

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

HEC Alger

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

Option : Marketing

Thème :

**Développement de l'e-réputation de
l'entreprise via les réseaux sociaux
Etude de cas : Playmode Group « PMG »**

Elaboré par l'étudiant :

M. Khaled BOUKHALFA

Encadreur :

Mme. Ferial HATTOU

Maître assistante à EHEC d'Alger

2^{ème} Promotion

Septembre 2015

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

HEC Alger

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

Option : Marketing

Thème :

**Développement de l'e-réputation de
l'entreprise via les réseaux sociaux
Etude de cas : Playmode Group « PMG »**

Elaboré par l'étudiant :

M. Khaled BOUKHALFA

Encadreur :

Mme. Ferial HATTOU

Maître assistante à EHEC d'Alger

2^{ème} Promotion

Septembre 2015

Résumé

Dans un environnement très concurrentiel, l'e-réputation de l'entreprise est devenue un élément crucial pour sa survie et sa pérennité. En effet, l'émergence du web 2.0 et des réseaux sociaux ont permis aux clients et aux consommateurs d'interagir, de s'exprimer et de donner des avis sur les marques et les entreprises plus facilement.

PMG a adopté dès le début les réseaux sociaux au sein de sa stratégie marketing afin d'être proche de sa cible, améliorer ses résultats mais aussi pour bien gérer sa e-réputation.

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

Mots clés :

Réseaux sociaux, e-réputation, communication digitale, veille, Outils d'interactions.

Abstract

In a highly competitive environment, the company's online reputation has become crucial for survival and sustainability. Indeed, the emergence of Web 2.0 and social networks are enabling customers and consumers to interact, express themselves and give opinions on brands and companies more easily.

PMG adopted early social networks within its marketing strategy to be close to that target, improve performance but also to manage their e-reputation.

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

Keywords :

Social networks, online reputation, digital communication, intelligence, Interaction tools.

ملخص

في بيئة تنافسية للغاية أصبحت سمعة الشركة على الانترنت عنصرا حاسما من أجل البقاء والاستدامة، بروز الويب 2.0 ومواقع التواصل الاجتماعي يمكن الزبائن والمستهلكين لتفاعل والتعبير عن أنفسهم وإبداء الآراء على العلامات التجارية والشركات بسهولة أكبر

على المواقع التواصل الاجتماعي في وقت مبكر ضمن استراتيجيتها التسويقية لتكون قريبا من هدفها PMG اعتمدت شركة وتحسين أدائها ولكن أيضا لإدارة سمعتها على الإنترنت

في هذا العمل قمنا بإجراء دراسة حول سمعة على الانترنت لشركة PMG المواقع التواصل الاجتماعي. والنتيجة هي: مع استراتيجية جيدة، والحوار ملائم، محتوى ذو نوعية، تفاعل في الرد ويقظة فعالة يمكن للشركة أن تطور سمعتها على الإنترنت عبر المواقع التواصل الاجتماعي

الكلمات الرئيسية

مواقع التواصل الاجتماعي، سمعة على الانترنت، تنبؤ، الاتصالات الرقمية، أدوات التفاعل

Dédicace

Je dédie ce travail :

*A ma chère mère et mon père qui m'ont toujours assisté et soutenu,
particulièrement pendant l'accomplissement de ce travail.*

A mes oncles et tantes et à la famille KHELIF

A mes frères Ahmed, Issam et Nabil

A tous mes amis (e), mes collègues d'EHEC, et au groupe ABSHER

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier en tout premier lieu DIEU Tout Puissant de m'avoir donné la volonté et la puissance pour élaborer ce modeste travail.

Je remercie aussi mes chers parents pour leur affection, leur constant soutien et leur encouragement tout au long de mon cursus universitaire, que DIEU les protège.

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

Je remercie également mon promoteur : M. SAFAR- REMALI Brahim qui m'a guidé avec ses conseils judicieux et ses orientations pour améliorer mon travail. Ainsi que M.MAHFOUF Idir, M. NOUR Abd El Sami, M. BPUHARET Merouane et toute l'équipe marketing de PMG sans exception.

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

Enfin, je remercie tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

Liste des tableaux :

Chapitre N°1 :

Pages :

tableau n° 1: les reseaux sociaux en fonction des objectifs majeurs..... 29

chapitre N°2:

tableau n° 2: typologie des parties prenantes 44

tableau n° 3: typologie des influenceurs..... 46

chapitre N°3

tableau n° 4: fiche technique de pmg 56

tableau n° 5: l'effectif de pmg 57

tableau n° 6: historiques des magasins 58

tableau n° 7: la matrice swot de pmg..... 61

tableau n° 8: le tableau d'échantillonnage..... 71

tableau n° 9: les reseaux sociaux auxquels les internautes sont presents 75

tableau n° 10 : les raisons d'utilisation des reseaux sociaux 77

tableau n° 11: les pages et profils suivies sur les reseaux sociaux 78

tableau n° 12 : les parties prenantes qui influencent sur les reseaux sociaux..... 78

tableau n° 13: recherche d'information pour les achats de vetements 79

tableau n° 14: les raisons pour lesquelles les internautes ne sont pas abonnées aux reseaux
sociaux de pmg..... 86

tableau n° 15: la pertinence des reponses 90

tableau n° 16: sexe*age 94

tableau n° 17: les reseaux sociaux les plus utilises par les internautes pour suivre et s'informer
sur les marques et les entreprises 94

tableau n° 18: les parties les plus influençant dans la discision d'achat apres la recherche
d'information sur les reseaux sociaux..... 95

tableau n° 19 : abonnement aux pages et profils de pmg*sexe*age..... 96

tableau n° 20: abonnement aux pages et profils de pmg* categorie socioprofessionnelle..... 97

Liste des figures :

Chapitre N°1 :

Pages :

Figure n° 1: difference entre les medias et les reseaux sociaux	10
Figure n° 2: evolution des reseaux sociaux de 2004 jusqu'a 2014.....	12
Figure n° 3: schematisation de la typologie des reseaux sociaux.....	13
Figure n° 4: utilisation des reseaux sociaux dans le monde janvier 2015	15
Figure n° 5: le top 10 des reseaux sociaux dans le monde – janvier 2015	16
Figure n° 6: le temps passe sur les reseaux sociaux de 2012 jusqu'a 2014.....	20
Figure n° 7: echelle de participation des internautes aux medias sociaux	22

Chapitre N°2:

Figure n° 8: image, identite, reputation	36
Figure n° 9: les espaces de l'e-reputation.....	37
Figure n° 10 : le cycle de l'e-reputation	42

Chapitre N°3:

Figure n° 11: organigramme du departement marketing.....	59
Figure n° 12: les reseaux sociaux auxquels les internautes sont presents	75
Figure n° 13 : le reseau social le plus utilise	76
Figure n° 14: la frequence d'utilisation des reseaux sociaux	76
Figure n° 15: les raisons d'utilisation des reseaux sociaux	77
Figure n° 16: les pages et profils suivies sur les reseaux sociaux	78
Figure n° 17 les parties prenantes qui influencent sur les reseaux sociaux.....	79
Figure n° 18: recherche d'information pour les achats de vetements	80
Figure n° 19: la reference dans la recherche d'information sur les reseaux sociaux	81
Figure n° 20: l'achat apres la recherche d'information sur les reseaux sociaux	81
Figure n° 21: la qualite du contenu.....	82
Figure n° 22: la reactivite dans les messages	83
Figure n° 23: la reactivite dans les commentaires	83
Figure n° 24: la presentation et l'ergonomie des pages et des profils.....	84
Figure n° 25: la presence sur plusieurs reseaux sociaux	84
Figure n° 26: utilisation de la publicite dans les reseaux sociaux	85

Figure n° 27: les abonnées aux pages et profils de pmg sur les réseaux sociaux.....	86
Figure n° 28: les raisons pour lesquelles les internautes ne sont pas abonnées aux réseaux sociaux de pmg.....	87
Figure n° 29: les réseaux sociaux auxquels les internautes sont abonnées a pmg	87
Figure n° 30: les publications : sont-ils informatives ?	88
Figure n° 31: les publications : sont-ils significatives ?	88
Figure n° 32: les publications : sont-ils dans le contexte ?.....	89
Figure n° 33: les publications sont-ils régulières ?.....	89
Figure n° 34: la réactivité de pmg dans les messages	90
Figure n° 35: la pertinence des réponses	91
Figure n° 36: la présence de pmg sur les réseaux sociaux	91
Figure n° 37: le sexe des répondants	92
Figure n° 38 : l'âge des répondants	93
Figure n° 39: catégorie socioprofessionnelle des répondants.....	93

Liste des abréviations

APS : Agence de presse Algérienne

B to B: Business to business

B to C: Business to consumer

CGU : Conditions générales d'utilisation

CM : Community Manager

FIA : Foire international d'Alger

IP : Internet Protocol

OOH : Out Of Home

PLV : promotion sur lieu de vente

PMG : Playmode Group

RS : réseaux sociaux

RSS: Really simple Syndication

SEO: Search Engine Optimization

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

SWOT : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

UGCAA : l'union générale des commerçants et des artisans algériens

URL: Uniform Resource Locator

Sommaire

Introduction generale	1
Chapitre 1 : Generalites sur les reseaux sociaux	5
• SECTION 01: LES CONCEPTS DE BASE DES RESEAUX SOCIAUX :	6
• SECTION 02: LES RESEAUX SOCIAUX ET L'ENTREPRISE	19
Chapitre 2 : Gestion de l'e-reputation de l'entreprise	32
• SECTION 1: LES CONCEPTS CLES DE L'E-REPUTATION	33
• SECTION 2: STRATEGIE ET OUTILS D'E-REPUTATION :	41
Chapitre 3 : Le developpement de l'e-reputation de pmg via les reseaux sociaux	55
• SECTION 01: PRESENTATION DE PMG ET SA STRATEGIE MARKETING :	56
• SECTION 02: METHODOLOGIE ET RESULTATS DE L'ENQUETE :	69
Conclusion generale	100
Bibliographie	104
Annexes	107

Introduction générale

Les médias sociaux instaurent un nouveau paradigme de la communication et de l'échange d'informations. Plusieurs millions de personnes sont dorénavant interconnectées et peuvent échanger sur une infinité de sujets et les entreprises ne sont pas exemptes de ces échanges. La communication ne peut plus être unilatérale. De nombreuses discussions autour des marques proviennent des blogs, wikis et des réseaux sociaux et peuvent être source de notoriété fortuite pour l'entreprise ou au contraire décrédibiliser son image de marque et sa réputation pour longtemps.

Aujourd'hui l'entreprise se trouve en face de plusieurs enjeux, elle doit réagir vite et le mieux possible à la pression croissante de l'environnement, elle doit savoir quand et comment réagir sachant que les effets de ses actions sont peu prévisibles et que ses choix sont complexes du fait de la variété et de la multiplicité des facteurs à prendre en considération. Si les entreprises pouvaient décider de la pertinence de leur présence sur internet il y a quelques années, il en est tout autre aujourd'hui avec la naissance du Web 2.0 permettant à chacun de publier du contenu sur internet.

Désormais, la réputation d'une entreprise ou d'une marque ne se fait pas seulement par le bouche à oreille. Il faut compter avec les informations fournies par les internautes à leur égard et parler de «réputation en ligne». Il est très important pour les entreprises de développer leur présence en ligne, mais surtout de l'entretenir. Une réputation en ligne ou e-réputation peut être tout aussi valorisante que porteuse d'une mauvaise publicité.

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

Nous avons fait notre étude sur l'entreprise Playmode Group « PMG », en effectuant un stage de six mois. PMG est une entreprise algérienne : un des leaders dans le marché des vêtements de sport et de prêt à porter. L'entreprise est le représentant officiel et exclusif de plusieurs grandes marques tels que : Nike, Converse, Timberland ou encore Levi's.

L'intérêt d'effectuer des recherches sur ce thème revient à poser la problématique suivante :
« **Dans quelle mesure les réseaux sociaux contribuent-ils au développement de l'e-réputation de l'entreprise ?** »

Cette problématique a soulevé plusieurs sous-questions :

1. Quel est l'intérêt pour l'entreprise de communiquer sur les réseaux sociaux ?
2. Qui sont les parties prenantes à intégrer dans la gestion de l'e-réputation de l'entreprise ?
3. Quel est le réseau social le plus adapté au développement de l'e-réputation lorsqu'il s'agit de vêtements sportifs et prêt à porter en Algérie ?
4. Quel est le profil des internautes les plus influençables par une communication sur les réseaux sociaux ?
5. Quelles sont les critères de jugement des internautes pour l'e-réputation de l'entreprise sur les réseaux sociaux ?

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

H1 : La présence sur les réseaux sociaux est devenue incontournable pour les entreprises aujourd'hui.

H2 : Les collaborateurs et les consommateurs influencent l'e-réputation des entreprises

H3 : Facebook est le réseau social le plus adapté au développement de l'e-réputation lorsqu'il s'agit de vêtements sportifs et de prêt à porter en Algérie.

H4 : Les jeunes internautes et les internautes actifs sont les plus influençables par la communication sur les réseaux sociaux.

H5 : Sur la base des publications et des repenses de l'entreprise, les internautes jugent sa e-réputation sur les réseaux sociaux.

