordinateur, par contre, il n'est pas compatible avec le navigateur mobile.

L'adresse du site est simple, courte, et facile à reconnaître vu que c'est le nom de l'hypermarché.

3) Lisibilité / Graphisme

Non **Peut être** **Oui**

Les illustrations sont-elles en rapport avec le texte		X	
Le site est agréable à l'œil			X
Les contrastes textes/fonds sont-elles bonnes			X
Les couleurs utilisées sont-elles harmonieuses et logiquement liées			X
Le site est homogène d'une page à l'autre (pas de rupture visuelle)			X
Le nombre de couleurs est limité (correct = 4)			X

Commentaire :

Les couleurs dominantes sur le site d'ARDIS ne sont que deux (la moyenne est de quatre) mais le site reste pas agréable à l'œil (le jaune et le rouge ne sont pas harmonieux)

d) Audit technique**Fonctionnalités (les petits +)**

Non **Peut être** **Oui**

Présence de Partage Sociaux			X
Présence d'un Formulaire de contact			X
En cas de rejet des données saisies, les champs erronés sont indiqués à l'utilisateur			X
Les sons et vidéos sont déclenchés par l'utilisateur			X
Présence d'une newsletter + inscription			X
Un lien de désinscription à une newsletter est présente (site ou mail)	X		
Moteur de recherche dynamique / suggestion de recherche	X		
Présence d'un Flux RSS	X		

Commentaire

- Les liens de Facebook, YouTube et Twitter d'ARDIS sont présent
- Une inscription à la newsletter est disponible
- Le moteur de recherche n'est pas dynamique (pas de suggestion)
- Le site n'as pas de page d'erreur personnalisé

1.4.2. Réseaux sociaux

Vu la récence de l'outil, il n'existe pas de grille d'audit pour réseaux sociaux, et donc une étude de l'existant a été faite.

Facebook :

ARDIS dispose d'une page Facebook, créée à l'occasion de son premier anniversaire c'est-à-dire le 05 juillet 2013 (<https://www.facebook.com/ArdisHyperPageOfficielle>) Cette page est gérée par un web master et non pas un community manager.

Le nom, l'image de profil et l'image de couverture sont cohérentes.

La page a une bonne description de son activité, et la partie information est bien renseignée (horaire d'ouverture, numéro de téléphone, adresse, site web).

Le contenu des publications est unique (il est disponible que sur Facebook pour la plus part).

Le web master publie régulièrement (plusieurs fois par semaine), et répond aux questions.

Les publications sont principalement des offres et les promotions des produits, peu de publication sous forme de questions et de partage d'avis.

Ni les publicités payantes ni les publications sponsorisées ne sont utilisées par ARDIS.

Le compte Facebook d'ARDIS compte 50 994 personnes qui aiment la page le 07/09/15.

À propos de Ardis Hyper officiel

Vue d'ensemble

Informations sur la Page

INFORMATIONS SUR LA PAGE

Adresse	Centre Commercial, Médina Center, Pina Maritimes, El Mohammadia, Alger
Horaires	<p>lun-jeu: 09:00-00:00</p> <p>ven: 09:00-12:00 14:00-00:00</p> <p>sam-dim: 09:00-00:00</p>
Brève description	Ardis est le plus grand hypermarché d'Algérie. Sa superficie avoisine les 16 000 m ² . Ardis accueille les familles algériennes tous les jours de la semaine de 10h à 00h. Ardis offre aussi à ses clients la possibilité d'acheter en ligne.
Parking	Parking
Téléphone	021 89 13 40/41
Site web	http://ardis.dz/

Figure 4 Partie information de la page Facebook ARDIS

Twitter :

Le compte twitter est géré aussi par le web master. Créé en juillet 2013 aussi. Il est caractérisé par les éléments suivants :

- Le nom choisi est court ;
- Les messages sont plus longs que 140 caractères (c'est des publications de la page Facebook qui sont publiés sur twitter) ;
- Pas d'utilisation des Hashtags ;
- Le compte twitter n'est pas développé (que 117 abonnés) et donc pas de relation de proximité.

YouTube :

Les vidéos d'émissions de télévision appelée « cook show » sont le contenu principal de la chaîne, le web master publie régulièrement tous les épisodes de cette émission. Mais la chaîne trouve des difficultés à accrocher les internautes, et elle ne compte que 160 abonnés et une moyenne de 200 vues sur ses vidéos régulières.

Les autres vidéos sont ponctuelles, la plus populaire atteint les 19 000 vues.

L'adresse internet de la chaîne est sous la bonne forme (<https://www.youtube.com/user/ArdisHypermarcheTV>)

Les annotations sont disponibles à la fin des vidéos.

1.4.3. Messagerie électronique

Une étude de l'existant a aussi été faite pour la messagerie électronique.

ARDIS utilise un réseau interne de messagerie électronique permettant à chaque employé d'avoir sa propre adresse email sous la forme de Nom@ARDIS.dz. La messagerie est utilisée comme moyen de communication officiel ; c'est-à-dire que toute information entre employés doit passer par l'envoi d'un email aux personnes concernées.

Cette messagerie électronique est utilisée aussi en externe pour répondre aux questions posées sur le site web. Des opérations d'emailing sont mises en place à chaque édition du catalogue des promotions. L'emailing ne revient donc pas coûteux puisque il utilise la ressource interne à l'entreprise qui est la messagerie électronique.

Les réponses aux questions, et l'envoi d'email respectent parfaitement les conseils préconisés dans le premier chapitre.

2. Etude pratique

2.1. Mise en situation

D'après une étude auprès de plus de 13 600 internautes publiée par webdialna²³ en 2014, voici quelque chiffre :

a) Profil des internautes :

Une majorité d'hommes avec 68,3% contre 31,7% de femmes. Quant à l'âge, c'est les 26-35ans qui sont majoritaire avec 35,2%

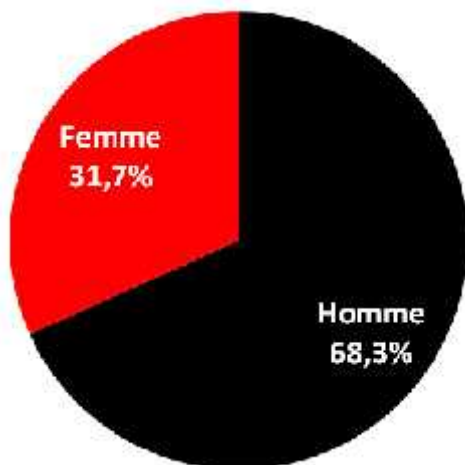


Figure 5 Profils des internautes en Algérie 2014

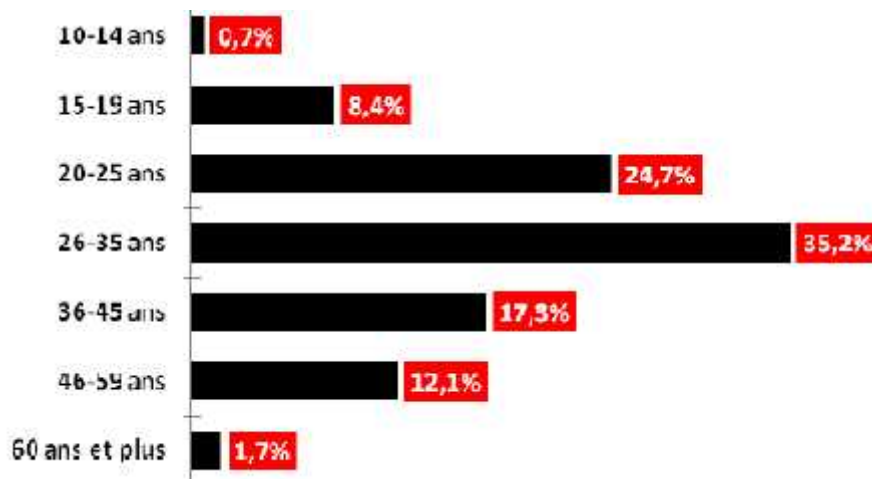


Figure 6 Tranches d'âge des internautes algériens 2014

²³ http://www.webdialna.com/pdf/webdialna_vague4.pdf visité le 30/08/2015

b) Fréquence et durée de connexion :

Les algériens se connectent plusieurs fois par jour (76,7%) et se connectent pour la majorité (55,2%) plus de 3 heures par jours.

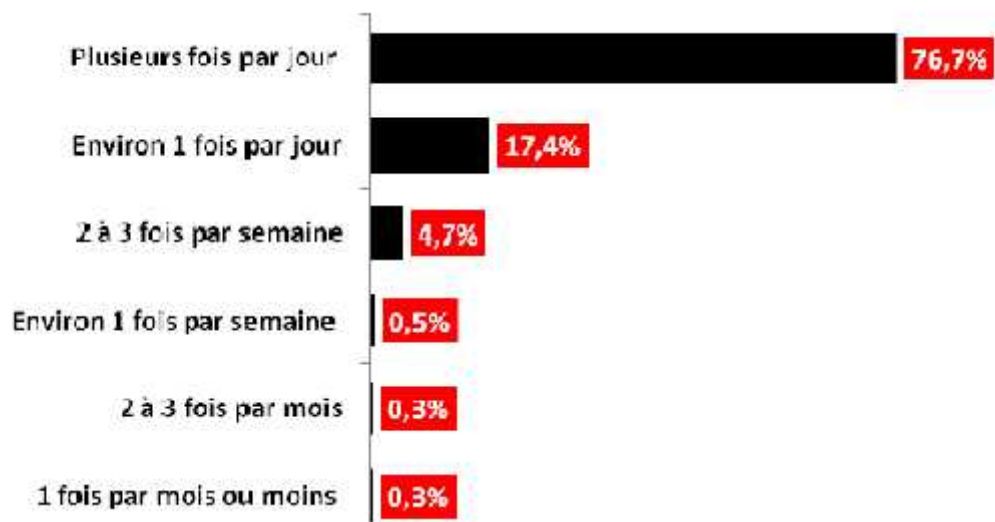


Figure 7 Fréquence de connexion des internautes algériens 2014

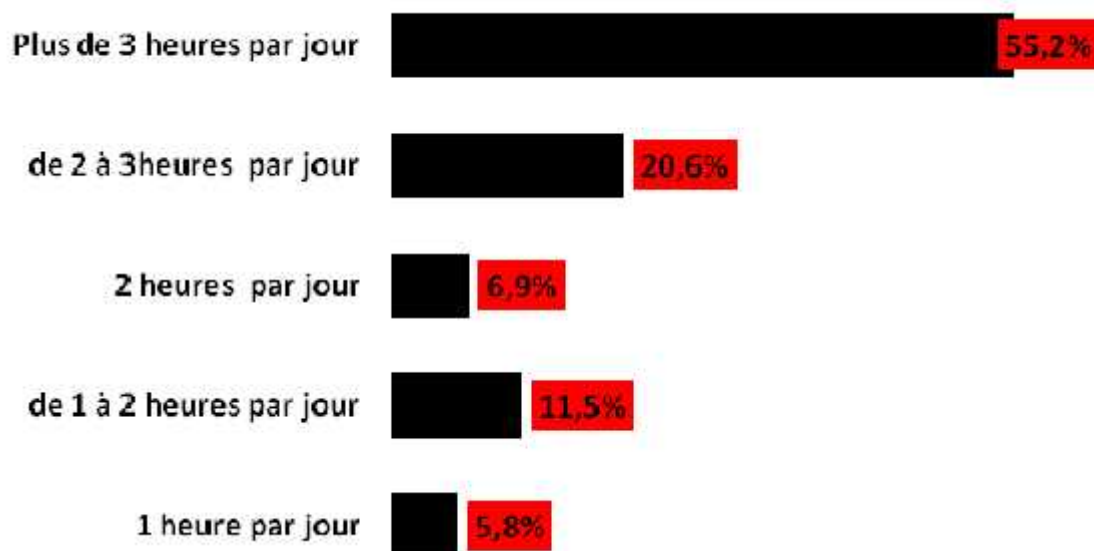


Figure 8 Durée de connexion des algériens 2014

2.2. Le questionnaire

Le but de notre questionnaire est d'identifier le profil des internautes clients d'ARDIS, de voir l'intérêt qu'ils portent face à l'e-communication d'ARDIS