Différentes raisons ont motivé notre choix pour l'élaboration de ce travail de recherche :

- Un thème nouveau, d'actualité et original.
- Manque de travaux de recherche concernant l'e-réputation et son développement via les réseaux sociaux (notamment en Algérie).
- Comprendre L'importance des nouvelles technologies pour l'entreprise algérienne dans la gestion de sa réputation.

Pour élaborer ce mémoire, la méthodologie de travail s'est axée sur une recherche bibliographique telle que les ouvrages et des sites internet, en ce qui concerne la partie théorique, et pour la partie pratique, une enquête en ligne a été réalisée, en interrogeant 150 personnes (internauts).

Notre travail est structuré en trois chapitres, les deux premiers chapitres sont d'ordre théorique, le troisième chapitre est dédié à notre étude de cas :

- Le premier chapitre : est consacré aux généralités sur les réseaux sociaux. Nous avons donc abordé en premier lieu les concepts de base : définitions, historique, classifications et quelques chiffres, en second lieu nous avons essayé d'éclaircir la relation entre l'entreprise et les réseaux sociaux, l'intérêt d'utilisation des réseaux sociaux par l'entreprise et comment les choisir.
- Le deuxième chapitre : est consacré à la gestion de l'e-réputation de l'entreprise. Nous avons donc d'abord souligné les généralités sur l'e-réputation pour mieux comprendre le concept. Par la suite, nous nous sommes concentrés sur les stratégies et les outils utilisés pour gérer l'e-réputation de l'entreprise.
- Troisième chapitre : dans ce chapitre nous avons présenté l'entreprise PMG, son organigramme, ses marques, ses magasins, sa stratégie sur les réseaux sociaux ... etc. par la suite nous avons expliqué la méthodologie de la recherche retenue et pour finir nous avons présenté l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus via notre enquête.

**Chapitre 1 : Généralités sur les réseaux
sociaux**

L'évolution de l'environnement technologique exige à l'entreprise de s'adapter à ces changements pour garantir sa pérennité et sa place dans le marché, en intégrant et en utilisant les nouvelles technologies d'information et de communication dans sa stratégie marketing. Aujourd'hui, les entreprises intègrent, de plus en plus, le digitale dans leurs stratégies marketing et ont recours aux réseaux sociaux pour améliorer leurs visibilitées et toucher les diverses cibles intéressées.

Pour mieux expliquer cette thématique nous avons subdivisé ce chapitre en deux sections, la première section est consacrée aux concepts de base sur les réseaux sociaux pour mieux comprendre cet événement. Alors que la seconde section est consacrée à la relation entre l'entreprise et les réseaux sociaux, afin de comprendre l'intérêt des réseaux sociaux pour l'entreprise et comment les utilisées.

Section 01 : les concepts de base des réseaux sociaux :

En l'espace de quelques années, Internet est devenu le lieu incontournable des communications de l'entreprise. Passant d'une vision statique de leur site web, les entreprises ont progressivement intégré les possibilités dynamiques offertes par le Web et ont mis en place des dispositifs d'échange avec leurs publics. L'arrivée à partir des années 2005-2008 du Web 2.0 a achevé la rupture avec la communication unidirectionnelle pour placer l'entreprise dans une posture conversationnelle adaptée à la diversité des multiples réseaux sociaux.¹

1. Le web 2.0 et l'avènement des réseaux sociaux :

1.1.Le web2.0 :

La notion de Web 2.0 marque une évolution du Web vers plus de simplicité et d'interactivité. L'expression a été médiatisée en 2004 par Dale Dougherty (O'Reilly Media) lors d'une conférence sur les avancées du Web. Elle marque un changement de paradigme et une évolution des modèles d'entreprise en ligne, soulignant ainsi une renaissance ou une mutation du Web.

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

Le Web 2.0 repose sur des technologies permettant de placer l'internaute au centre des **processus** de création et de partage de l'information à travers un lien social établi. Il recouvre au moins trois réalités :

- L'internaute devient contributeur à travers les blogs, les réseaux sociaux ou les wikis. Ce contenu généré par l'utilisateur se base sur la notion de crowdsourcing (Le contenu est fourni par l'utilisateur)
- Il y a une amélioration du confort de l'utilisateur grâce aux interfaces Web dites riches (richmedia).
- On assiste à l'intégration de services en ligne tiers au sein de nouvelles applications Web (par exemple un portail qui affiche des flux RSS ou un service de cartographie combiné avec des informations géo-localisées).

L'expression Web 2.0 marque le symbole d'un «nouveau» Web, collaboratif et participatif. Certains experts parlent du Web 3.0 comme du futur du Web. Un Web sémantique (ensemble de technologies visant à rendre le contenu des ressources du Web accessible et utilisable par les programmes et les logiciels), et/ou un Internet des objets (extension d'Internet à des choses et à des lieux dans le monde réel grâce à des étiquettes munies de QR codes (quick réponse code), de puces RFID... qui pourront être lus par des dispositifs mobiles sans fil et qui favoriseront le développement de la réalité augmentée).²

1.2. Les Médias sociaux et les Réseaux sociaux :

1.2.1. Les médias sociaux :

Le terme «média social» recouvre les sites et les fonctionnalités sociales du Web. Andreas Kaplan et Michael Haenlein (2011) définissent les médias sociaux comme «un groupe d'applications en ligne qui se fondent sur la philosophie et la technologie du Net et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs».

Les médias sociaux utilisent l'intelligence collective pour créer de la collaboration en ligne et, donc, de l'interaction entre les individus ou les groupes d'individus. Ces individus sont ainsi amenés à créer du contenu, à le hiérarchiser en vue de son partage avec d'autres individus et de sa bonne compréhension.

²BRESSOLLES GREGORY, « *L'e-marketing* », édition : Dunod, Paris, 2012, p12

Les médias sociaux rassemblent donc des sites, des applications Web ou mobiles ou des fonctionnalités qui incitent les individus à collaborer, à créer du contenu, à le modifier et à le faire évoluer. Toutes ces actions permettent le développement des interactions conversationnelles et sociales entre les internautes avec une réciprocité variant selon le type de contenu et de support³

1.2.2. Les Réseaux sociaux :

L'étymologie du mot "réseau" provient de "rete" en latin qui signifie "filet". Un réseau est composé par définition de liens interconnectés qui s'entrecroisent pour former un filet, un amas de nœuds reliés entre eux.⁴

Le concept de réseau social n'est pas nouveau. Introduit en 1954 par l'anthropologue anglais John A. Barnes lors d'une étude portant sur le fonctionnement des classes sociales, il s'est depuis largement développé. Le sociologue français Emmanuel Lazega définit un réseau social comme «un ensemble de relations spécifiques (par exemple : collaboration, soutien, conseil, contrôle ou encore influence) encre un ensemble fini d'acteurs". Selon lui il ne constitue bien davantage qu'un système de relations entre membres : «Il comprend aussi, par exemple, une culture ou un système de normes.» Les réseaux sociaux peuvent être associatifs, corporatifs, professionnels, politiques ou économiques. Ils interconnectent des individus et/ou des professionnels.⁵

Dans le cadre d'une approche marketing, le terme de réseaux sociaux désigne généralement l'ensemble des sites internet permettant de se constituer un réseau d'amis ou de connaissances professionnelles et fournissant à leurs membres des outils et interfaces d'interactions, de présentation et de communication.⁶

« Plateformes de réseaux sociaux : Ce sont des applications internet, généralement sous la forme de sites Web et d'applications mobiles, qui permettent à des individus d'interagir entre eux, d'échanger des messages et des documents (textes, photos, vidéos...), de participer à des communautés en ligne plus ou moins informelles et qui intègrent souvent la participation d'entreprises ou de marques. Exemples : Facebook, LinkedIn, Google+, YouTube, Dailymotion, Pinterest, etc... »

³JOUANNE ALEXANDRE, MURAT OLIVIER et HOSSLER MELANIE, « *Faire du marketing sur les réseaux sociaux* », édition Eyrolles, 2014, p12, p13

⁴<http://oseox.fr/ereputation/reseaux-sociaux.html> consulté le 01/03/2015 à 16H00

⁵BALAGUE (C), FAYON (D), « *Facebook, Twitter et les autres* », PEARSON, 2010, p15

⁶ <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Reseaux-sociaux> consulté le 01/03/2015 à 17H00

Les réseaux sociaux s'intègrent dans une évolution d'Internet qui en fait un média international, aux modes d'accès diversifiés, et de plus en plus utilisé par les internautes pour communiquer entre eux.⁷

Selon Danah Boyd et Nicole Ellison⁸, les sites de réseaux sociaux peuvent se définir comme étant des services Internet qui permettent à leurs utilisateurs :

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

Les réseaux sociaux virtuels n'ont pas vocation à remplacer les réseaux sociaux réels (de la vraie vie). Ils en sont le prolongement naturel et technologique. Internet est le réseau qui a démultiplié ces échanges, et permis à un plus grand nombre, à une autre échelle, d'échanger sur des centres d'intérêt communs, des interrogations, des préoccupations, des passions... Internet a donné une autre ampleur au réseau social, en lui ouvrant de nouvelles possibilités, celle des échanges planétaires et celle de l'immédiateté.⁹

1.2.3. La différence entre réseaux sociaux et médias sociaux :

De nombreux professionnels tentent depuis quelques années de différencier les notions de réseaux sociaux «Médias sociaux» sans pour autant s'accorder. On peut envisager les réseaux sociaux comme des sites reposant sur un lien social, et les médias sociaux comme l'ensemble des sites proposant une interaction sociale. Dans le premier cas, c'est l'individu qui est au centre des échanges, alors que pour le second, c'est l'ensemble des objets présents qui favorise l'interaction. Dans cette logique, les réseaux sociaux sont une partie des médias sociaux. Ils sont la plus pure représentation du terme «social», qui connote la relation entre différents individus et dont l'expression se centralise par un profil utilisateur. La figure N°1 explique la différence entre les médias sociaux et les réseaux sociaux ¹⁰

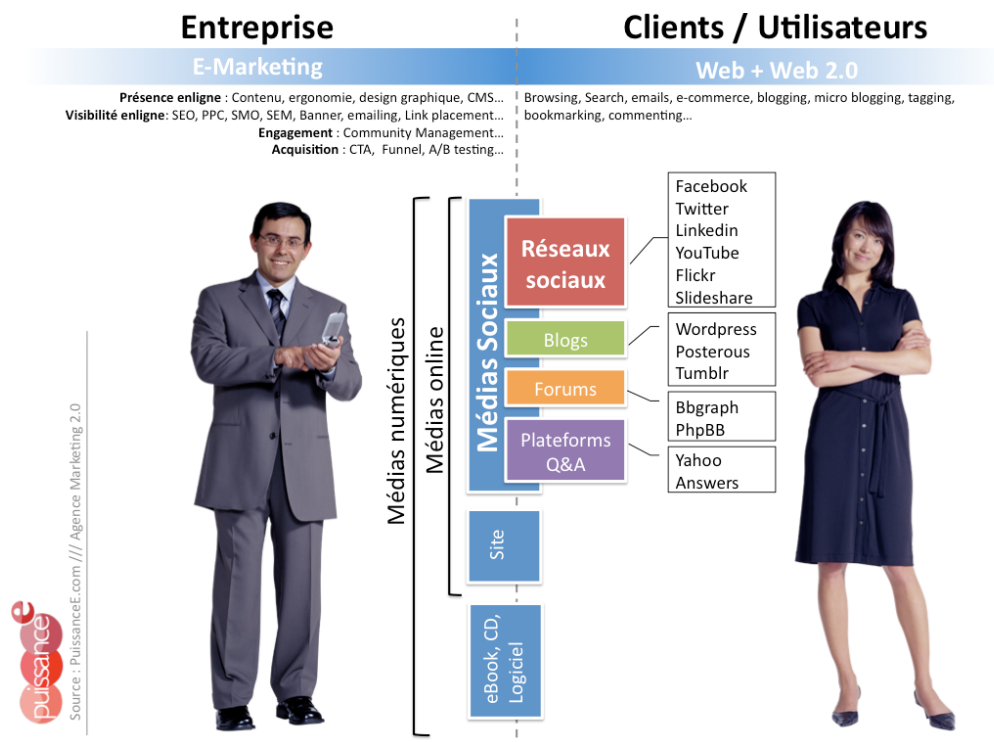
⁷LENDREVIE JACQUES et LEVY JULIEN, « *Mercator 2013* », Dunod, Paris, 2012, p622

⁸ <http://www.danah.org/papers/2013/SocialityThruSNS-preprint.pdf> consulté le 01/03/2015 à 16H15

⁹MONZIOLS MARIE et RAVIART OLIVIER, « *et si je me mettais aux réseaux sociaux* », édition : Eyrolles, 2014, p20

¹⁰ ANTOINE DUPIN, « *Communiquer sur les réseaux sociaux* », édition : FYP, 2011, p90

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



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

2. Historique des réseaux sociaux :

Facebook n'est pas le premier réseau social à être apparue, mais il y en a plein d'autres avant lui et ce depuis les années 80. Nous allons voir l'évolution des réseaux sociaux depuis 1988 jusqu'à 2014.