Le questionnaire est composé d'une fiche signalétique, et de 21 questions réparties en deux parties :

Une première partie consacrée à connaître les clients d'ARDIS et la deuxième partie consiste à déterminer l'intérêt que portent les clients d'ARDIS vis-à-vis de sa communication digitale.

Durée de l'enquête : Le questionnaire a été soumis par internet, la durée de l'enquête était de deux semaines : une semaine pour l'établissement du questionnaire et une semaine pour la collecte de l'information et le dépouillement.

Mode d'échantillonnage, d'administration et de traitement :

a) Méthode d'échantillonnage :

La méthode utilisée est celle de convenance

b) Mode d'administration :

Le questionnaire a été administré à travers Facebook et Twitter aux heures de pointes c'est-à-dire entre 20h et 23h.

c) Mode de traitement :

Le mode de traitement utilisé pour ce questionnaire est la méthode descriptive dite «classique» ; cette méthode a pour objet de résumer et de synthétiser des données brutes d'enquêtes. Elle permet de :

- Calculer des pourcentages effectués question par question, est appelé «tris à plat»
- Calculer des pourcentages effectués des croisements de variables, est appelés «tris croisé» ou «ventilation ».

d) Taille d'échantillon : un échantillon constitué de 100 personnes

2.3. Analyse du questionnaire :

a) **Tri à plat**

Les caractéristiques sociodémographiques de l'échantillon étudié :

L'analyse des caractéristiques des individus interviewés fait l'objet d'un Tri à plat.

Question :

Vous êtes : Femme Homme

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide
Femme	54	54,0	54,0
Valide Homme	46	46,0	100,0
Total	100	100,0	

Tableau 6 Sexe des personnes interrogées

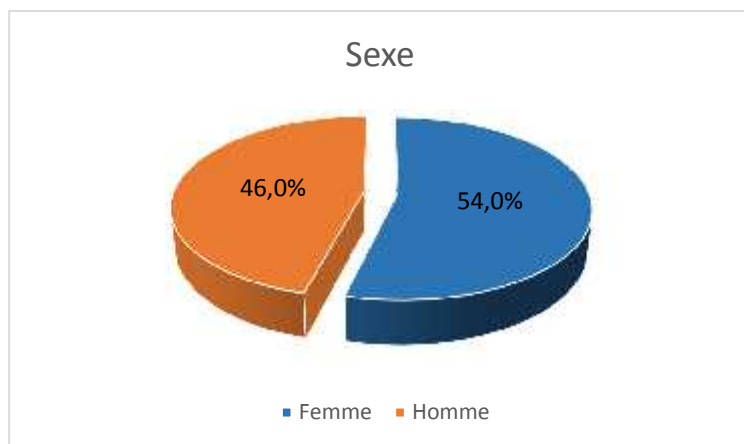


Figure 9 Le sexe des personnes interrogées.

Commentaire :

L'analyse de cette question nous montre que nous montre que 46% des internautes interrogés sont des Hommes et 54 % restant sont des femmes.

Question :

- Vous avez :
- Moins de 22 ans
 - Entre 22 et 35 ans
 - Entre 36 et 45 ans
 - Plus de 45 ans.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide
Entre 22 et 35 ans	64	64,0	64,0
Entre 36 et 45 ans	1	1,0	65,0
Moins de 22 ans	35	35,0	100,0
Total	100	100,0	

Tableau 7 L'âge des personnes interrogées

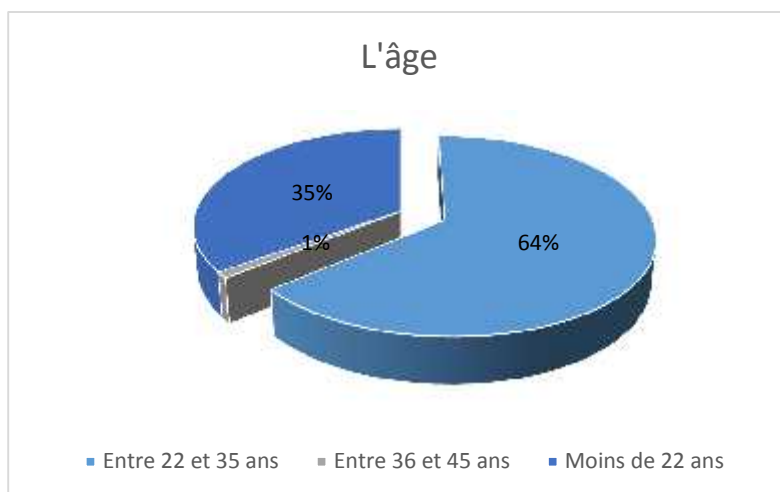


Figure 10 l'âge des personnes interrogées

Commentaire :

Le traitement de cette question nous indique que 64% des clients sont âgés entre [22-35] ans, 35% des clients ont moins de 22 ans, et enfin 1% des clients sont âgés entre [36-45] ans.

Question :

- Etes-vous :
- Célibataire
 - Marié(e) avec enfants
 - Marié(e) sans enfants

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide
Célibataire	98	98,0	98,0
Marié(e) sans enfants	2	2,0	100,0
Total	100	100,0	

Tableau 8 La situation familiale



Figure 11 La situation familiale

Commentaire :

Notre échantillon se compose de 98 personnes célibataires et 2 personnes marié sans enfants.

Question :

Vous êtes :

- Etudiant(e)/Collégien(en)/ lycéen(en)
- Employé
- Retraité
- Sans emploi

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide
Employé	11	11,0	11,0
Etudiant(e)/Collégien Valide (en)/ lycéen(en)	85	85,0	96,0
Sans emploi	4	4,0	100,0
Total	100	100,0	

Tableau 9 La catégorie socioprofessionnelle

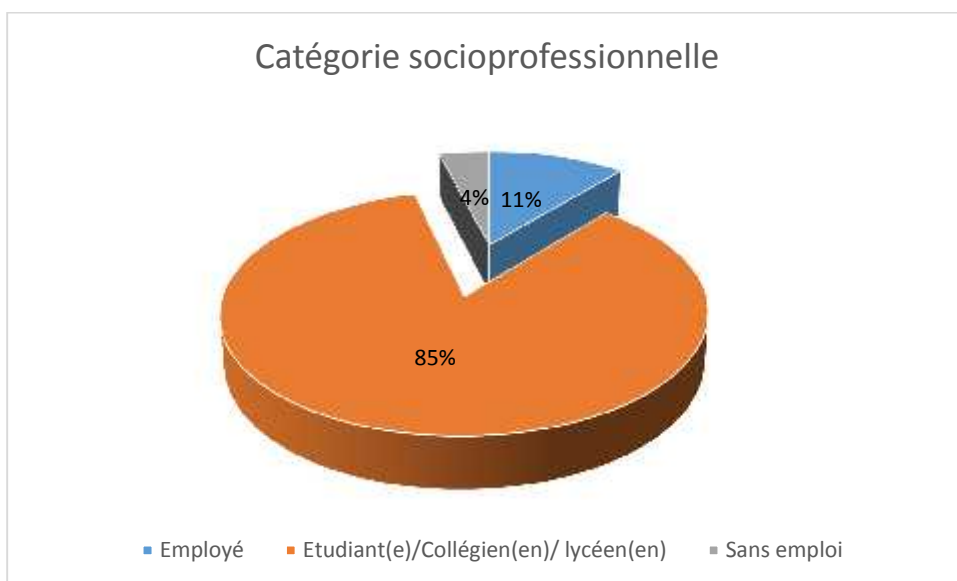


Figure 12 La catégorie socioprofessionnelle

Commentaire :

Les personnes interrogées sont à majorité étudiants, collégiens et lycéens avec 85%, 11% d'employé et 4% personnes sans emploi.

Question :

- Qui s'occupe des achats chez vous :
- Vous-même
 - Votre père
 - Votre mère
 - Autre

Désignation		Oui	Non	Totale
Vous-même	Valeur	59	41	100
	Pourcentage	59%	41%	100%
Votre mère	Valeur	40	60	100
	Pourcentage	40%	60%	100%
Votre père	Valeur	57	43	100
	Pourcentage	57%	43%	100%
Autre	Valeur	5	95	100
	Pourcentage	5%	95%	100%

Tableau 10 Responsable d'achat

Commentaire :

D'après ce tableau, la majorité des personnes interrogées (59%) sont eux même responsable des achats, les achats sont assurés par le père chez 57% des personnes des personnes interrogé, et c'est la mère qui assure ce rôle chez 40% des personnes.

Question 1 : Depuis combien d'année êtes-vous clients chez ARDIS :

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide
1 année	9	9,0	9,0
2 années	21	21,0	21,0
3 années	33	33,0	33,0
Valide Pas client	31	31,0	31,0
Moins d'une année	6	6,0	6,0
Total	100	100,0	100,0

Tableau 11 client depuis combien d'années

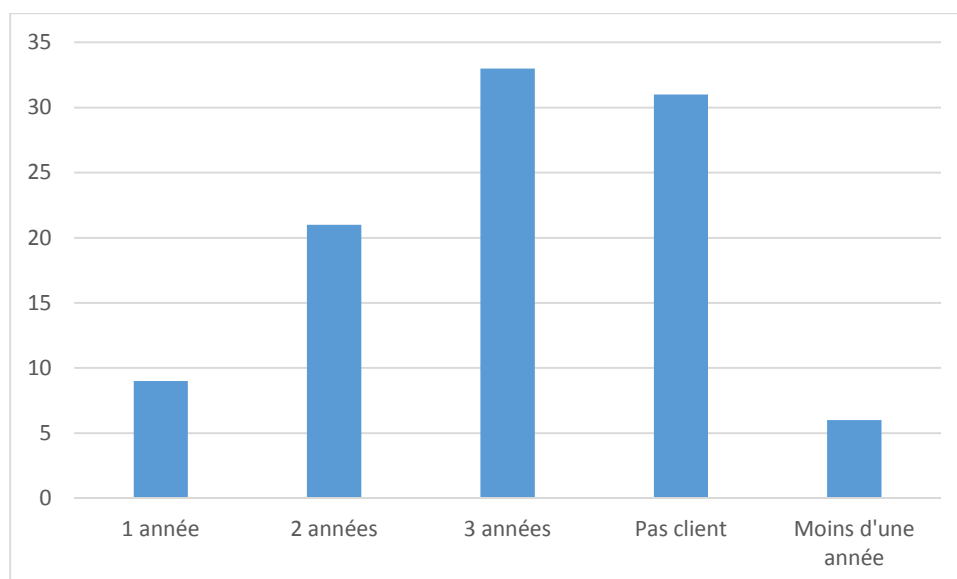


Figure 13 Client depuis combien d'années

Commentaire :

31% des répondants ne sont pas client chez ARDIS. 63% des répondants sont clients depuis au moins une année avec une majorité de 33% pour les personnes qui sont clients depuis l'ouverture d'ARDIS.

Question 2 : Combien de fois en moyenne venez-vous à ARDIS?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Une fois par semaine	9	9,0	9,0	9,0
Une fois par mois	18	18,0	18,0	27,0
Moins d'une fois par mois	58	58,0	58,0	85,0
Pas client	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tableau 12 Fréquence de visite d'ARDIS

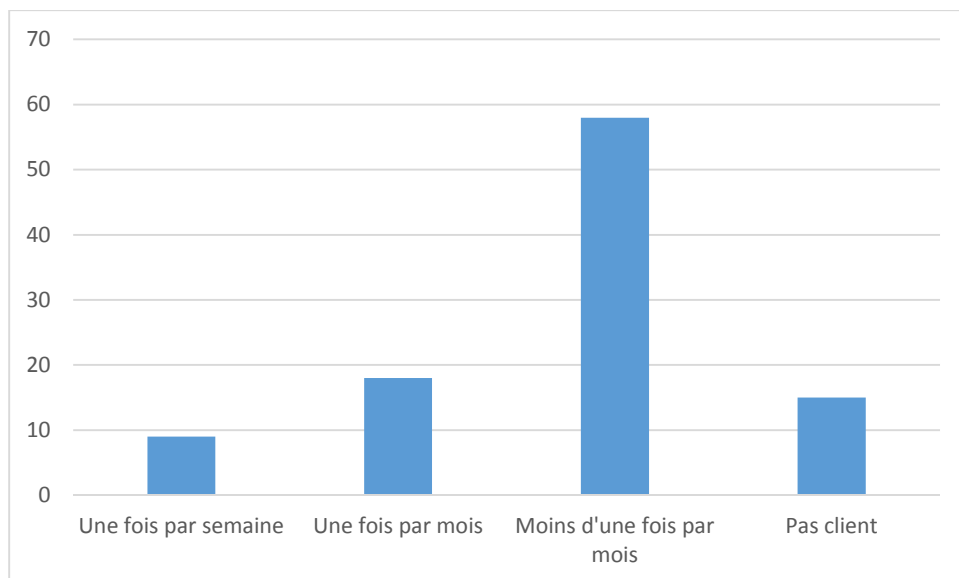


Figure 14 Fréquence de visite d'ARDIS

Commentaire :

La majorité des répondants (58%) visite ARDIS moins d'une fois par mois.

Question 3 : Notez votre satisfaction pour l'hypermarché ARDIS

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Très satisfait	3	3	3,0	15,0
Plutôt satisfait	54	54,0	54,0	69,0
Plutôt insatisfait	15	15,0	15,0	93,0
Très insatisfait	4	4,0	4,0	97,0
Sans avis	24	24,0	24,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tableau 13 Satisfaction pour l'hypermarché

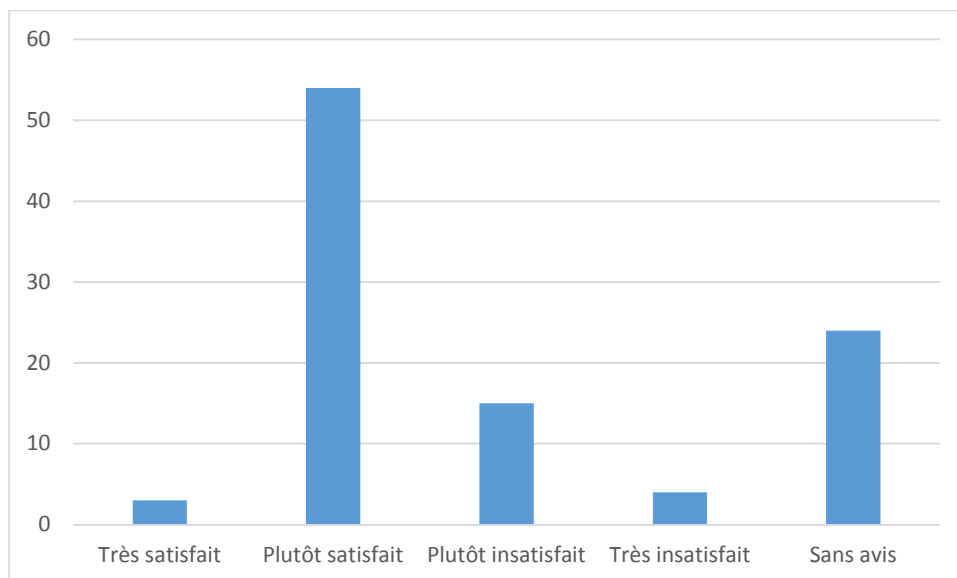


Figure 15 Satisfaction pour l'hypermarché

Commentaire :

La majorité des répondants sont satisfait d'ARDIS (54%).

Question 4 : Connaissez-vous le site web d'ARDIS ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Non	52	52,0	52,0	52,0
Oui	48	48,0	48,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tableau 14 Connaissance du site web d'ARDIS

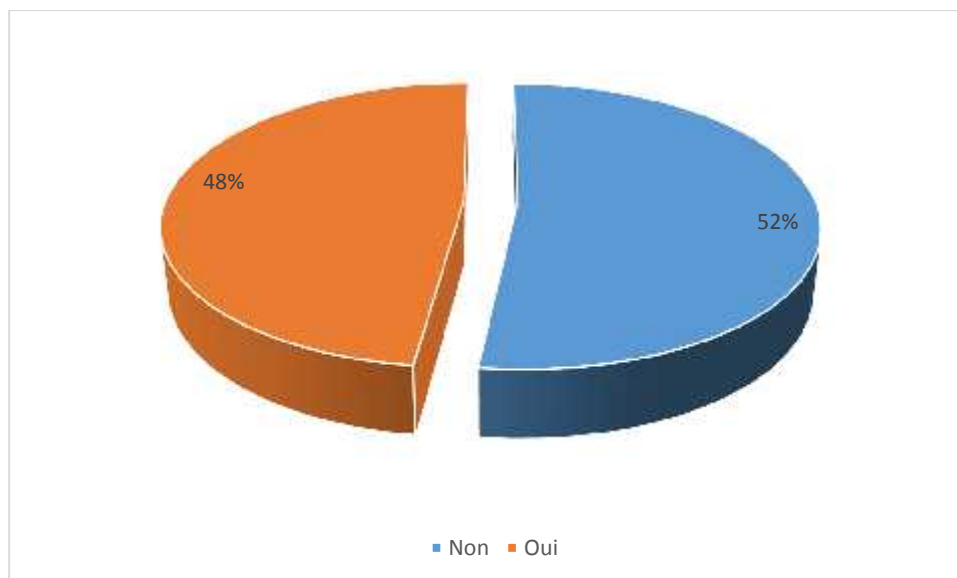


Figure 16 Connaissance du site web d'ARDIS

Commentaire :

C'est presque la moitié des personnes interrogées (48%) qui connaissent le site d'ARDIS.

Question 5 : Si vous connaissez le site, comment l'avez-vous connu ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Bouche à oreille	15	15,0	31,3
	Réseaux sociaux	12	12,0	56,3
	Moteur de recherche	16	16,0	89,6
	Lien sur un autre site	3	3,0	95,8
	Magasin	2	2,0	100,0
	Total	48	48,0	100,0
Manquante	Système manquant	52	52,0	
Total	100	100,0		

Tableau 15 Comment avez-vous connu le site

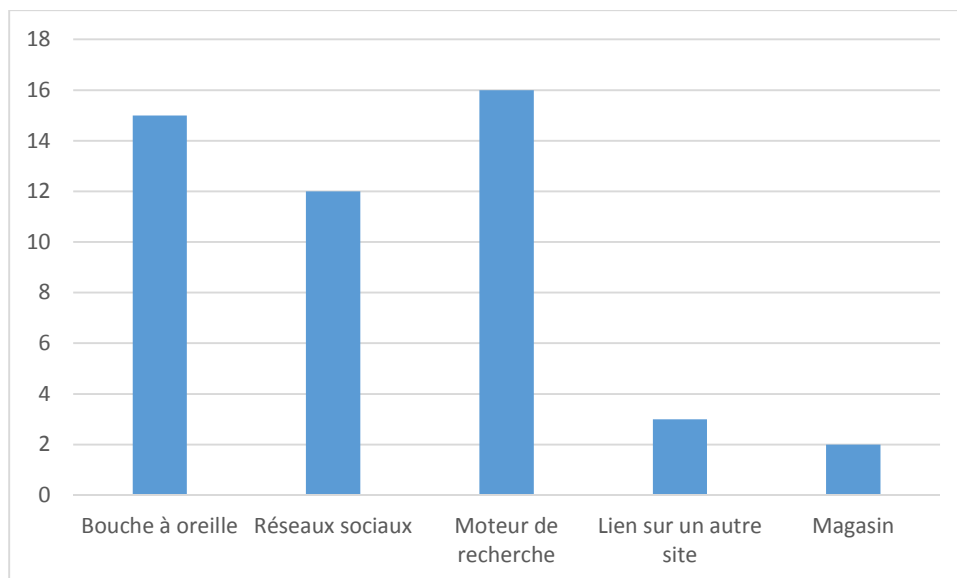


Figure 17 Comment avez-vous connu le site

Commentaire :

Les moteurs de recherche, le bouche à oreille et enfin les réseaux sociaux sont les moyens les plus utilisés pour connaître le site d'ARDIS.