- **En 1988** : – AOL procède au lancement d'une plateforme 'sociale' aux profils associés par intérêts.¹¹
- **En 1991** : le World Wide Web fait ses premiers pas lorsque Tim Berners-Lee du CERN propose un nouveau mode de distribution de l'information.
- **En 1994** : un étudiant, Justin Hall lance son site Justin's Links from the Underground pour se connecter au monde extérieur. Hall a publié sur son blog pendant 11 ans et est reconnu comme le père fondateur des blogs personnels.

¹¹http://internetetlesreseauxsociaux.blogspot.com/2015_01_01_archive.html consulté le 01/10/2015 à 14H00

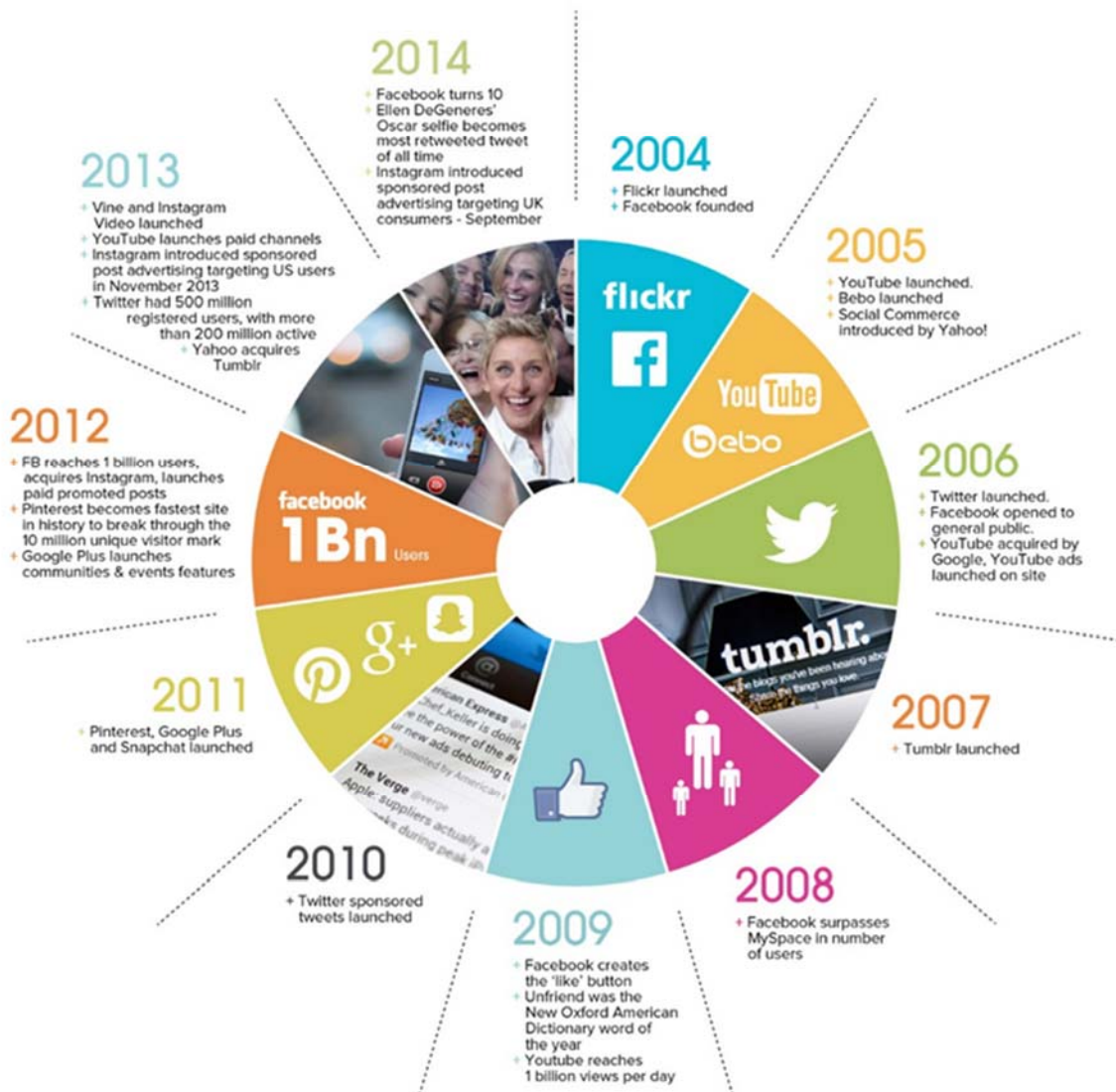
Chapitre 1 : généralités sur les réseaux sociaux .11

- **En 1995** : le réseau Class mates permettait aux américains de retrouver leurs anciens camarades d'école, l'ancêtre de Copains d'Avant en quelque sorte.
Le site utilise les technologies pour créer des relations humaines dans le monde réel et pas uniquement sur la toile.
- **En 1998** : Open Diary permet à ses utilisateurs de publier leurs journaux en ligne de manière **publique** ou privée sans avoir de connaissances HTML.
Pour la première fois, les utilisateurs peuvent aussi ajouter leurs commentaires.
- **En 2000** : Wikipedia fait son apparition et publie 20 000 articles dès la première année
Ce site a révolutionné notre accès à la connaissance et à l'information.
- **En 2001**: Meetup.com est un site de partage d'intérêts et de passion.
- **En 2002**: le réseau social Friendster est le premier site à atteindre un million d'utilisateurs!
- **En 2003** : ce sont trois grands sites qui font leur apparition et qui vont révolutionner notre façon d'utiliser le web, que ce soit dans la sphère privée et dans la sphère professionnelle : MySpace, WordPress et bien sûr LinkedIn. En un mois, MySpace réunit 1 million d'utilisateurs.

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

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

EVOLUTION OF SOCIAL 2004 - 2014

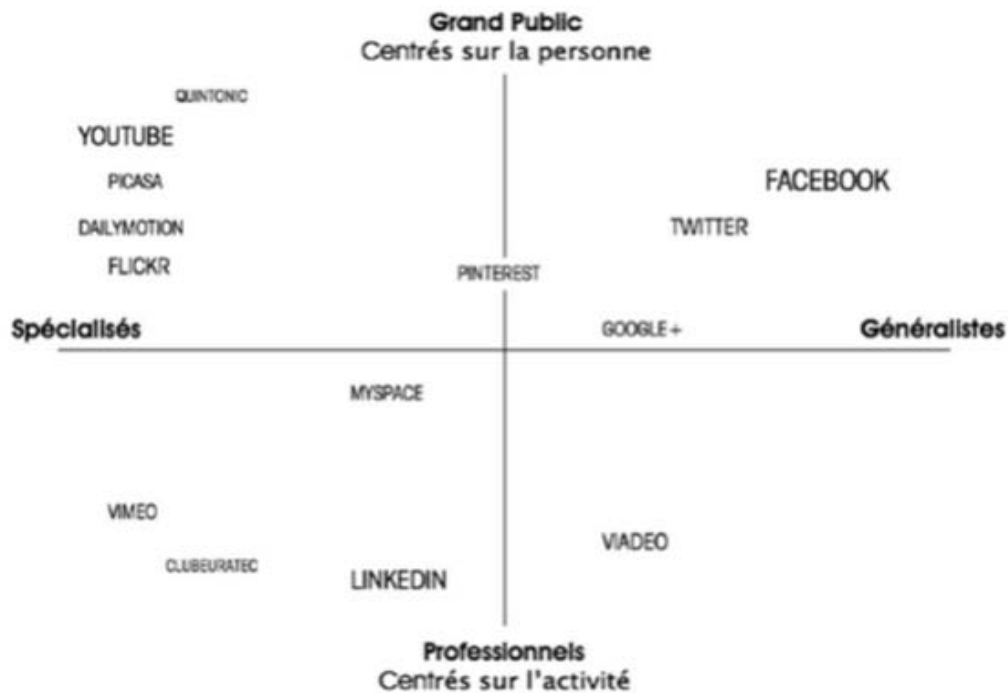


Source : <http://www.mediaimpressioninteractive.com/blog/social-media/evolution-social-media/>

Ces dix (10) dernières années les réseaux sociaux ont évolué d'une façon phénoménale, du lancement de Flickr en 2004 à l'arrivée de Vine en 2013, les plateformes sociales se sont multipliées et diversifiées. Les réseaux sociaux généralistes tels que Facebook, Twitter ou Google+ se sont fait petit à petit voler la vedette par les applications mobiles sociales. Vine, Instagram ou plus récemment SnapChat sont utilisées quotidiennement par des millions d'utilisateurs. Cette frénésie ne semble pas connaître de limite.

3. Classification des réseaux sociaux :

Figure N° 3 : Schématisation de la typologie des réseaux sociaux



Source : OUALIDI HABIB, « *Les outils de la communication digitale* », édition Eyrolles, 2013, p86

Ces dernières années le web a connu une forte augmentation de nombre des réseaux sociaux, se sont multipliés et diversifiés touchant à toutes les catégories sociaux et tous les domaines.

Une classification globale des RS les plus populaires dans le monde.

- Les réseaux sociaux grands publics : réseaux sociaux généralistes : Facebook Twitter Google+ ; réseaux sociaux spécialisés : Instagram, Pinterest, YouTube, Dailymotion.
- Les réseaux Professionnel : LinkedIn, Viadeo, Xing.

Il existe plusieurs classifications des réseaux sociaux nous allons citer quelque unes :

- Une classification selon les types des RS spécialisés ou bien généralistes :¹²
 - les réseaux sociaux spécialisés dans l'échange collectif.
 - les réseaux sociaux spécialisés centrés sur l'internaute (Viadeo ou encore LinkedIn).

¹²JOUANNE ALEXANDRE, MURAT OLIVIER et HOSSLER MELANIE, op.cit. p35

Chapitre 1 : généralités sur les réseaux sociaux .14

- les réseaux sociaux généralistes centrés sur la communauté (YouTube, Pinterest, Instagram, etc.).
 - les réseaux sociaux généralistes centrés sur les échanges individuels (Twitter, Facebook et Google +).
- Selon Pascal Faucompré, dans son article intitulé : « Ras le bol des réseaux sociaux ? »¹³:
- Les networkings : les plus utilisés dans les milieux professionnels. Ils permettent des échanges entre professionnels sur des plateformes en évolution perpétuelles.
 - Les bloglikes : ils ressemblent vaguement à des blogs. Ils sont souvent le refuge d'ados en mal de reconnaissance.
 - Les spécialisés : ils regroupent des communautés autour d'un thème bien précis
 - Le micro-blogging : chat public, summum du narcissisme, on y met tout ce qu'on y fait minute par minute, histoire de montrer aux autres qu'on est très actif.
 - Les fourres-tout : ce sont les inclassables qui se servent du collaboratif ou du participatif pour alimenter leur service. On peut y trouver, les sites de partage d'avis
 - Les open-sources : ou plutôt les plateformes qui vous permettront de créer votre propre réseau social
- Une autre classification en 7 catégories¹⁴:
- Les réseaux sociaux d'affaires et d'emplois
 - Les réseaux sociaux de jeunes, «bloglikes»
 - Les réseaux sociaux « privés » (sur invitation)
 - Les réseaux sociaux spécialisés : vidéo, images...
 - Les réseaux sociaux communautaires et thématiques, y compris les digg-likes
 - Les réseaux sociaux «identité numérique» Ziki et MyBlogLog
 - Les réseaux sociaux micro : micro-blogging, micro-vidéo

¹³<http://www.paperblog.fr/121811/ras-le-bol-des-reseaux-sociaux/>consulté le 02/10/2015 à 14H00

¹⁴<http://reseauxlapie.canalblog.com/archives/2012/04/01/24096259.html>consulté le 02/10/2015 à 16H00

4. Les réseaux sociaux en chiffres :

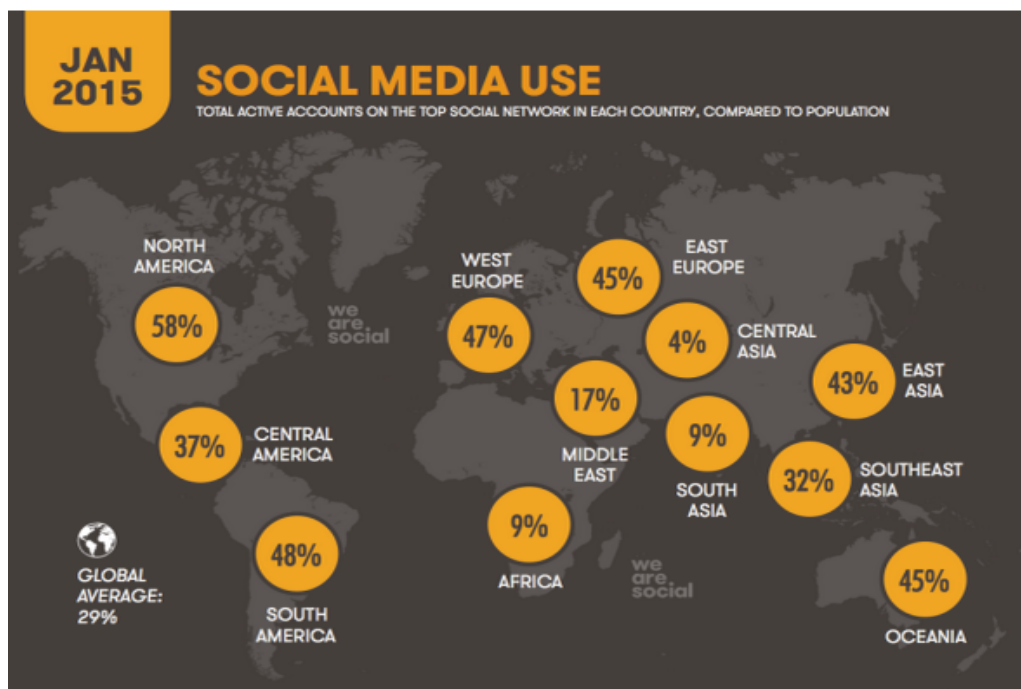
4.1. Les chiffres clés des réseaux sociaux :