Question 6 : Avez-vous déjà visité le site d'ARDIS? (www.ARDIS.dz)

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Non	68	68,0	68,0	68,0
Valide Oui	32	32,0	32,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tableau 16 Visite ou non du site

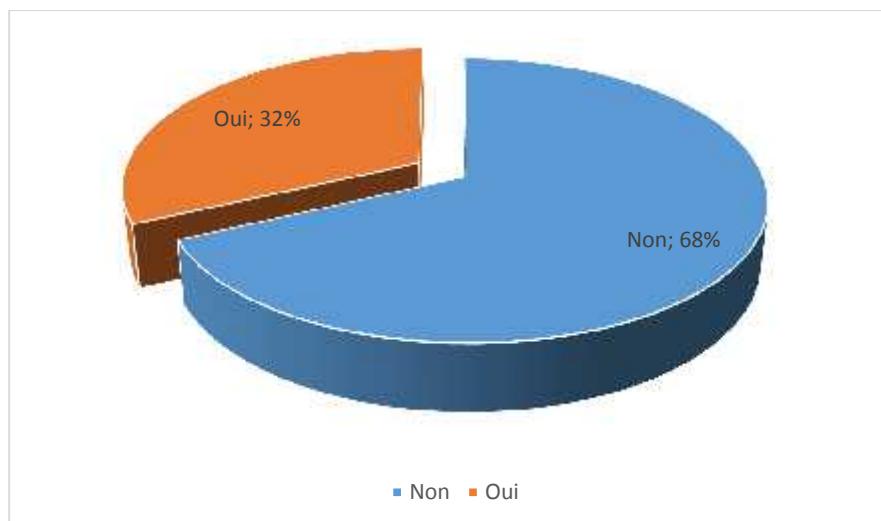


Figure 18 Visite ou non du site

Commentaire :

Seulement 32 personnes ont déjà visité le site web d'ARDIS.

Question 7 : Si oui, pour quelle raison ?

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Pour voir les prix	23	23,0	71,9	71,9
	Pour faire un achat	3	3,0	9,4	81,3
	Par curiosité	6	6,0	18,8	100,0
	Total	32	32,0	100,0	
Manquante	Système manquant	68	68,0		
Total		100	100,0		

Tableau 17 Raison de la visite du site

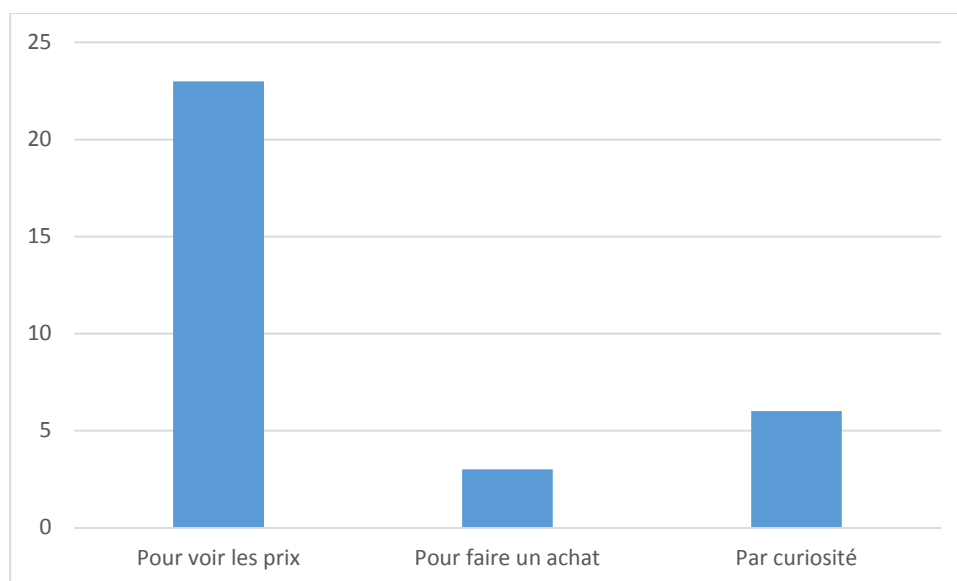


Figure 19 Raison de la visite du site

Commentaire :

La majorité de ceux qui ont visité le site, l'ont fait pour voir les prix des produits affichés, cependant, les 6 personnes qui ont visité ce site par curiosité nous permettent de dire qu'il n'y a pas assez de communication sur les services que propose ARDIS sur son site web.

Question 8 : Que proposez-vous pour améliorer le site web

Nous avons traité les différentes réponses, et c'est 3 propositions qui en sortent.

Seulement 14 personnes ont suggéré des modifications.

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Améliorer l'affichage des produits	6	6,0	33,3	33,3
Valide Changer le design	8	8,0	44,4	77,8
Rien à changer	4	4,0	22,2	100,0
Total	18	18,0	100,0	
Manquante Système manquant	82	82,0		
Total	100	100,0		

Tableau 18 Proposition pour améliorer le site

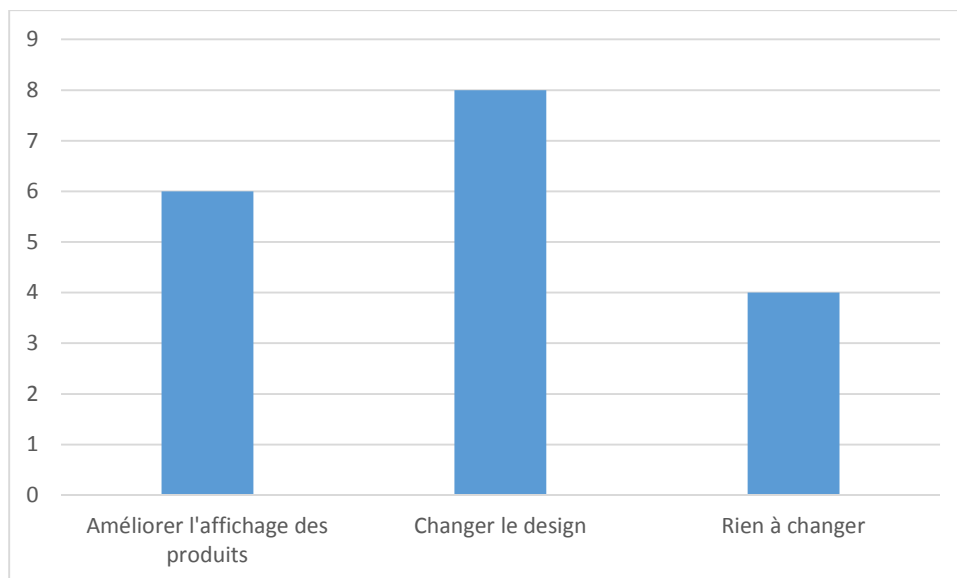


Figure 20 Proposition pour améliorer le site

Commentaire :

Changer le design vient en premier avec 8 réponses, vient ensuite l'amélioration de l'affichage des produits avec 6 réponses, et enfin, 4 personnes ne veulent rien changer au site.

Question 9 :Connaissez-vous le compte YouTube d'ARDIS ?

(www.youtube.com/user/ArdisHypermarcheTV)

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Non	92	92,0	92,0	92,0
Valide Oui	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tableau 19 Connaissance de la chaîne YouTube

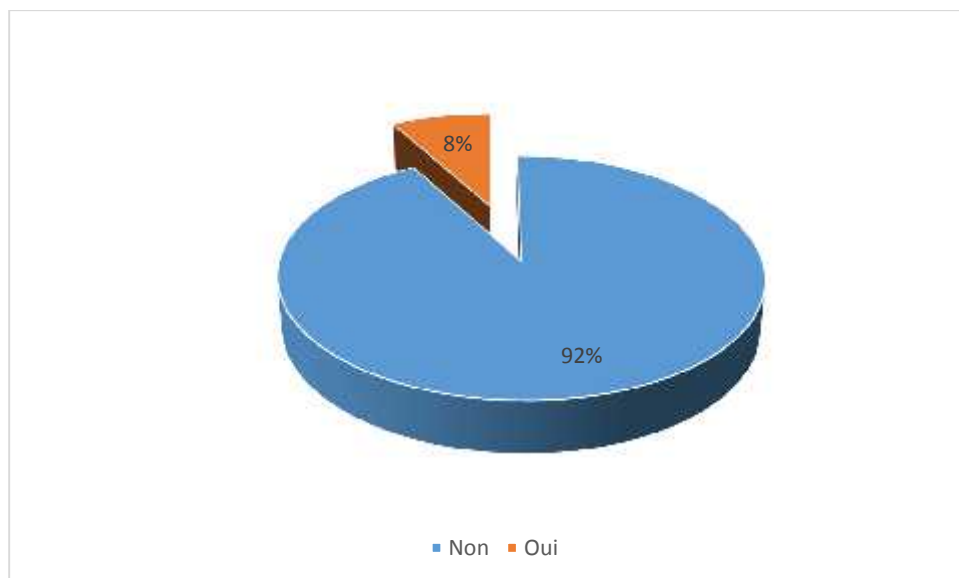


Figure 21 Connaissance de la chaîne YouTube

Commentaire :

92% des interrogés ne connaissent pas le compte YouTube de l'entreprise.

Question 10 : Si vous connaissez le compte comment l'avez-vous connu ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Système manquant	92	92,0	92,0	92,0
Bouche à oreille	3	3,0	3,0	95,0
Valide Lien sur un autre site	4	4,0	4,0	99,0
Magasine	1	1,0	1,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tableau 20 Comment vous avez connu la chaîne

Commentaire :

Vu que la majorité ne connaissent pas le compte YouTube, on ne peut rien tirer de ces chiffres à part le fait qu'il y'a une légère préférence pour le bouche à oreille et les liens sur d'autres sites.

Question 11 :Êtes-vous fan de la page Facebook d'ARDIS?

(www.fb.com/ArdisHyperPageOfficielle)

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Non	73	73,0	73,0	73,0
Valide Oui	27	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tableau 21 Etes-vous fan de la page Facebook

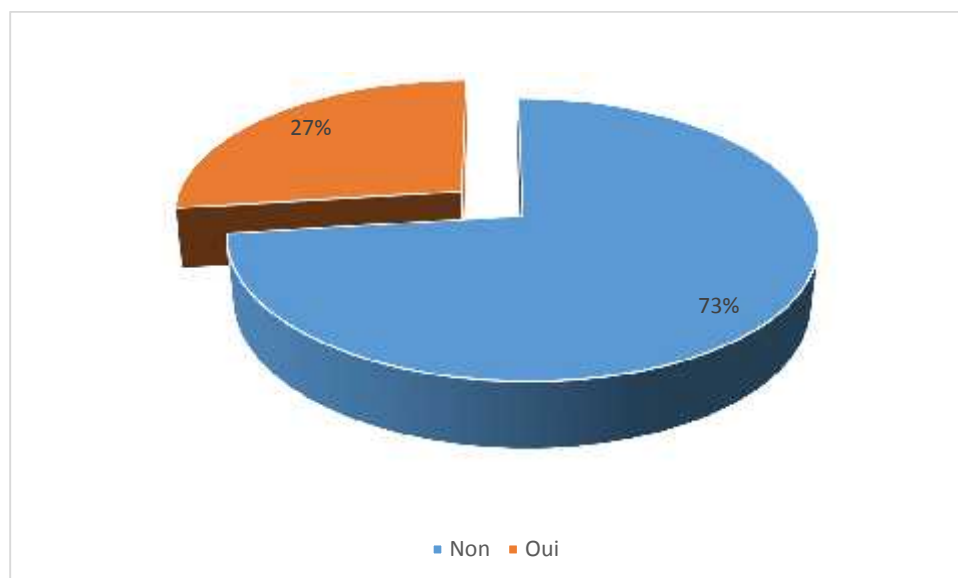


Figure 22 Etes-vous fan de la page Facebook

Commentaire :

Seulement 27% des répondants sont fan de la page Facebook.

Question 12 : Si non, pourquoi ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	La page n'est pas visible sur le réseau social	51	51,0	81,0
	N'est pas intéressé	12	12,0	100,0
	Total	63	63,0	100,0
Manquante	Système manquant	37	37,0	
Total		100	100,0	

Tableau 22 Raison de ne pas être fan

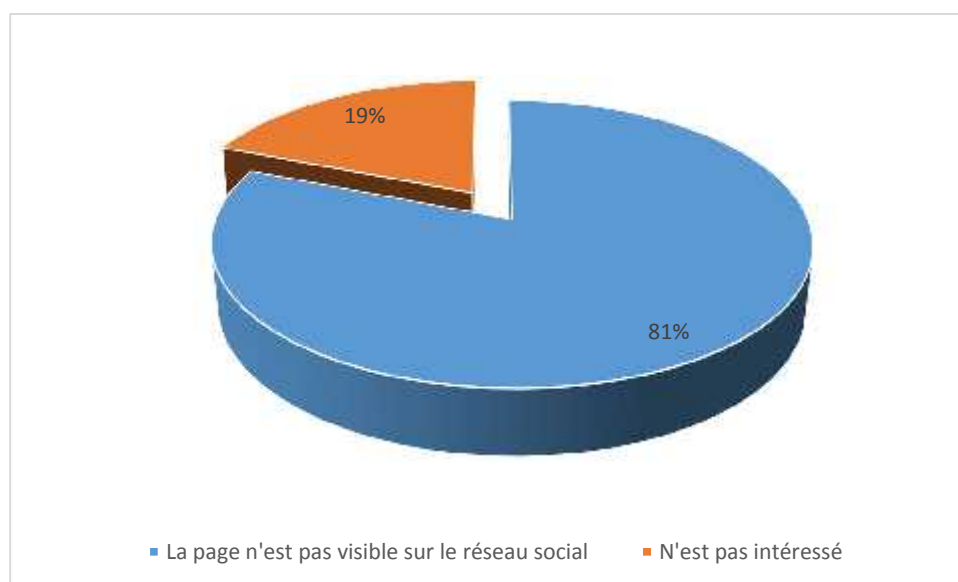


Figure 23 Raison de ne pas être fan

Commentaire :

A cette question, même les personnes qui ont répondu oui à la question 11, ont répondu à cette question qui est pourtant destinée aux personnes qui ne sont pas fan de la page.

81% des personnes qui ont répondu trouve que la page d'ARDIS n'est pas visible sur le réseau Facebook.

Question 13 : Comment avez-vous connu la page d'ARDIS ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Bouche à oreille	6	6,0	15,0
	Lien sur un autre site	12	12,0	45,0
	Pages suggérées	21	21,0	52,5
	Information en magasin	1	1,0	2,5
	Total	40	40,0	100,0
Manquante	Système manquant	60	60,0	
Total	100	100,0		

Tableau 23 Comment avez-vous connu la page

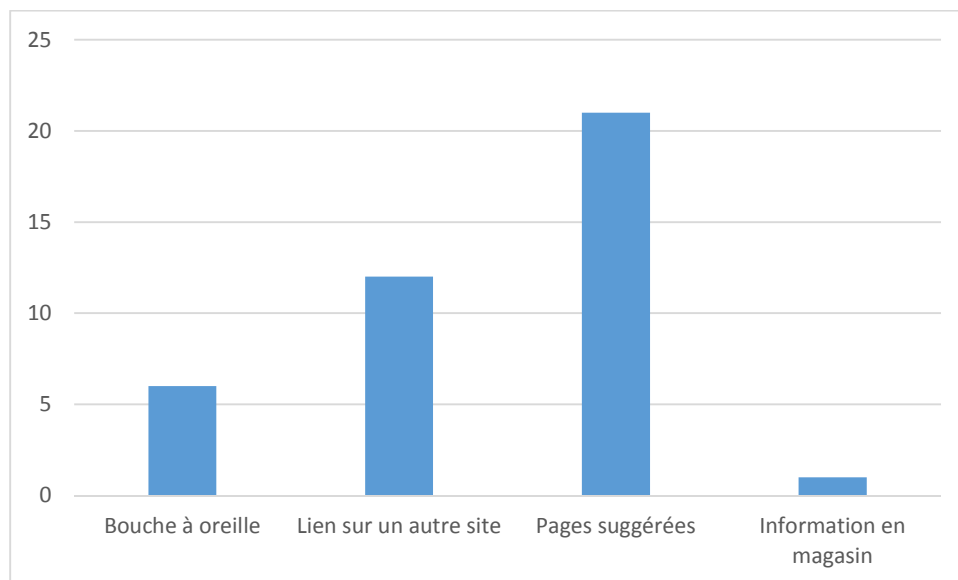


Figure 24 Comment avez-vous connu la page

Commentaire :

Une majorité de 52,5% pour « pages suggérées ». Alors que « information en magasin » est presque inexistante, ARDIS devrait faire plus d'effort de ce côté.

Question 14 : Êtes-vous satisfait du contenu de la page?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très satisfait	3	3,0	7,5
	Plutôt satisfait	22	22,0	62,5
	Plutôt insatisfait	12	12,0	92,5
	Très insatisfait	3	3,0	100,0
	Total	40	40,0	100,0
Manquante	Système manquant	60	60,0	
Total	100	100,0		

Tableau 24 Satisfaction vis-à-vis de la page

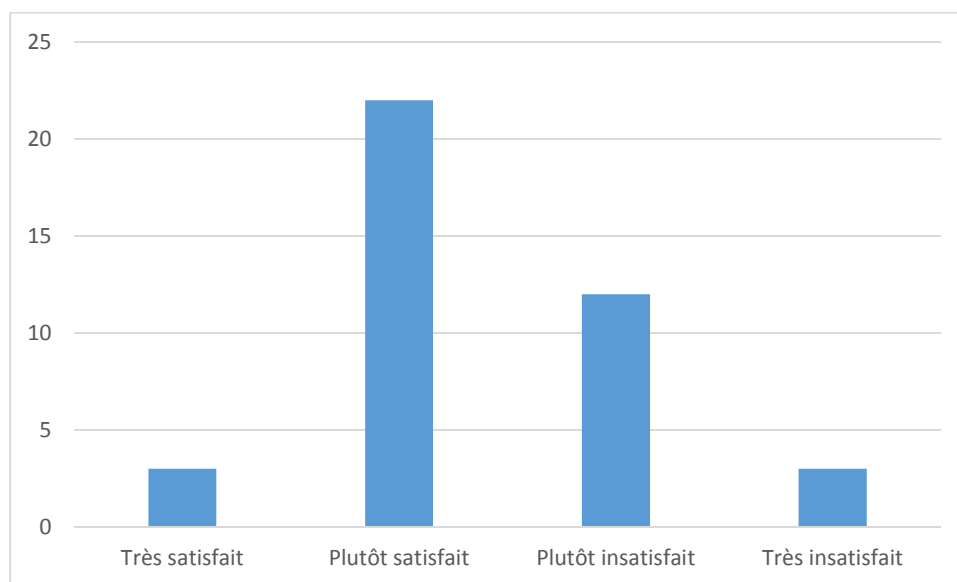


Figure 25 Satisfaction vis-à-vis de la page

Commentaire :

25 personnes sur les 40 qui ont répondu, sont satisfaites du contenu de la page.

Question 15 : Citez 3 pages ou groupes Facebook que vous visitez régulièrement

Cette question a pour but d'avoir un aperçu sur les pages et les groupes les plus visités par les personnes interrogées, l'analyse de cette question permettra de mettre en place à un Top3 des pages et groupes les plus visités afin qu'ARDIS puisse surveiller ce qui se dit sur elle sur ces espaces.

Commentaire :

Les pages et groupes les plus visités sont :

- Femme algérienne avec 18 réponses.
- Échange de recette avec 7 réponses.
- Info trafic avec 6 réponses.