D'après le site blogdumoderateur.com spécialisé dans les réseaux sociaux¹⁵

- Sur les 3,025 milliards d'internautes à travers le monde (42% de la population mondiale), dont 2,060 milliards sont actifs sur les réseaux sociaux, soit 68% des internautes et 28% de la population mondiale.
- 2 heures passées en moyenne par jour sur les réseaux sociaux pour les personnes inscrites,
- 1,680 milliards de personnes accèdent aux réseaux sociaux via leur Smartphone (23% de la population mondiale ; +22% depuis 2014)
- 70% des inscrits sur les réseaux sociaux les consultent quotidiennement

4.2. Utilisation des réseaux sociaux dans le monde :

Figure N° 4 : Utilisation des réseaux sociaux dans le monde janvier 2015



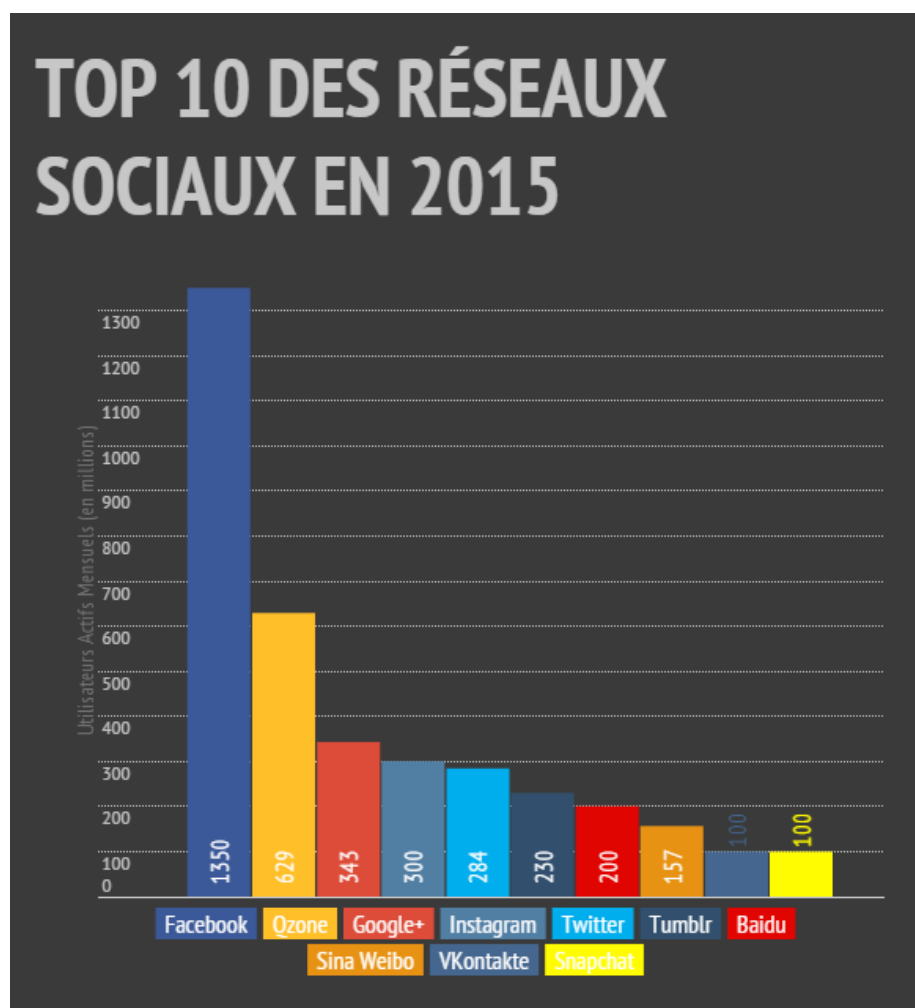
Source : <https://macaficionados.wordpress.com/2015/01/21/les-reseaux-sociaux-en-2015-tout-ce-quil-faut-savoir/>

¹⁵<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> consulté le 02/02/1015 à 15H00

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

4.3. Les réseaux sociaux les plus utilisés :

Figure N° 5 : Le top 10 des réseaux sociaux dans le monde – Janvier 2015



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

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

4.4. Les statistiques des réseaux sociaux les plus populaires :

Des statistiques concernant les réseaux sociaux les plus utilisées dans le monde.¹⁶

4.4.1. Facebook :

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

4.4.2. Twitter :

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

4.4.3. Google +:

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

4.4.4. LinkedIn:

- 332 millions d'inscrits
- 90 millions d'utilisateurs actifs mensuels
- 2 nouveaux membres rejoignent LinkedIn chaque seconde

¹⁶<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> consulté le 02/02/1015 à 15H00

- 79% des membres ont plus de 34 ans
- Age moyen des membres : 44 ans
- 1,5 millions de groupes

4.4.5. Instagram :

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

4.4.6. Quelques chiffres sur les réseaux sociaux en Algérie :

Selon l'étude Arab Social Media Report (juin 2014) menée par la Dubai School of Government¹⁷. L'Algérie compte 6,8 millions d'utilisateurs actifs sur Facebook (5eme population la plus présente dans le monde arabe), Un million de nouveaux utilisateurs algériens ont été enregistré entre janvier et mai 2014, soit une croissance de 17%. Le taux de pénétration de Facebook en Algérie est passé de 12,27% en mai 2013 à 18,1% en mai 2014. Par ailleurs, 76% des utilisateurs algériens de Facebook ont moins de 30 ans. Les femmes représentent seulement 32% de la population algérienne contre 68% d'hommes. Les utilisateurs algériens de Facebook publient 76% de leur contenu en langue française, 32% en arabe et seulement 11% en anglais. Conservant la présence des algériens sur Twitter est de 37 500 comptes actifs, soit un taux de pénétration de 0,1%, un pourcentage très faible surtout quand on le compare avec les voisins : 0,23% au Maroc et 0,34% en Tunisie.

Les chiffres démontrent l'utilisation grandissante des réseaux sociaux dans le monde et dans l'Algérie, à cet effet, ils ont bouleversé le web et l'utilisation d'internet dans tous les domaines ces dernières années. Notamment le monde du commerce et du marketing. Cela nous amène à se poser les questions suivantes : quelles sont les usages des réseaux sociaux ?,

¹⁷<http://www.mbrsg.ae/getattachment/e9ea2ac8-13dd-4cd7-9104-b8f1f405cab3/Citizen-Engagement-and-Public-Services-in-the-Arab.aspx> consulté le 25/11/2014 à 13H00

quel est l'intérêt de l'utilisation de réseaux sociaux pour l'entreprise ? Quel réseau social choisir ? Et comment le choisir ?

Section 02 : Les réseaux sociaux et l'entreprise

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

1. L'usage des réseaux sociaux :

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

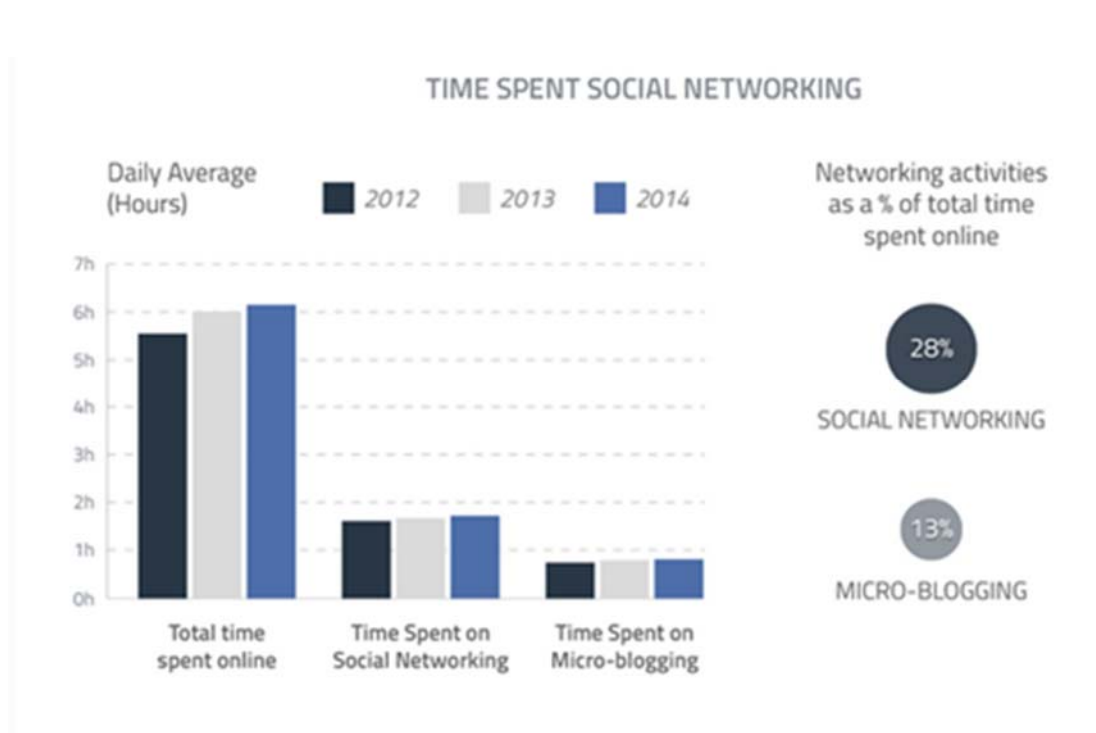
1.1.L'usage privé des réseaux sociaux :

Georges Lewi, mythologue et spécialiste des marques dans son ouvrage Les nouveaux Bovary (génération Z) : génération Facebook, l'illusion de vivre autrement, paru chez Pearson fin août 2012, passe en revue les générations actuelles : de la génération «silencieuse», née dans les années 1930, à la génération Bovary, née après 1990. Entre les deux, les baby-boomers, puis la génération X, née après 1960, et la Y, née vers 1975. Toutes se connectent aujourd'hui à Internet, avec plus ou moins d'assiduité et de dépendance. Si les jeunes sont plus habiles sur les réseaux sociaux, tous les âges y sont représentés et la présence des générations plus anciennes se renforce.¹⁸

¹⁸<http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/GENERATIONS-SOCIAL-MEDIA-LES-MARQUES-CHERCHENT-LEUR-VOIX-44876-1.htm> consulté le 02/03/2015 à 12H00

28% du temps passé en ligne l'est sur les réseaux sociaux selon une étude réalisée par GLOBALWEBINDEX. Depuis 2012, ce service a suivi et analysé le temps passé par les internautes sur différents réseaux sociaux. En 2014, il a recueilli les réponses de 170.000 utilisateurs à travers le monde sur leurs habitudes en ligne via l'ordinateur, le mobile et la tablette. Il ressort de cette étude que les internautes passent 6,15 heures en moyenne en ligne dans 1,72 heure sur les réseaux sociaux soit 28%. La figure N°6 résume l'étude depuis 2012 jusqu'à 2014¹⁹

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



Source : <http://www.globalwebindex.net/blog/daily-time-spent-on-social-networks-rises-to-1-72-hours>

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

¹⁹<http://www.globalwebindex.net/blog/daily-time-spent-on-social-networks-rises-to-1-72-hours> consulté le 02/03/2015 à 14H00

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

- Facebook : pour la sphère amicale et familiale
- Twitter : pour le suivi de l'actualité et des stars
- LinkedIn : pour l'entretien du réseau professionnel
- Google+ : un peu de tout

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

Avec l'avènement des médias sociaux nous sommes passés, dans un premier temps, de la loi des 80/20 à celle des 90/9/1 « participation inégale en ligne », soit 90% des internautes spectateurs « passifs », 9% qui réagissent et 1% auteurs de 90% de contenu. Et elle est déclinée encore plus sévèrement pour les blogs et les wikis :

- Pour les blogs, la loi est calibrée ainsi : 95-5-0,1
- Pour Wikipédia (qui est certes un wiki un peu particulier), le calibrage de la loi tombe à : 99,8-0,2-0,003²⁰

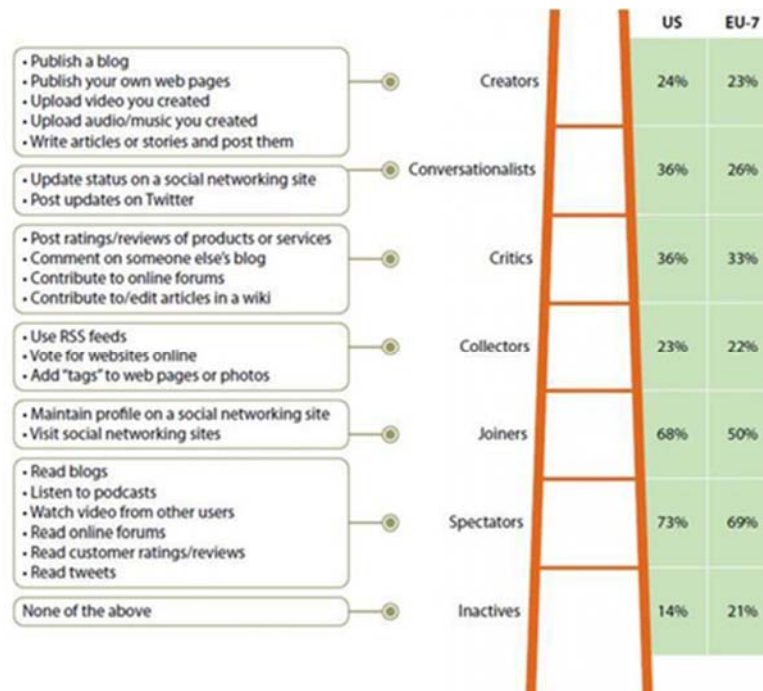
Les réseaux sociaux ont partiellement remis en cause cette règle car il convient de différencier les 90 et les 9% plus fortement puisque nous constatons des comportements différents.