Question 16 : Donner une note de 1 à 5 pour chaque type de publication

(5 étant la meilleure note)

	Images seules	Images + texte	Photos réelles seules	Photos réelles + textes	Vidéos	Articles	Recettes	Jeux concours
Moyennes	8,53	14,74	10,96	14,87	12,62	9,24	9,37	10,06

Tableau 25 Préférence des types de publication

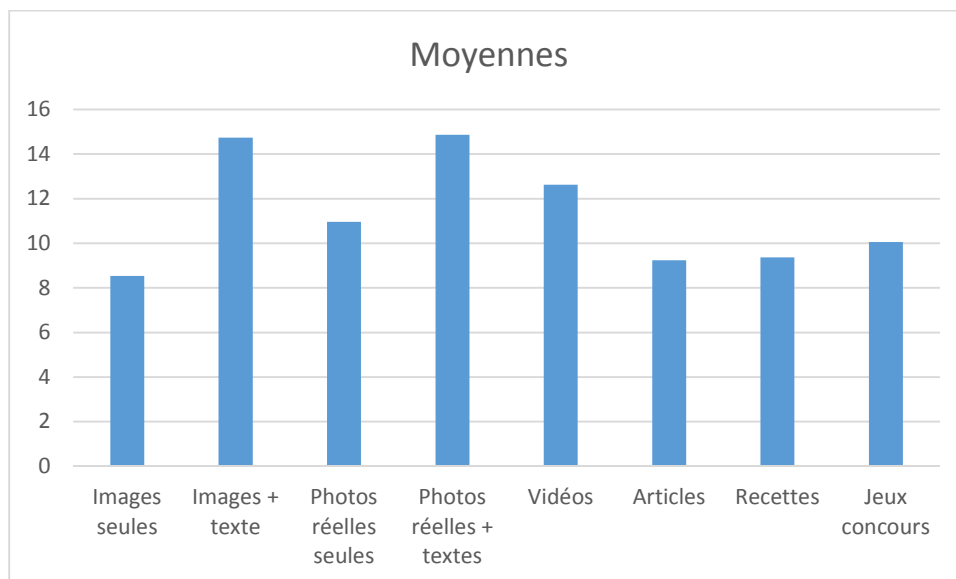


Figure 26 Préférence des types de publication

Commentaire :

Pour analyser les réponses liées à cette question, nous avons calculé la moyenne arithmétique pour chaque variable, pour cela, nous avons transformé notre échelle de satisfaction en une échelle numérique allant de 1 à 5 afin de calculer la moyenne en suivant l'équation suivante :

Moyenne = (Nombre de réponses 1 x 1 + Nombre de réponses 2 x 2 + Nombre de réponses 3 x 3 + Nombre de réponses 4 x 4 + Nombre de réponses 5 x 5) / Nombre total de répondants.

L'analyse de ces résultats nous indique que les publications les plus intéressantes pour notre échantillon sont de type « Photos réelles + textes » et « Images + textes », et les publications à bannir sont de type « articles » et « images seules »

Question 17 : Proposez d'autres types de publications

Aucune proposition n'a été donnée.

Question 18 : Préférez-vous les publications

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Avec de courts textes	92	92,0	92,0	92,0
Valide Avec de longs textes	8	8,0	8,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tableau 26 Préférence des publications en terme de longueur de texte

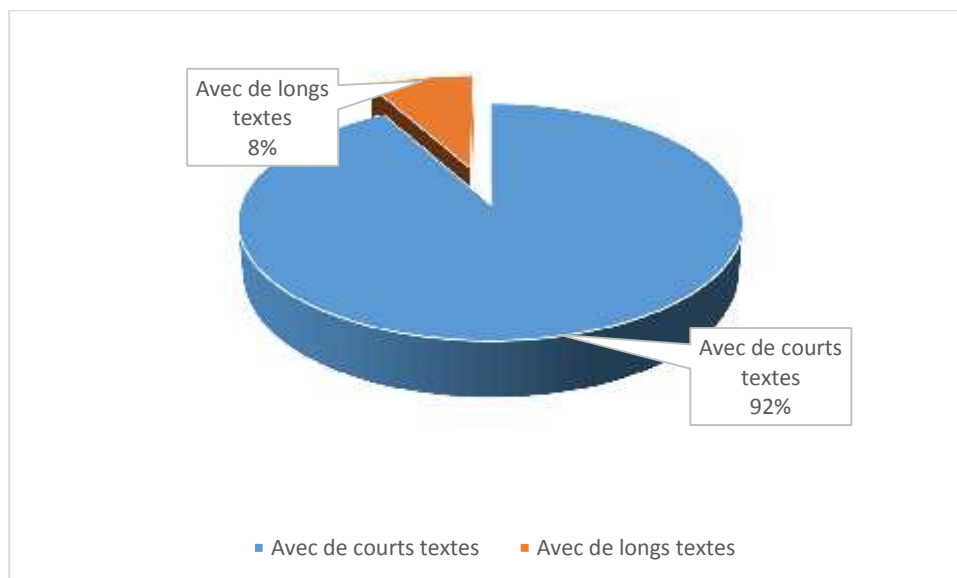


Figure 27 Préférence des publications en termes de longueur de texte

Commentaire :

92% des personnes préfèrent la publication courte.

Question : Préférez-vous les publications

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
En Arabe	24	24,0	24,0	24,0
En Français	76	76,0	76,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tableau 27 Préférence des publications en termes de langue utilisée

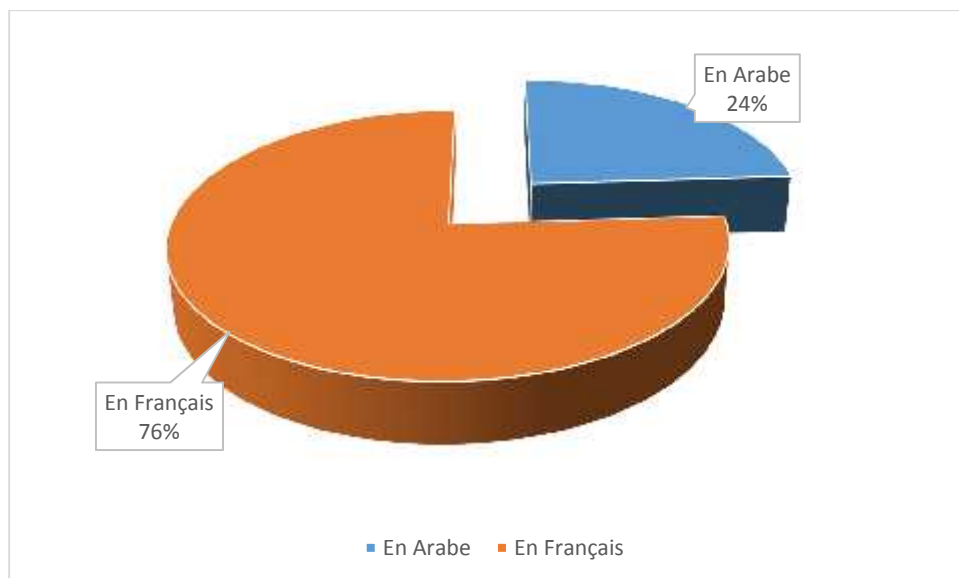


Figure 28 Préférence des publications en termes de langue utilisée

Commentaire :

76% préfèrent les publications en français.

Question 19 : Est-ce qu'une publication sur Facebook vous a dernièrement incité à vous rendre au magasin ?

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Non	70	70,0	70,0	70,0
Valide Oui	30	30,0	30,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tableau 28 L'influence d'une publication sur la décision de fréquenter ARDIS.

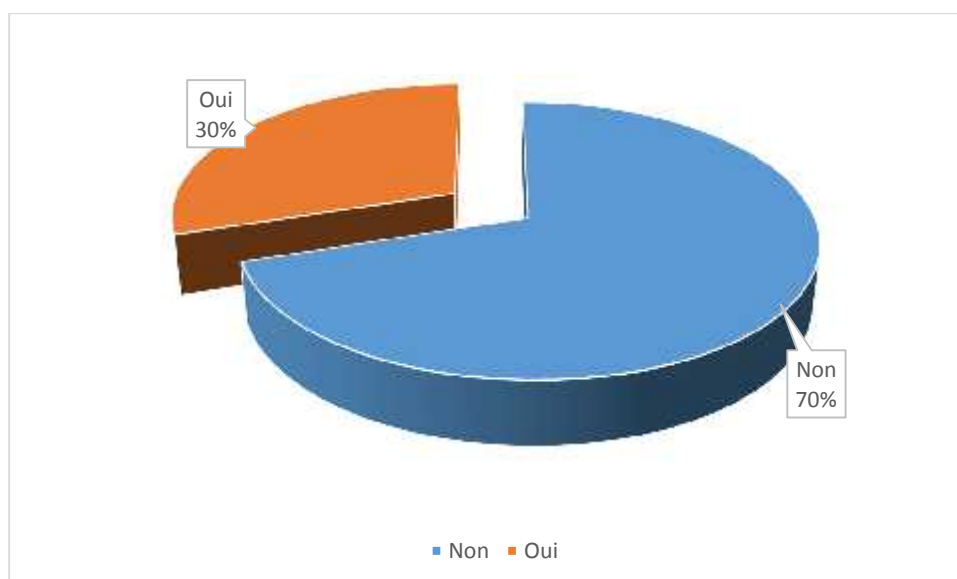


Figure 29 L'influence d'une publication sur la décision de fréquenter ARDIS.

Commentaire :

Seulement 30% des répondants se sont déjà déplacé en magasin grâce à une publication sur Facebook ce qui est très peu.

Question 20 : Que proposez-vous pour améliorer la page ?

Cette question a pour but de connaître dans un premier temps l'intérêt que portent les répondants vis-à-vis du questionnaire, puis dans un deuxième temps, le but est d'avoir des propositions et de les classer par ordre de réitération.

Pour cette question facultative, il n'y a que 12 réponses.

7 personnes ont répondu que la page doit publier régulièrement.

3 ont répondu qu'il n'y a pas assez d'information sur la page

Et 2 personnes ont répondu qu'il faut améliorer le contenu de la page.

Question 21 : Notez la présence d'ARDIS sur internet

(5 étant la meilleure note)

Note	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1	7	7,0	7,0	7,0
2	9	9,0	9,0	16,0
3	28	28,0	28,0	44,0
4	41	41,0	41,0	85,0
5	15	15,0	15,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Tableau 29 Note de la présence d'ARDIS sur internet

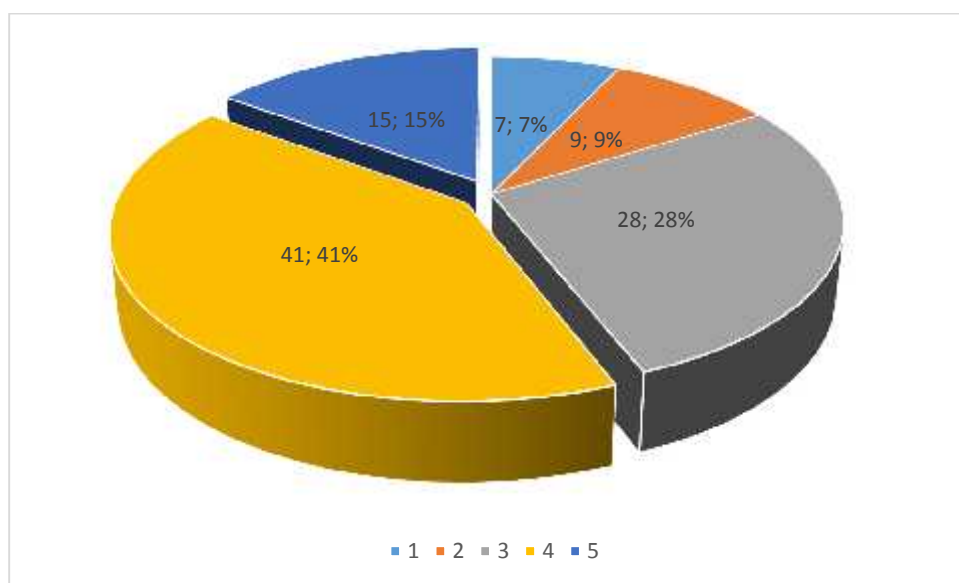


Figure 30 Note de la présence d'ARDIS sur internet

Commentaire :

56% des répondants ont donné une bonne note (4 et 5) à la présence d'ARDIS sur internet.

Seul 16% des répondants ont donné une mauvaise note.

b) Tri croiséQuestion 3 : Notez votre satisfaction pour l'hypermarché ARDISQuestion 21 : Notez la présence d'ARDIS sur internet

	Notez votre satisfaction pour l'hypermarché ARDIS					Total
	Très satisfait	Plutôt satisfait	Plutôt insatisfait	Très insatisfait	Sans avis	
1	0	5	3	0	1	9
2	0	8	1	0	3	12
3	1	14	4	3	2	24
4	1	19	4	1	14	39
5	1	8	3	0	4	16
Total	3	54	15	4	24	100

Commentaire :

Nous remarquons qu'il y a, parmi les personnes satisfaites de l'hypermarché, 13 personnes ont donné une mauvaise note à la présence d'ARDIS sur internet. Et les personnes qui n'ont pas donné leur avis sur leurs satisfactions vis-à-vis de l'hypermarché, sont satisfaites de la présence d'ARDIS sur internet. Ce qui nous permet de réfuter l'hypothèse I : **Une réputation efficace implique une e-réputation efficace.**

Question 3 : notez votre satisfaction pour l'hypermarché ARDIS

Fiche d'identification : qui s'occupe des achats chez vous ?

		Vous-même responsable		Total
		Non	Oui	
Notez votre satisfaction pour l'hypermarché ARDIS	Très satisfait	0	3	3
	Plutôt satisfait	20	34	54
	Plutôt insatisfait	5	10	15
	Très insatisfait	3	1	4
	Sans avis	13	11	24
Total		41	59	100

Tableau 31 Tableau croisé Satisfaction de l'hypermarché / Responsable d'achat

Commentaire :

De ce tableau, nous pouvons dire que la majorité des personnes satisfaites, sont eux-mêmes responsable des achats.

Question 14 : Etes-vous satisfait du contenu de la page ?

Question 21 : Notez la présence d'ARDIS sur internet

		Êtes-vous satisfait du contenu de la page?				Total
		Très satisfait	Plutôt satisfait	Plutôt insatisfait	Très insatisfait	
Notez la présence d'ARDIS sur internet	1	0	2	0	3	5
	2	0	3	4	0	7
	3	0	4	8	0	12
	4	3	12	0	0	15
	5	0	1	0	0	1
Total		3	22	12	3	40

Tableau 32 Tableau croisé satisfaction de la page Facebook / Note de la présence d'ARDIS sur internet

Commentaire :

Nous remarquons qu'il y a une dispersion des réponses, avec un petit pique de 13 réponses de personnes qui sont satisfait de la page et qui ont donné une bonne note à la présence d'ARDIS sur internet.

Question 21 : Notez la présence d'ARDIS sur internet

Fiche d'identification : Age

	Vous avez ? (Age)			Total
	Moins de 22 ans	Entre 22 et 35 ans	Entre 36 et 45 ans	
1	2	7	0	9
2	3	9	0	12
3	8	16	0	24
4	16	22	1	39
5	6	10	0	16
Total	35	64	1	100

Tableau 33 Tableau croisé Note de la présence d'ARDIS sur internet / Age

Commentaire :

ARDIS à une bonne e-réputation auprès des 22-35ans, 50% des 22-35ans ont donné une bonne note.

Conclusion

De l'analyse de la communication d'ARDIS nous concluons que :

L'hypermarché ARDIS communique sur internet en utilisant le site web, les réseaux sociaux et la messagerie électronique. Malgré que l'e-communication doit être géré et suivi par un Community manager, le web master d'ARDIS gère professionnellement le site web et la page Facebook. Alors que le compte twitter et la chaîne YouTube sont moins bien exploités.

Le site web a besoin d'être développé et amélioré sur quelque point comme l'organisation des différentes catégories et l'ajout du système de suggestion pour le moteur de recherche.

Aussi, le service de commande en ligne n'est pas du tout exploité, aucune communication concernant ce service. Et donc, des publications sur Facebook et une communication sur le site sont intéressantes aussi.

Pour la page Facebook, l'utilisation des publications sponsorisées est conseillée.

De l'analyse du questionnaire nous concluons en ces quelques points :

- L'e-réputation de l'hypermarché ne dépend pas forcément de sa réputation ; une entreprise peut avoir une bonne réputation grâce aux services qu'elle offre mais sa e-réputation dépend de sa e-communication.
- Créer une synergie entre Facebook, YouTube, twitter et le site internet en liant des articles au site web, partageant les vidéos de YouTube sur Facebook et le site...
- Les pages les plus visitées sont à surveiller pour connaître ce qui se dit sur ARDIS, aussi, des publications en anonyme sur ces groupes permettront d'orienter des clients potentiels vers l'hypermarché.
- Les publications favorisées sur la page Facebook sont les images et photos accompagnées de texte court en langue française
- Quelques publications sont à publier en langue arabe pour ne pas perdre les internautes utilisant cette langue.
- ARDIS a une bonne e-réputation, sa présence et son service de réponse aux questions et réclamations sont suffisantes pour avoir cette e-réputation, mais, l'entretien et la gestion restent primordiaux pour assurer une continuité.

***Conclusion
générale***

L'environnement d'internet est immense et évolue si rapidement que les recherches théoriques sont vite dépassées, mais l'entreprise doit toujours rester à jour.

Les entreprises se sont trouvées obligées de s'attaquer à internet, à le maîtriser afin de ne pas subir les conséquences dues à ses menaces. En commençant par la maîtrise des outils, savoir les utiliser pour construire sa e-réputation, la protégera puis la surveiller et la gérer.

Pareille que la réputation, la construction de l'e-réputation permet à terme de constituer un capital stratégique pour l'entreprise.

Le but de notre travail de recherche était d'identifier les outils d'e-communication, de montrer leurs utilisations, puis de construire et gérer l'e-réputation, et enfin, voir l'impact de l'e-communication sur l'e-réputation.

Après nos visites à l'hypermarché, nous avons remarqué les points suivants :

a) Les services offerts par ARDIS sont :

- Des agents d'accueils sont disponibles afin d'assurer la sécurité des clients, les guider et les orienter ;
- Un parking gratuit d'une capacité de contenance de 4 400 voitures ;
- Ouvert 7/7j de 09h à 22h en jours de semaine et jusqu'à minuit en weekend ;
- La disponibilité des chariots et des paniers pour simplifier les courses des clients ;
- Un traiteur est disponible à l'intérieur de l'hypermarché ;
- La disponibilité des cabines d'essayage et d'une garderie pour enfants ;
- Des papiers cadeaux sont offerts pour l'emballage des produits ;
- Un catalogue mensuel et la carte de fidélité sont offerts gratuitement au niveau de l'accueil ;
- Un service de commande en ligne.

b) Manque de communication sur internet :

- la communication sur les événements se fait après l'évènement.
- Pas de communication autour des services qu'offres ARDIS
- Les produits disponibles sur le site ne sont pas mis à jours automatiquement

Notre étude nous a permis de répondre aux questions posées dans l'introduction :

L'utilisation des outils d'e-communication suivant les bonnes pratiques indiquées aux pages 22 à 26, conduit à une bonne e-communication.

Lorsqu'elles sont construites et gérées comme indiquées dans le chapitre II, la réputation et l'e-réputation sont considérées comme efficaces.

Dans le chapitre II à la page 34, nous avons cité les facteurs impactant l'e-réputation qui sont tous des outils d'e-communication. L'e-communication joue donc le rôle principal dans la construction et la gestion d'une bonne e-réputation.

Suite aux résultats de notre étude, nous pouvons procéder à l'examen des hypothèses de départ comme suit :

- Nous infirmons l'hypothèse N°1 qui stipule qu'une réputation efficace implique une e-réputation efficace.
- Tandis que l'hypothèse N°2 est plus que confirmée, notre étude nous a permis de la compléter en affirmant que : l'e-communication ne permet pas seulement de construire l'e-réputation, mais elle l'entretient, la développe, et aide à la préserver et la protéger.

Impactant directement sur l'e-réputation, la bonne e-communication permet tout d'abord de construire, une e-réputation efficace, puis de l'entretenir et enfin de la protéger des crises et risques qu'elle peut subir.

En apportant une réponse aux différentes sous-questions posées dans l'introduction, et en infirmant l'hypothèse I et affirmant l'hypothèse II, nous avons répondu à notre problématique qui est : quel est l'impact de l'e-communication sur l'e-réputation.

Les difficultés liées à ce travail de recherche sont principalement l'obtention des informations concernant l'entreprise comme les statistiques liées à la page Facebook et au site internet d'ARDIS.

Toutefois, nos résultats ont des limites, l'échantillon pris pour l'étude s'est limité aux internautes atteints, notre étude s'est limitée à un seul point de vente et donc il est difficile d'extrapoler ces résultats sur d'autres magasins.

Enfin, comme perspective de recherche dans ce domaine, le thème traité dans notre étude peut être approfondi dans la mesure où internet ne cesse d'évoluer et ses outils aussi. Comme thèmes complémentaires à notre étude nous pouvons proposer :

- La veille comme outil de surveillance de l'e-réputation.
- l'e-réputation comme vecteur de compétitivité.

Bibliographie

Ouvrage :

- ANZIEU (D), MARTIN(J) : *La dynamique des groupes restreints*, 2000
- BABKINE, (A), *Bad buzz Gérer une crise sur les médias sociaux*, Edition Eyrolles, 2013
- BAYNAST (A), LENDREVIE (J), *Publicitor : Publicité offline et online*, Edition Dunod, 2014.
- COLLIOT (P), DIGOUT (J) : *Référencement et visibilité web : de la stratégie à l'efficacité*, Edition Vuibert, Paris, 2010
- DIGOUT (J), *e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants*, Edition Vuibert, 2012
- KOTLER (P), *Principes de marketing*, Edition PEARSON, Paris, 2007
- LANNOO(P), ANKRI (C) : *e-marketing & e-communication*, Edition Vuibert, Paris, 2007
- LENDREVIE (A), LEVY, *Mercator*, Edition Dunod, Paris, 2012
- LIBAERT (T), *La communication corporate*, Edition Dunod, 2010
- LIBAERT (T), WESTPHALEN (M) *Communicator : Le guide de la communication d'entreprise*, Edition, Dunod, 2012
- MALAVAL (P), DECAUDIN (J), BENAROYA (C), *Pentacom*, Edition PEARSON, Paris, 2009.
- MERCKLE (P), *Sociologie des réseaux sociaux*, Edition, La Découverte, 2004
- MONSIOLS (M), RAVIART (O), LESUEUR (J) : *Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! Se lancer et les utiliser*, Edition Eyrolles, 2014
- PEARSON, Paris, 2009
- REGUER, (D), *E-réputation : Manager la réputation à l'heure du digitale*, Edition DUNOD, Paris, 2011
- SCHEID (F), *Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère du numérique*, Edition Eyrolles, Paris, 2012.