Le rapport Forester « A global update of Social Technographics »²¹ s'appuie sur la participation de plus de 275.000 personnes en Asie Pacifique, Europe et Amérique du Nord pour dresser un état des lieux de l'adoption des technologies du web social depuis 2007. Jacqueline Anderson et Josh Bernoff, les auteurs de ce rapport, ont ainsi mis au point une échelle de participation aux médias sociaux figure N°7, qui mesure le niveau d'engagement des internautes sur ces nouveaux espaces :

²⁰ http://travailcollaboratif.typepad.com/methode_main/2008/02/la-loi-du-90-9.html consulté le 02/03/2015 à 15H00

²¹ http://blogs.forrester.com/interactive_marketing/2010/01/a-new-rung-on-the-social-technographics-ladder.html consulté le 03/03/2015

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



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

➤ **Les types d'internautes sont :**

- ❖ Les « créateurs » : ils produisent du contenu (articles, blogs, vidéos, photos ou musiques, sites personnels) ;
- ❖ Les « conversationnistes » : ils mettent leur statut à jour sur les réseaux sociaux où ils sont inscrits ou utilisent Twitter ;
- ❖ Les « critiques » : ils testent des produits via des sites dédiés, publient des avis sur les sites de e-commerce, commentent les billets des blogs, contribuent dans des forums, ou participent à l'enrichissement de wikis ;
- ❖ Les « collectionneurs » : ils ont des flux RSS, participent à des votes en ligne, ou ajoutent des « tags » sur des pages web ou des photos ;
- ❖ Les « joiners » : ils ont un compte ouvert sur un réseau social, visitent des réseaux sociaux, sans participer ;
- ❖ Les « spectateurs » : ils lisent des blogs, forums ou avis de consommateurs, écoutent des Podcasts, ou regardent des vidéos conçues par d'autres ;
- ❖ Les inactifs : ne font rien de tout ça.

1.2. Usage professionnel des réseaux sociaux :

Dans une étude internationale de Regus portant sur plus de 17 000 responsables d'entreprises dans 80 pays différents, les entreprises recourent de plus en plus aux médias sociaux pour structurer leur compétitivité : partage d'information, veille concurrentielle, recrutement, contacts commerciaux²²...

Comme on le constate, les réseaux sociaux sont entrés par la grande porte dans les entreprises. Ici comme ailleurs, plus des 3/4 quarts d'entre elles déclarent que les stratégies marketing qui n'intègrent pas les médias sociaux sont vouées à l'échec. Mais ces nouveaux médias ne remplacent pas les médias traditionnels et les supports numériques habituels. Ils viennent enrichir ces moyens de communication.

Aujourd'hui, le social média ne s'invite pas encore à la table d'honneur des stratégies de communication. Moins de 10 % des budgets marketing y sont consacrés, avec toutefois pour 35 % d'entre elles un budget de 20 % du global des investissements en communication.

Les différences d'usage du social média sont en fonction de la taille des entreprises. Les petites entreprises utilisent les réseaux sociaux plus que la moyenne. Exemple en France, 40 % des petites entreprises contre plus de 20 % de grandes entreprises, ont trouvé de nouveaux clients par le biais des réseaux sociaux. Toujours selon Regus, les petites entreprises françaises sont plus de 60 % à utiliser les réseaux sociaux pour accéder à une information qualifiée. Malgré cela, le pourcentage de collaborateurs ayant trouvé leur emploi en utilisant les réseaux sociaux reste légèrement supérieur dans les grandes entreprises que dans les petites entreprises.

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

Comme tout support de communication, il existe des forces et des faiblesses, des opportunités et des menaces qu'il faut bien mesurer avant de se lancer. Mais une fois ce bilan fait, n'importe quelle entreprise se rendra compte qu'elle a plus à perdre à ne pas être présente là où son audience se trouve, d'autant plus que la majorité de ces supports sont gratuits. Analyse des principaux enjeux liés aux réseaux sociaux ²³:

²²ADAMY GIL, « *Le web social et la e-réputation* », édition : Gualino, 2012, p36-37

²³JOUANNE ALEXANDRE, MURAT OLIVIER et HOSSLER MELANIE, op.cit. , p33

2.1.Les forces :

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

2.2.Les faiblesses :

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

2.3.Les opportunités :

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

2.4.Les menaces :

- De nouveaux entrants dans le monde des réseaux sociaux en permanence.
- Des communautés segmentées.
- Un investissement dans des supports non propriétaires.
- Les avis des internautes ne sont pas forcément positifs.
- Les abus de certaines entreprises (surmédiatisation, spam, etc.).

- L'«effet de mode».
- La nécessité d'entretenir sa présence une fois la marque installée sur un réseau.
- La non-adéquation avec ses cibles

Il est important d'avoir intégré ces différents éléments avant de commencer pour bien mesurer les risques de positionner l'entreprise sur ces types de supports.

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

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

3.1.Intérêt de Facebook pour l'entreprise :

C'est le leader des réseaux sociaux. Facebook regroupe une cible large, impliquée, et de nombreux outils marketing qui permet aux marques de gagner en visibilité et de réaliser des campagnes publicitaires efficaces. La croissance rapide du nombre d'utilisateurs de Facebook depuis 2004 les a rapidement conduits à créer des espaces de discussion ; puis c'est au tour des entreprises de créer des comptes pour leurs marques. Au début, Facebook ne faisait pas la distinction entre un utilisateur privé et une entreprise, mais rapidement des espaces spécifiques ont été créés pour les marques, nommés «page Facebook» qui se distinguent par de petites nuances des «profils Facebook».²⁴

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

3.2.Intérêt de Twitter pour l'entreprise :

La plateforme de microblogging est extrêmement prisée, elle permet de publier et partager des contenus de 140 caractères maximum à sa communauté. Twitter permet de relayer des faits d'actualité, mais aussi d'interagir avec sa communauté en répondant aux tweets. Twitter permet à toute entreprise de créer un compte avec le nom de l'entreprise et un

²⁴JOUANNE ALEXANDRE, MURAT OLIVIER et HOSSLER MELANIE, op.cit., p18

@pseudo. Le contenu se construit au fur et à mesure des tweets et des réponses aux tweets des abonnés.²⁵

3.3.Intérêt de Google+ pour l'entreprise :

Le «nouveau» réseau social du géant Google est plutôt réussi et séduit de plus en plus d'utilisateurs. À mi-chemin entre Facebook et Twitter, il permet de publier tout type de contenu, en reprenant le concept des hashtag s et des abonnés de Twitter. À la différence des deux premiers réseaux sociaux, le carnet d'adresses des utilisateurs et des marques fonctionne en «cercle». Chaque personne ajoutée doit être mise dans un cercle dont le nom peut être personnalisé (amis, blogueurs, prospects, etc.). Créer une page sur le réseau semble très intéressant pour une entreprise qui veut diffuser son contenu et aller chercher des followers.²⁶

3.4.Intérêt de LinkedIn pour l'entreprise :

Il s'agit du réseau professionnel par excellence. Ici, on ne va pas communiquer sur des produits mais sur les thématiques de recrutement, de mise en avant de l'organisation. On s'adresse à ses employés actuels, mais aussi aux potentiels candidats. LinkedIn permet de positionner son entreprise grâce à une page spécifique (similaire au concept d'une page Facebook), pour publier des informations relatives à son fonctionnement, ses offres de recrutement et propose également une solution qui permet de rechercher de nouveaux talents.²⁷

3.5.Intérêt d'Instagram pour l'entreprise :

C'est un réseau social mobile dédié à la photographie et par extension à de petites vidéos depuis fin 2013 (nouvelles fonctionnalités). Le réseau permet aux utilisateurs de diffuser des photographies et des créations artistiques à une communauté mobile. Grâce à un système de filtre pour photographies, les utilisateurs peuvent proposer des photographies redimensionnées, ajouter des cadres, travailler les couleurs, etc. Il est possible de s'abonner, via un fil d'actualité, à d'autres utilisateurs pour consulter leurs dernières photographies. Il est également possible de mettre des hashtag s sur les photos et de faire des recherches par mots-clés. Enfin, chaque utilisateur peut «aimer» une photo grâce à un petit cœur et/ou la commenter. Instagram propose aux entreprises de créer un compte mais il n'existe pas de différence entre un compte particulier et un compte entreprise.²⁸

²⁵Ibid., p22

²⁶JOUANNE ALEXANDRE, MURAT OLIVIER et HOSSLER MELANIE, op.cit., p25

²⁷Ibid., p27

²⁸Ibid., p30

3.6. Intérêt de Pinterest pour l'entreprise :

Il s'agit d'une plateforme sociale qui permet d'«épingle» et de rassembler des coups de cœur trouvés sur le Web, sous la forme de tableaux virtuels ou boards, classés selon des thématiques, des centres d'intérêt. Cela permet d'exposer ses produits, des images relatives à son secteur d'activité, des liens vers des contenus intéressants.

Pinterest propose de créer un compte entreprise (pinterest.com/business), qui ressemble beaucoup à un compte particulier ; vous pouvez y publier du contenu classé dans des boards thématiques. Sur chaque image, il est nécessaire d'ajouter une description qui peut contenir des hashtag s mais est limitée en nombre de caractères. Chaque image conserve un lien vers le site Internet depuis lequel elle a été épinglée et il est possible d'ajouter un prix sur l'image.²⁹

3.7. Intérêt de YouTube pour l'entreprise :

La plateforme vidéo incontournable du Web fait partie de l'univers Google tout en étant indépendante et en mettant à disposition des outils performants pour diffuser des vidéos sur le réseau et partout sur le Web, ainsi que des solutions publicitaires.³⁰

- YouTube est idéal pour les PME.
- Se faire connaître rapidement.
- Créer un buzz : le partage et la reprise des vidéos sur des blogs est très simple.
- Communiquer et démontrer son expertise.
- Optimiser son référencement. Les vidéos YouTube sont mieux référencées que celles des autres plateformes.
-

4. Le choix des réseaux sociaux :

La première question qui se pose lorsque l'on souhaite s'engager sur les réseaux sociaux est : lequel choisir ? S'il est conseillé d'être présent sur un grand nombre d'entre eux, il n'est pas toujours possible de le faire pour des questions de ressources. Il faut donc bien cibler ses actions, en fonction des objectifs que l'on s'est fixés.³¹

²⁹JOUANNE ALEXANDRE, MURAT OLIVIER et HOSSLER MELANIE, op.cit., p30

³⁰ Ibid., p31

³¹SCHEID FRANÇOIS, CASTAGNE ENORA et DAIX, MATHIEU, « *Les fiches outils des réseaux sociaux* », édition : Eyrolles, 2014, p22

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

Une entreprise doit définir toute action en fonction des objectifs. Et les objectifs pertinents sur les réseaux sociaux peuvent être nombreux. Nous les regroupons en trois chapitres ³²:

- Politique de communication
 - Notoriété : utiliser les réseaux sociaux pour mieux se faire connaître.
 - Réputation comme employeur : l'entreprise veut attirer les talents.
 - Réputation comme entreprise : entreprise responsable, compétente, performante, fiable...
 - Réputation comme expert : l'entreprise se positionne comme une source d'expertise dans un domaine d'activité.
 - Amplification de la communication de la marque réalisée dans les autres médias (télé, presse...)
 - Communication de la marque : faire connaître, faire apprécier et partager l'identité et l'offre de la marque
 - Générer du trafic vers un site ou une page de marque.
- Politique de commercialisation :
 - Communication des offres : faire connaître et apprécier les produits offerts par l'entreprise
 - Promotion et essais : inciter à l'essai de nouveaux produits, au téléchargement d'applications.
 - Génération de leads pour favoriser la vente.
 - Vente : développer les ventes online ou offline.
- Politique de service et de relation :
 - Amélioration de la connaissance des clients : mieux comprendre et mieux écouter les clients.
 - Développement des services clients : délivrer des conseils et des services aux clients.
 - Relationnel et fidélisation : accroître la part de clients et leur fidélité dans le temps.