Guides et revues :

- ESC Lille : *7 Stratégies e-marketing illustrées*, 2007
- LASRY (Y), *Comment utiliser au mieux votre page professionnelle Facebook*
- Millward Brown, IAB France : *Efficacité digitale : impact des formats et de la création*.

Travaux universitaires :

- ABREU (D), Autres, *Le management de l'e-réputation des entreprises hôtelières*, licence professionnelle hôtellerie – restauration, Université de Toulouse le Mirail, 2013
- ALLOING (C), *Processus de veille par infomédiation sociale pour construire l'e-réputation d'une organisation*, Université de Poitiers, 2013.
- CASTANON (T), *Internet et gestion de la réputation en ligne : enjeux et importance de l'e-réputation*, ESCEN, 2014
- PAPE (S), *Entreprise et Web 2.0 : Web 2.0 et gestion de la e-réputation en entreprise opportunités et menaces*, Master grande école, école de Management Strasbourg, 2012.
- PELLERIN (C), Autres, *E-réputation : maitrisez votre image 2.0*, ISC Paris.

Articles :

- CAILLEBA (P), *L'entreprise face au risque de réputation*, RESPONSABILITÉ & ENVIRONNEMENT N° 55 JUILLET, 2009
- CCI de Rennes : *Veille & médias sociaux : Quels outils pour surveiller votre e-réputation ?* 2014.

Rapports :

- DE MARCELLIS-CARIN (N), TEODORESCO (S) : *La réputation de votre entreprise : est-ce que votre actif le plus stratégique est en danger ?*, 2012.
- Publicis modem Lyon : *Création & stratégie, la communication digitale*

Site internet :

- <http://www.ya-graphic.com/2015/02/242-chiffres-officiels-twitter-2015/>
- <http://www.ya-graphic.com/2015/03/243-chiffres-officiels-de-facebook-en-2015/>
- <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-google/#youtube>
- <http://www.veinteractive.com/fr/blog/120813/guide-pour-la-mon%C3%A9tisation-du-contenu-digital-les-annonces-publicitaires-graphiques>
- <http://www.gillesdauphin.net/2013/02/facteurs-reputation/>
- <http://digimind.com/fr/wp-content/uploads/2014/07/DIGIMIND-Les-facteurs-impactant-la-reputation-des-entreprises.jpg>
- <http://www.definitions-webmarketing.com/Definition-Bad-buzz>
- http://www.webdialna.com/pdf/webdialna_vague4.pdf
- <http://www.gillesdauphin.net/2013/02/facteurs-reputation/>
- <http://caddereputation.over-blog.com/>
- www.blog.margauxlespagne.com
- <http://www.journaldunet.com/ebusiness/expert/57496/les-reseaux-sociaux-etnous.html>
- <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Reseau-social-242949.htm>
- <http://www.htrr.ups-tlse.fr/pedagogie/cours/intro/histo.htm>
- <http://ginjer-am.com/wp-content/uploads/2011/10/Analyse-Audit-SiteWeb-Blog-Ecommerce.pdf>

Annexes

Liste des annexes :

Annexe 1 :

Questionnaire :

E-communication

Bonjour à tous,

Dans le cadre d'une recherche académique sur le réseau social Facebook, prière de bien vouloir répondre à ce questionnaire afin de m'aider à élaborer mon mémoire de fin d'étude.

Cela prendra moins de 5 mn. Je vous remercie d'avance pour votre précieuse participation.

Mr BOUROUBI Salah Eddine, étudiant en 5 ème année marketing à HEC Alger (ex INC).

1) Depuis quand êtes-vous client chez ARDIS ?

Mettez "jamais" si vous n'êtes pas client

2) Combien de fois en moyenne venez-vous à ARDIS?

- Tous les jours
- Une fois par semaine
- Une fois par mois
- Moins d'une fois par mois
- Jamais

3) Notez votre satisfaction pour l'hypermarché ARDIS

- Très satisfait
- Plutôt satisfait
- Plutôt insatisfait
- Très insatisfait
- Sans avis

4) Connaissez-vous le site web d'ARDIS ?

- Oui
- Non

5) Comment avez-vous connu le site ?

- Bouche à oreille
- Moteur de recherche
- Réseaux sociaux

- Emission télé
- Lien sur un autre site
- Magasin
- Catalogues / magazines
- Autre

6) Avez-vous déjà visité le site d'ARDIS? (www.ardis.dz)

- Oui
- Non

7) Si oui, pour quelle raison?

- Pour voir les prix
- Pour faire un achat
- Autre :

8) Que proposez-vous pour améliorer le site web

9) Connaissez-vous le compte YouTube d'ARDIS ? (

www.youtube.com/user/ArdisHypermarcheTV)

- Oui
- Non

10) Comment avez-vous connu le compte YouTube d'ARDIS ?

- Bouche à oreille
- Lien sur un autre site
- Emission télé
- Information en magasin
- Magasine
- Autre

11) Que proposez-vous pour améliorer le compte YouTube

12) Etes-vous fan de la page Facebook d'ARDIS? (www.fb.com/ArdisHyperPageOfficielle)

- Oui
- Non

13) Si non, pourquoi ?

- La page n'est pas visible sur le réseau social
- Autre :

14) Comment avez-vous connu la page d'ARDIS ?

- Bouche à oreille
- Lien sur un autre site
- Emission télé
- Pages suggérées
- Information en magasin
- Magasine
- Autre :

15) Êtes-vous satisfait du contenu de la page?

- Très satisfait
- Plutôt satisfait
- Plutôt insatisfait
- Très insatisfait
- Autre :

16) Citez 3 pages ou groupes Facebook que vous visitez régulièrement

17) Quels types de publications préférez-vous ? Mettez une note de 1 à 5 pour chaque type de publications (5 étant la meilleure note)

Types de publication	1	2	3	4	5
Images seules					
Images + texte					
Photos réelles seules					
Photos réelles + texte					
Vidéos					
Articles					
Recettes					
Jeux concours					

18) Proposez d'autres types de publications

19) Préférez-vous les publications

- Avec de longs textes
- Avec de courts textes

- En Français
- En Arabe

20) Est-ce qu'une publication sur Facebook vous a dernièrement incité à vous rendre au magasin?

- Oui
- Non

21) Que proposez-vous pour améliorer la page

22) Notez la présence d'ARDIS sur internet

(5 étant la meilleure note)

1 2 3 4 5

Fiche signalétique :

Vous êtes

- Homme
- Femme

Vous avez ?

- Moins de 22 ans
- Entre 22 et 35 ans
- Entre 36 et 45 ans
- Plus de 45 ans

Qui s'occupe des achats chez vous?

- Vous même
- Votre père
- Votre mère
- Autre :

Êtes-vous

- Célibataire
- Marié(e) avec enfants
- Marié(e) sans enfants

Vous êtes ?

- Etudiant(e)/Collégien(en)/ lycéen(en)
- Employé
- Retraité
- Sans emploi

Tables des Matières

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale	2
CHAPITRE I : DE LA COMMUNICATION A L'E-COMMUNICATION.....	5
1. La communication marketing.....	7
1.1. Les moyens de la communication marketing.....	8
La communication média.....	8
La communication hors média.....	8
1.2. Evolution de la communication marketing.....	9
2. La communication digitale.....	9
2.1. Les outils de la communication digitale.....	9
2.1.1. Les sites web.....	10
2.1.1.1. Avantage d'un site web.....	10
2.1.1.2. Inconvénients d'un site web.....	11
2.1.2. Courrier électronique.....	11
2.1.2.1. Avantages.....	11
2.1.2.2. Inconvénients.....	11
2.1.3. Les displays.....	11
2.1.3.1. Avantages.....	12
2.1.3.2. Inconvénients.....	13
2.1.4. Réseaux sociaux.....	13
2.1.4.1. Avantages.....	14
2.1.4.2. Inconvénients.....	14
2.1.4.3. Principaux réseaux sociaux.....	14

1. Facebook.....	14
2. Twitter.....	14
3. YouTube.....	15
2.2. Utilisation des différents outils de la communication digitale.....	15
2.2.1. Site web efficace.....	15
2.2.2. Gestion du courrier électronique.....	17
2.2.3. Display.....	18
2.2.4. Réseaux sociaux.....	19
CHAPITRE II : L'IMAGE ET LA E-REPUTATION.....	22
1. La réputation.....	23
1.1. Définition.....	23
1.2. Evaluation de la réputation.....	24
Facteurs qui composent la réputation.....	24
Quelques baromètres de réputation.....	25
Parties prenantes et leurs attentes	27
2. L'e-réputation.....	28
2.1. Définition.....	28
2.2. De la construction à la protection de l'e-réputation	28
2.2.1. Construire et gérer sa e-réputation.....	29
2.2.2. Protéger sa e-réputation.....	30
2.3. Les enjeux.....	32
2.4. Menaces et opportunités.....	33
Crises sur internet.....	33
Opportunités.....	33
CHAPITRE III : IMPACT DE LA E-COMMUNICATION SUR LA E-REPUTATION	
CAS ARDIS.....	35
1. Présentation d'ARDIS.....	36
1.1. Présentation de l'organisme d'accueil.....	36
1.2. Missions et valeurs d'ARDIS.....	37
1.3. Analyse de l'organigramme de l'hypermarché ARDIS.....	38
1.4. Diagnostic de la e-communication chez ARDIS.....	39
1.4.1. Site web.....	39
a) Première analyse.....	39

b) Audit éditorial.....	40
c) Audit ergonomique.....	41
d) Audit technique.....	42
1.4.2. Réseaux sociaux.....	43
1.4.3. Messagerie électronique.....	45
2. Etude pratique.....	46
2.1. Mise en situation.....	46
2.2. Le questionnaire.....	48
2.3. Analyse du questionnaire.....	48
Conclusion.....	76
Conclusion générale.....	78
Bibliographie.....	81
Annexes	