³²LENDREVIE JACQUES et LEVY, JULIEN, « *Mercator* », 11^{ème} édition, édition : Dunod, 2014, p587

4.2. Choisir ses réseaux sociaux :

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

Aussi, le choix des réseaux sociaux dépend de la cible, si la cible est en BtoB, il est préféré de s'orienter vers les réseaux sociaux professionnels (LinkedIn ou Viadeo) ou bien Facebook (double usage du réseau social). Si la cible est principalement BtoC, les réseaux sociaux généralistes tels que Facebook, Twitter et, en dernier lieu, Google + qui réunit moins d'utilisateurs, sont suggérés. Ces derniers peuvent être complétés par les réseaux sociaux centrés sur le multimédia.³³

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

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

	Communication client	Exposition de la marque	Trafic vers le site web	Référencement naturel (SEO)
Facebook	++ Facilité d'interaction avec ses fans. Usage de liens sponsorisés pour toucher les non-fans.	++	++	+
Twitter	++ Suivi des tweets et interaction en temps réel.	++	++	+

³³JOUANNE ALEXANDRE, MURAT OLIVIER et HOSSLER MELANIE, op.cit., p35

Google+	++ Audience encore limitée, mais bonnes possibilités d'interaction client.	+	+	++
YouTube	++ La vidéo est un moyen puissant d'engagement de sa cible.	++	+	++
Pinterest	/	++ Excellente exposition pour le luxe, la mode, voire l'agroalimentaire.	++	+
LinkedIn	+	++ Excellente exposition auprès des professionnels (individus et communautés).	/	+
Instagram	/	++ Très bon outil pour montrer des images de produits et toucher une cible jeune.	/	/
Légende : ++ : très bon ; + : bon ; / : non pertinent				

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

Une fois les objectifs déterminés, l'entreprise doit :

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

L'apparition du web 2.0 et les réseaux sociaux ont changé le quotidien des internautes, où s'est vu naître une nouvelle génération appelé « génération Z », cette génération hyper-connectée a poussé les marques et les entreprises vers le monde des réseaux sociaux, dans ce chapitre nous avons fait connaissance avec les concepts des réseaux sociaux et ces caractéristiques, et leur utilisation dans le monde et dans l'Algérie.

Afin de mieux comprendre l'intérêt des réseaux sociaux pour l'entreprise nous avons fait une analyse SWOT de ces derniers, puis l'intérêt de chaque réseau social pour l'entreprise (nous avons choisir les réseaux sociaux les plus populaires). A la fin, les objectifs de l'entreprise déterminent les choix des réseaux sociaux où elle sera présente.

Chapitre 2 : Gestion de l'e-réputation de l'entreprise

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

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

Le développement du numérique a fait de la e-réputation un enjeu permanent, global et stratégique pour couvrir les entreprises et tous les entrepreneurs, depuis l'artisan jusqu'à la firme multinationale. Au sein même des entreprises, elle concerne désormais tous les services, qui doivent se saisir des problématiques qu'elle soulève et des opportunités qu'elle offre.³⁴

Dans ce chapitre nous allons aborder la gestion de l'e-réputation de l'entreprise. Tout d'abord, les concepts clés de l'e-réputation : réputation, e-réputation, l'identité numérique, image de marque, les espaces de l'e-réputation et ses enjeux. Ensuite les stratégies et outils de l'e-réputation.

Section 1 : les Concepts clés de l'e-réputation

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

1. Le concept de l'e-réputation :

1.1.Définition la réputation :

Nathalie de Marcellis-Warin et Serban Teodoresco définirent la réputation de l'entreprise dans le rapport de Bougogne : « La réputation de l'entreprise est un actif incorporel bâti avec le temps qui représente la valeur et la confiance accordées à l'organisation par les parties prenantes. C'est un élément clé qui favorise l'atteinte d'objectifs stratégiques, dont la création de valeur, la croissance profitable et l'avantage concurrentiel durable. Chaque entreprise a une réputation unique qui ne peut être copié. Celle-ci peut protéger l'organisation dans les périodes économiques difficiles et dans l'éventualité d'une crise. »³⁵

³⁴LOÏC BODIN, « *entreprise, gérez votre e-réputation* », édition : Pearson, 2014, p01

³⁵NATHALIE DE MARCELLIS-WARIN et SERBAN TEODORESCO, rapport Bougogne, « *La réputation de votre entreprise : est-ce que votre actif le plus stratégique est en danger ?* », édition : Cirano, 2012, p07

La réputation peut donc se définir comme les actions³⁶, performances et comportements de l'entreprise depuis sa création, perçus par les parties prenantes, notamment en fonction de leurs attentes, leurs croyances et leurs valeurs, qui leur permettent d'émettre un jugement qui façonne le prestige, la réputation de l'entreprise. Cette réputation est un élément essentiel de la construction du succès d'une entreprise et un élément certain de valeur intangible. Elle permet d'obtenir une recommandation positive qui va impacter directement les activités de l'entreprise, son développement, et parfois même sa stratégie.

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

L'e-Réputation est une partie de la réputation qui est dérivée des contacts électroniques. Elle prend différents noms selon les auteurs (identité numérique, cyber-réputation, Web-réputation, réputation numérique, réputation Internet...) mais représente la même réalité. L'e-Réputation est la réputation à partir d'internet : «ce que l'on dit sur votre entreprise, votre marque, vos salariés, sur vous-même, via les différents médias du Net»³⁷

1.3. Définition de l'e-réputation :

Il n'existe aucune définition officielle pour l'e-réputation car le concept est récent et flou. Les responsables du blog Cadd-e-Réputation ont interviewé des acteurs du monde du Web 2.0 afin de connaître leurs visions. En fonction de la sensibilité de son auteur, chaque définition apporte un éclairage sur le concept³⁸. Nous allons citer quelques définitions les plus pertinentes :

Christophe Deschamps d'Outils Froids : «l'e-Réputation d'une organisation est composée des données explicites et implicites, diffusées sur le Web à la fois par l'organisation elle-même, ses employés, ses clients, ses concurrents ainsi que par des personnes relais qui ne sont ni les uns, ni les autres (bloggers, twitterers...). Une veille d'opinion/image spécifique est nécessaire pour suivre ce que disent ces acteurs et y répondre si nécessaire»

Ange Pozzo di Borgo du blog du Concepteur Rédacteur : «l'e-Réputation consiste plus à être visible qu'à faire simplement acte de présence. Sortir du lot des internautes par la publication de contenus à forte valeur ajoutée, apparaître dans ou émerger des discussions sur des thématiques précises tout en maîtrisant son image de façon durable. La veille d'opinion

³⁶DIGOUT JACQUES, DECAUDIN JEAN-MARC et FUEYO CELINE, « *e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants* », édition : Vuibert, 2013, p105

³⁷<http://www.digimind.fr/actu/presse/400-le-reputation-un-parametre-a-ne-pas-negligier.htm>, consulté le 15/05/2015 à 20H00.

³⁸Ibid., p115

est une seconde approche indispensable pour écouter le flux des bruits et publications, intervenir sur les carrefours clés des médias digitaux de façon réactive et adaptée».

Éric Delcroix d'ED Productions : « L'e-Réputation est l'image de marque favorable ou défavorable d'une entité (personne, entreprise, association, etc.) sur Internet : du courrier électronique au Web (sites, forum, blogs jusqu'aux réseaux sociaux). Pour gérer l'e-Réputation, différentes disciplines sont concernées : la veille, la rédaction ou l'écriture Web, une connaissance marketing est un plus. En entreprise, ce travail fait partie des attributions du community manager ».

2. Les concepts voisins :

2.1. Identité numérique de l'entreprise :

La notion d'identité numérique peut se définir comme « l'ensemble des contributions et des traces qu'une entreprise (ou une personne) laisse en ligne, volontairement ou non » (J.-P. Benghozi, A. Bergadaam, E. Burkhart, 2011). Cette sorte de carte d'identité virtuelle se forme à partir de deux grands types de données : des données formelles provenant d'organismes officiels : sites institutionnels (administrations, entreprises...), des données informelles à l'origine de contributions volontaires : publication sur les blogs, les réseaux sociaux, les forums...³⁹L'identité numérique est finalement assez comparable à l'identité traditionnelle dans son aspect multidimensionnel. Simplement, en raison de sa nature digitale, elle est caractérisée par deux groupes d'informations distincts mais complémentaires (H. Buschini, 2009) :

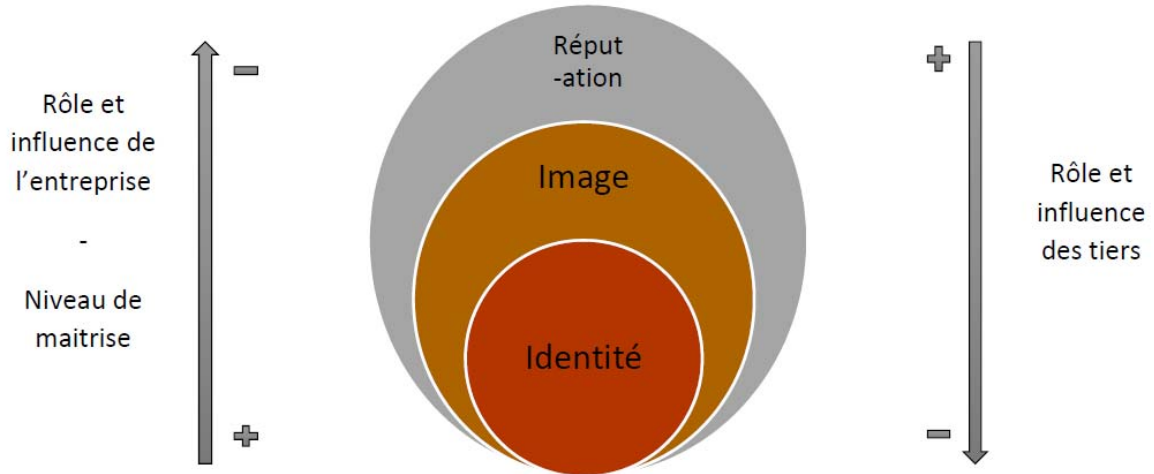
- les informations ou données incontestables et uniques : coordonnées physiques, adresse IP, certificats numériques, comptes bancaires, numéro de téléphone, etc., qui sont généralement attribuées par une autorité tierce (état civil, fournisseur d'accès Internet, opérateur de télécommunications, banque...);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

³⁹BREILLAT JACQUES, « *Dictionnaire de l'E-réputation* », édition : EMS Editions, 2015, p160

2.2. Image de marque :

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

Figure N° 8 : image, identité, réputation



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

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

La réputation d'une organisation peut donc être associée à son « image perçue » et l'E-réputation à l'image que les internautes se font d'une organisation.⁴⁰

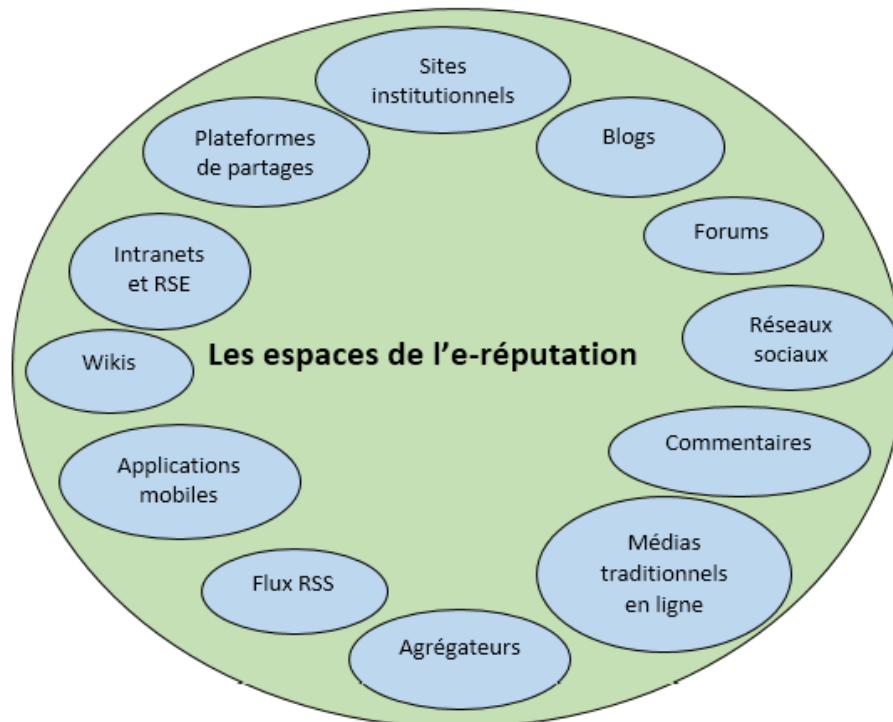
3. Les espaces de l'e-réputation :

L'espace d'e-réputation est une galaxie de lieux aux frontières floues et mouvantes. Ces lieux viennent en complément des espaces traditionnels de la réputation (essentiellement les espaces de discussion physiques et les médias) mais ne s'y substituent pas. Parfois, ils comblent un vide ou bien créent un espace de réputation là où il n'y avait encore rien ou pas grand-chose⁴¹.

⁴⁰ BREILLAT JACQUES, op.cit. p162

⁴¹ LOIC BODIN, op.cit., p49

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



Source : LOÏC BODIN, « *entreprise, gérez votre e-réputation* », édition : Pearson, 2014, p51

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

3.1.Owned/Paid/Earned médias :

En communication digitale, il est de coutume de distinguer trois grands types de médias, que l'on pourrait, en extrapolant généraliser à l'ensemble des espaces d'e-réputation⁴². Il s'agit des :

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

⁴²LENDREVIE JACQUES et LEVY, JULIEN, op.cit., 11ème édition, p621

3.2. Les sites institutionnels :

Les sites institutionnels d'une entreprise regroupent à la fois les sites de l'entreprise elle-même (souvent appelé site vitrine), ainsi que ceux de ses marques, produits et campagnes de communication. Ils ont une importance capitale dans l'e-réputation des entreprises. D'après l'institut Nielsen en 2013, 69 % des consommateurs faisaient confiance aux sites internet des marques et entreprises. Il s'agit de la forme de publicité la plus crédible après les recommandations des informations des proches. Lorsque les consommateurs recherchent des informations sur une entreprise ou sur une marque, ils vont spontanément aller rechercher le site internet officiel pour y trouver les informations qu'ils recherchent et se faire une idée de ce qu'ils s'appêtent à acheter.

3.3. Les blogs et forums :

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

3.4. Les réseaux sociaux :

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

- La virallité des contenus qui s'y propagent les rend stratégiques dans la diffusion d'informations.
- l'aspect social crédibilise les informations et avis qui y sont postés (une recommandation écrite par un ami sur Facebook est plus décisive dans la décision d'achat qu'une publicité à la radio).
- les traces numériques permettent de tracer la propagation des informations sur les réseaux et d'établir ainsi des canaux de diffusion.

- les traces numériques permettent de tracer la propagation des informations sur les réseaux et d'établir ainsi des canaux de diffusion.
- des communautés peuvent très facilement se structurer auprès de centres d'intérêt ou de croyances communes.

3.5. Les commentaires :

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

3.6. Les applications mobiles :

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

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

4. Les enjeux de l'e-réputation :

Deux enjeux primordiaux dans l'e-réputation : l'identification du contenu positif à relayer et le contenu négatif à encadrer et l'anticipation des crises.⁴³

4.1. Identifier le contenu positif à relayer et le contenu négatif à encadrer :

La particularité des réseaux sociaux est que chaque internaute dispose d'un pouvoir d'expression, et donc d'un potentiel de rivalité, chaque internaute est un porte-parole en puissance de la marque auprès de son entourage. Parmi les discussions des influenceurs concernant les marques, les entreprises, les produits ou les services se glissent également de nombreux avis de consommateurs classiques. Il est important d'afficher une attention

⁴³JOUANNE ALEXANDRE, MURAT OLIVIER et HOSSLER MELANIE, op.cit., P 42

maximale à ces consommateurs, afin d'encourager les retours positifs et de répondre correctement aux retours négatifs.

Le contenu positif autour d'une marque est un réel atout : il s'agit de le valoriser en mettant en avant l'avis des internautes pour qu'ils se sentent valorisés et puissent continuer à communiquer de façon positive autour de la marque ; ils en deviennent des ambassadeurs. Grâce à une veille efficace sur les réseaux sociaux, il est également possible d'identifier rapidement le contenu négatif et d'y apporter une réponse. Le contenu négatif peut être :

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

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

4.2. Anticiper les crises :

Une crise peut provenir d'une opération de communication mal construite, mal ciblée, ou bien elle peut être générée par une source externe, sans aucun contrôle de l'organisation concernée, comme un avis client ou bien un article paru dans la presse. Une crise peut commencer à cause d'une personne ou d'un groupe de personnes qui désire attaquer, d'une manière plus ou moins agressive, une organisation. Dans tous les cas, ce sont les réactions négatives et offensives qui proviennent de l'extérieur.

Il est important de constamment garder à l'esprit qu'être présent sur les réseaux sociaux, c'est aussi s'exposer aux critiques et à ce type de buzz négatif. D'ailleurs, même sans être présents sur ces réseaux, des espaces spécifiques peuvent rapidement être créés par les internautes. Avant de corriger une crise, il faut savoir la prévenir, l'anticiper et surtout pouvoir détecter un Bad buzz à sa naissance et non pas à sa maturité, quand il est déjà trop tard.

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

Section 2 : stratégie et outils d'e-réputation :

Afin de mieux saisir et comprendre ce qui se dit sur internet, d'apprendre à générer des contenus appropriés, à faire générer par autrui et utiliser tout ce savoir pour le transformer en actions concrètes dans l'entreprise, il est nécessaire d'établir des bonnes stratégies et définir les bons outils.

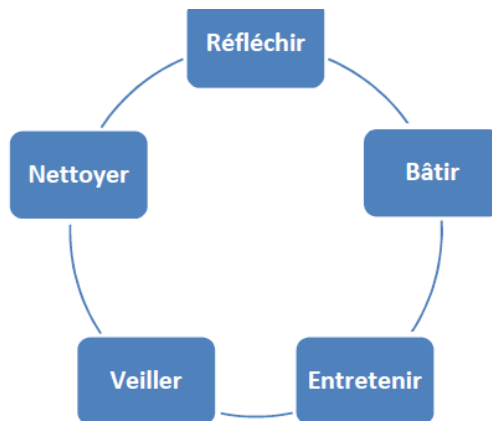
1. Le cycle de l'e-réputation

Le cycle de l'E-réputation passe par cinq étapes ⁴⁴:

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

⁴⁴YOUR...La Junior-Entreprise de l'ISC Paris : *Maîtrisez votre image de marque 2.0 – E-réputation et réseaux sociaux*, livre blanc, France, P : 14-15

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



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

2. Les parties prenantes et les influenceurs :

Une des parties essentielles dans la gestion de la réputation ou bien de l'e-réputation et qui influent directement indirectement sont les parties prenantes et les influenceurs.

2.1. Les parties prenantes de l'e-réputation :

Une identité numérique, c'est un patchwork. Pour la construire, il faut donc composer avec plusieurs acteurs et espaces différents. Difficulté supplémentaire : on ne maîtrise pas toutes les composantes. Un peu comme si la couturière qui fabrique sa couverture en patchwork se voyait imposer quelques pièces de couleurs et de matières au milieu de l'ouvrage. Et, au final, il faut que tout cela ait un sens. C'est souvent la nature même de l'organisation qui induit les éléments qui composent son image numérique avec des différences suivant la forme et l'activité.⁴⁵

2.1.1. Les collaborateurs :

La diffusion de l'image de l'entreprise passe de plus en plus par les hommes qui la composent. On retient trois niveaux de présence : Si cette présence n'est pas maîtrisée, le groupe de collaborateurs risque de parasiter le travail fait par l'organisation pour être visible et efficace sur le réseau. Il faut donc briefier les équipes, leur apprendre à répondre et surtout à limiter le champ d'intervention. Un collaborateur doit répondre aux interrogations auxquelles il peut répondre. En revanche, il peut être formé à «remonter» l'information à la bonne

⁴⁵ROSOOR BENJAMIN, « *Agir sur l'e-réputation de l'entreprise* », édition : Eyrolles, 2012, p49

personne. C'est une organisation très favorable puisqu'elle permet de démultiplier la force d'intervention sur le Web.⁴⁶

2.1.2. La presse :

Les journalistes se sont passionnés pour Twitter au moment des audiences de Dominique Strauss-Kahn à New York en mai 2011. Selon les rédactions, on les pousse, on les incite à Twitter, c'est un moyen de promotion du support. Ou bien on les laisse faire avec bienveillance ou parfois indifférence. La plupart utilisent un pseudo personnel qui n'associe pas le nom du média principal pour lequel ils travaillent. Souvent ils y voient une bonne source d'information, notamment les journalistes politiques. Mais la nature même du média qui permet de diffuser très rapidement une information pose aussi un problème aux reporters qui risquent de favoriser le réseau au détriment de leur support : journal, radio, télé...⁴⁷

2.1.3. Les consommateurs :

C'est le plus grand bouleversement du 2.0, la parole de l'utilisateur, du citoyen se diffuse très facilement, librement. Donc, dans une stratégie d'e-réputation, ce message produit par le « client » est à prendre en compte. C'est une des problématiques principales : l'utilisation par les consommateurs d'un service des plateformes. De publication d'avis, notamment quand ils en sont mécontents. Résultat, l'e-réputation est totalement dégradée par cette diffusion, sachant que les usagers sont moins prompts à publier des louanges sur le Net. On s'efforcera donc de suivre ces avis négatifs et, comme dans n'importe quelle démarche qualité, de gérer les dysfonctionnements afin qu'ils ne se reproduisent plus. Ensuite, il restera à le faire savoir.

Comme les clients contents ne vont pas exprimer leur joie naturellement dans les avis, on peut tenter de proposer à ces personnes, via un message personnalisé, d'aller publier sur les sites d'avis. Évidemment sans consigne particulière. Il ne s'agit pas de leur « dicter le message », mais de leur proposer de témoigner.⁴⁸

2.1.4. Les concurrents :

La communication directe sur un ou plusieurs concurrents est réglementée depuis longtemps par plusieurs textes qui encadrent la publicité comparative. Les règles non écrites de savoir-être dans le business incitent plutôt à ne pas évoquer les faiblesses d'un autre acteur de son métier, mais plutôt à mettre en valeur ses propres forces ou les nouveautés que l'on

⁴⁶ ROSOOR BENJAMIN, op.cit., p51

⁴⁷ Ibid., p53

⁴⁸ Ibid., p55

apporte. En résumé, parler de son concurrent ne se fait pas. Ou plutôt ne se faisait pas. Parce que depuis quelques années des industriels ont décidé d'ouvrir la boîte de Pandore... voire la boîte à gifles.⁴⁹

2.1.5. Les groupes de pression :

Les organisations non gouvernementales, les associations et les syndicats ont trouvé dans le web participatif un bon moyen de contourner les medias traditionnels. C'est aussi un excellent support pour impliquer directement les usagers et les citoyens : pétitions en ligne, appels au boycott, récits en direct de manifestations ou de négociations. Une des méthodes favorites des groupes de pression est d'aller « polluer » les pages participatives de leurs « cibles » (page Facebook, compte Twitter, commentaires sur les blogs) avec l'aide de nombreux internautes.⁵⁰

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

Tableau N° 2: typologie des parties prenantes

Partie prenante	Lien avec l'entreprise	Enjeu réputationnel
clients	Achat des biens et services	Fidélisation, chiffre d'affaires
prospects	Achats potentiels	Transformation d'achat, chiffre d'affaires
salariés	Ressources humaines	Expertise, fidélité, bien-être
Candidats	Recrutement potentiel	Attractivité des talents adéquats
Actionnaires /investisseurs	Ressources en capital	Valorisation de l'entreprise, capacité d'investissement
Fournisseurs	Supply chain	Délais de livraison et de paiement, qualité
Concurrents	Partage des parts de marché	Image, attractivité
Etats/ administrations	Régulation, impôts, lois	Lobbying
Syndicats	Régulation, négociation	Entente, non-blocage
Associations/lobbies	Thématique communes	Brand-attack, liens avec la société civile

⁴⁹ROSOOR BENJAMIN,op.cit., p57

⁵⁰ Ibid., p58

Médias	Thématiques communes et actualités	Image, influence
--------	------------------------------------	------------------

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

2.2. Identification des influenceurs :

Il existe de nombreux classements, établis par des médias en ligne ou des blogueurs, listant les personnes les plus influentes sur Internet. Pour autant, ce genre de classement ne saurait se révéler judicieux en matière d'e-réputation des entreprises. Les influenceurs pertinents dépendent des communautés que l'entreprise doit sensibiliser dans sa stratégie d'influence et de communication. Pour déterminer ces influenceurs, il faut donc procéder par étapes ⁵¹:

- Détermination des objectifs : Il peut exister plusieurs objectifs distincts dans la stratégie de réputation d'une entreprise
 - réparer l'image de marque après une crise de réputation ;
 - Associer une marque à une cause (humanitaire, sociale, etc.) ou à un sport ;
 - lier la marque ou l'entreprise à des valeurs (mécénat, philanthropie, etc.) ;
 - Renforcer un attribut stratégique (qualité, service client, rapidité, etc.).
- Définir les cibles : quelle population ma campagne dit-elle touché ?
- Segmenter la population ciblée en plusieurs groupes distincts
- Dresser le profil et le comportement types
- Cartographie la présence numérique des segments : sur quels espaces ces segments sont-ils présents ?
- Identifier les canaux de communication en fonction de la présence digitale (et offline) des différents segments
- Identifier des hubs et influenceurs : Sur chaque canal d'e-réputation, il existe des ponts qui permettent de faire le lien entre plusieurs réseaux et de diffuser ainsi les informations d'un groupe à un autre.

⁵¹LOIC BODIN, op.cit. , p113

Tableau N° 3: typologie des influenceurs

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

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

3. Les outils de veille :

3.1.L'importance de la veille :

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

l'entreprise, ses dirigeants, ses produits, ses clients, ses collaborateurs...etc., telles qu'elles apparaissent sur le web 2.0.⁵²

L'irruption des médias sociaux apparaissent donc de nouvelles missions de veille : repérer les ambassadeurs et les détracteurs de la marque, relayer la parole de l'internaute consommateur, citoyen, voire salarié auprès des services de l'entreprise, mesurer l'impact de la politique de communication de l'entreprise. Mais cette étude de l'opinion sur les réseaux sociaux permet aussi à l'entreprise d'ajuster sa stratégie : l'avis des consommateurs influe désormais sur la conception des produits, l'élaboration des campagnes marketing en fournit un précieux indicateur de positionnement de l'entreprise sur son marché. Sans compter que cette surveillance des réseaux sociaux permet de limiter l'impact d'un buzz négatif, pour peu qu'il soit détecté à temps.

3.2.Les moteurs de recherches :

Lorsqu'il s'agit de veiller à sa réputation sur internet, les moteurs de recherches (recensent ce que contient le web) sont incontournables. Ces derniers ont plusieurs critères pour classés les résultats dont les mots clés, un site de qualité, bien rédiger les url (référencement naturel)... et par la ventes des mots clé (référencement payant).

- Moteurs de recherche généraliste : Google, Ask, Baidu, Bing, Yahoo, Yandex...
- Moteurs de recherche spécifique : D'images : Google Images, TinEye, YaCy. Sur les sites de partage : FilesTube. D'éducation et recherche : PubGene, MyScienceWork Scientific Commons.⁵³

3.3.Les plateformes d'agrégation et flux RSS :

Les flux RSS sont des balises qui permettent d'indexer simultanément sur support unique, l'agrégateur, les dernières mises à jour de plusieurs sites web. Ils permettent ainsi la surveillance en temps réel d'actualités sur plusieurs sites sans pour autant avoir à tous les consulter, comme pourrait le faire une agence de presse.⁵⁴

Plusieurs outils permettent de remplir cette fonction : Netvibes, Google Reader, Symbaloo, Yahoo Pipes, Scoop it, Bloglines, RSS Reader...

⁵²ARNAUD PELLETIER et PATRICK CUENOT, « *Intelligence économique, mode d'emploi* », édition : Pearson, 2013, p8 et p12

⁵³http://fr.wikipedia.org/wiki/Liste_de_moteurs_de_recherche consulté le 03/04/2015 à 12H30

⁵⁴ Ibid., p15

3.4. Les outils d'alerte :

L'outil le plus connu en termes d'alerte c'est Google Alerte mais il y a aussi d'autre alternative⁵⁵ :

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

3.5. Les logiciels de veille :

- Actionly est un logiciel qui permet de contrôler ce que les gens disent sur une marque, des produits ou des services sur différents canaux de médias sociaux comme Twitter , Facebook , Flickr , YouTube , Google Buzz , sur les blogs.
- Sysomos analyse les conversations, les thèmes et identifie les influenceurs clés.
- BrandsEye trace et évalue la présence en ligne et les influenceurs. L'outil fournit un score de réputation en temps réel pour soi et pour les concurrents. Cela permet aux entreprises de surveiller les opinions de leurs propres clients, tout en offrant des méthodes sur la façon de répondre aux attaques sur leur réputation en ligne.
- Context voice analyse les conversations des réseaux sociaux et effectue le suivi en temps réel des dizaines de millions de micro-conversations par jour circulant sur le

⁵⁵LOIC BODIN, op.cit., p132

Web et les réseaux sociaux Twitter , Facebook , FriendFedd , Digg , etc. Cet outil permet une réaction rapide, notamment dans la réponse des entreprises à la demande des consommateurs. Il permet aussi d'obtenir un aperçu d'informations commerciales en temps réel avec des analyses sur les consommateurs.

Il y a aussi : Digimind, Amissoftware, Radian6, Trendy Buzz, linkfluence comme logiciel de veille.

Cette liste n'est pas exhaustive. Elle donne quelques pistes pour identifier les outils existants. En plus de ces logiciels l'entreprise peut recourir aux agences spécialisées dans la veille de l'e-réputation. ⁵⁶

4. Les outils d'édition :

Les outils d'édition regroupent essentiellement les own media, c'est-à-dire les médias détenus par l'entreprise. Ce sont des espaces que l'entreprise contrôle et où elle peut s'exprimer comme bon lui semble. Quels sont les outils d'édition indispensables pour correctement manager sa e-réputation ?

4.1. Les sites internet :

Les sites internet sont en quelque sorte la plaquette de présentation de l'entreprise. Ils doivent fournir aux parties prenantes les informations qu'elles sont susceptibles de rechercher, Ou bien de renseignement sur les moyens de se les procurer.

Aussi curieux que cela puisse paraître, il existe encore des très nombreuses entreprises qui n'ont pas de site internet. Ne pas avoir de site internet, c'est pourtant prendre le risque d'abandonner un terrain où désormais tout le monde va. Lorsque des individus recherchent sur internet des informations sur l'entreprise, ils attendent de les trouver sur un espace que l'entreprise a elle-même créé à leur attention. Cela est du reste encore plus vrai lorsque ces internautes sont des parties prenantes. Etre présent, c'est un peu comme inscrire « ouvert » sur la pancarte d'une boutique. Etre absent, c'est dire « non, je ne suis pas là, circulez, il n'y a rien à voir ».

La parole et la présentation officielles de l'entreprise doivent donc absolument se trouver sur internet, d'autant plus se doter d'un tel outil ne nécessite de dépenser ni beaucoup de temps, ni beaucoup d'argent.

⁵⁶ADAMY GIL, op.cit., p107

4.2. Les e-mails :

Les e-mails sont devenus des liens quotidiens établis entre l'entreprise et ses parties prenantes. Parfois considérés comme une non-préoccupation, ils requièrent pourtant une attention particulière car ils peuvent se révéler redoutablement efficaces lorsqu'ils sont correctement utilisés et à l'inverse, très nuisibles à une e-réputation lorsqu'ils sont totalement négligés. D'où la nécessité de créer des e-mails professionnels.

L'e-mailing consiste à envoyer une série d'e-mails à plusieurs contacts différents. Il s'agit d'une solution de communication efficace et peu onéreuse, qui doit toutefois être menée en respectant certaines règles, et qui pourrait à terme être supplantée par de nouveaux modes de communication.

Les e-mails demeurent des outils utiles et même indispensables. Notre conviction est toutefois que la relation extérieure de l'entreprise passera de plus en plus par le social, par des applications, des messages instantanés. Sans négliger cet outil, il est donc nécessaire aujourd'hui de compléter par des nouvelles méthodes, par des outils sociaux.

5. Les outils d'interaction :

L'émergence du web 2.0 et les outils digitaux ont eu pour effet de donner la parole aux internautes et interagir avec les entreprises et les marques, ce qui a créé un dialogue global entre consommateur et fournisseur. Les outils d'interaction pour la gestion de l'e-réputation se résument donc dans les réseaux sociaux qui permettent facilement aux entreprises et les marques d'interagir avec les internautes (consommateur, clients).

Les comptes d'entreprise sur les réseaux sociaux se manient avec un minimum de précautions. De la méthode, de la réactivité et une vision des enjeux réputationnels et stratégiques sont les meilleurs alliés pour des interactions de qualité.

5.1. Les règles générales pour interagir sur les réseaux sociaux :

Il existe quelques orientations à suivre pour l'entreprise qui souhaite interagir avec un public extérieur, quels que soient les réseaux sociaux.

5.1.1. La Cohérence :

Tout d'abord sur l'aspect purement formel, il est primordial de respecter, autant que faire se peut, la charte graphique de l'entreprise. Il s'agit de maintenir le cap de la cohérence décrite dans la stratégie de l'entreprise en termes d'e-réputation. Au-delà de la charte graphique, il

faut veiller à rester fidèle à l'image que l'on souhaite donner de l'entreprise et ne pas changer de discours d'un média à l'autre.⁵⁷

5.1.2. Le dialogue :

Le dialogue est la suite logique et indispensable de l'écoute, mise en place dans le cadre de la stratégie de veille. Engager un processus conversationnel est primordial pour plusieurs raisons :

- Prendre en considération l'interlocuteur. Accepter de dialoguer, c'est accorder du crédit, de la considération à la parole de l'autre. Celle ou celui qui a interpellé l'entreprise, ou qui l'a mentionnée, sera sensible au fait qu'on lui réponde. L'impact sur l'e-réputation de l'entreprise est immédiat : si elle vient au secours d'un internaute en quête d'informations, elle sera jugée comme réactive, à l'écoute et à disposition de ceux qui ont besoin d'elle.⁵⁸
- Donner la parole aux clients ou fans et creuser la discussion, notamment par la suggestion en open innovation collaborative comme l'ont fait Starbucks, Dell et bien d'autres.⁵⁹
- Ne pas censurer. Excepté dans des cas extrêmes (menaces, insultes, diffamations), la censure est particulièrement vue et engendre des conséquences inverses à l'escompté. Éviter de répondre à une attaque par le juridique, mais plutôt en engageant le dialogue pour retourner la situation. Quand il y a une volonté, il y a une solution qui ouvre sur une voie possible en dédramatisant ou en orientant les conversations vers l'apaisement.⁶⁰

5.1.3. L'humilité et la sincérité ⁶¹:

- Accepter une réponse qui ne vous convient pas. Être prêt à tirer les conséquences issues d'une conversation. Apporter des réponses explicatives associées à des preuves concrètes, tangibles, vérifiables et qui participent à la transparence du discours. Se mettre à la place des internautes et les respecter pour ce qu'ils sont dans votre écosystème.
- Favoriser la transparence en étant authentique et honnête jusqu'à reconnaître ses torts, prendre des engagements ou rétablir la vérité

⁵⁷LOIC BODIN, op.cit., p151

⁵⁸ Ibid, p152

⁵⁹ ADAMY, GIL, op.cit., p93

⁶⁰ Ibid, p93

⁶¹ Ibid, p93

5.1.4. La réactivité :

La veille doit avoir permis de cerner les circuits de transmission de l'information, les sujets «chauds» (ceux qui mobilisent le plus les internautes), les influenceurs et les canaux de transmission de l'information. Cette connaissance de la et des lieux de propagation des informations doit permettre à l'entreprise d'estimer s'il faut répondre rapidement ou non à une interpellation sur les réseaux sociaux.⁶²

5.1.5. Lieu des réponses :

L'outil adéquat pour répondre si l'entreprise est interpellée sera celui qui permet de toucher les bonnes personnes et les bonnes communautés (via les outils et le cas échéant les bons influenceurs). Généralement, lorsqu'il y a lieu de répondre, l'espace où a été posée la question est toutefois celui qui est privilégié pour la réponse.

5.2. Interagir et développer sa e-réputation sur Facebook :

Tout d'abord, pour comprendre le fonctionnement de Facebook, rien de mieux que de s'y inscrire en créant son propre profil. Il s'agit d'avoir une vision globale de ce qui s'y dit et en particulier d'observer la concurrence.⁶³

- ❖ **Créer une page :** Les responsables de l'entreprise, ou bien ceux qui sont chargés de mettre en place la stratégie d'e-réputation doivent créer des pages dédiées à l'entreprise et aux marques.
- ❖ **Personnaliser l'apparence :** La photo de profil doit reprendre le logo. Quant à la photo de couverture, elle peut reprendre des visuels de communication, associés à l'image de marque de l'entreprise. Il est possible de personnaliser l'URL d'une page Facebook.
- ❖ **Créer des contenus:** Une fois l'habillage de la page terminé, il convient de préparer du contenu pour l'alimenter. Ce contenu doit s'appuyer sur les éléments de l'identité et l'image de l'entreprise. Pour maximiser les chances d'être lus et relayés, les contenus doivent :
 - adopter un ton positif (privilégier les bonnes nouvelles, raconter une histoire sous un jour positif, volontariste) ;
 - faire écho aux émotions des lecteurs ;
 - susciter l'intérêt ou la curiosité ;

⁶² LOIC BODIN, op.cit., p153

⁶³ Ibid., p155

- être instructifs : il faut apprendre quelque chose au lecteur (et en plus d'être instructifs, ils doivent également être nouveaux et inédits : reposter les mêmes contenus serait mal vu).
- ❖ **Attirer des « fans »** : Il y a essentiellement trois façons d'attirer des fans sur une page Facebook :
 - via les supports de communication de l'entreprise : via des liens dans tous les média qui a accès (site, blogs...) qui renvoient vers la page Facebook. Dans ses communications avec les parties prenantes, à commencer par les consommateurs, l'entreprise doit également faire mention de sa page Facebook. L'entreprise peut également donner rendez-vous à ses clients sur Facebook pour participer à un jeu ou gagner des exclusivités ;
 - via les actuels « fans » de l'entreprise sur Facebook, qui peuvent en devenir les ambassadeurs en partageant les contenus auprès de leurs propres réseaux ;
 - via des publicités achetées, qui apparaissent à droite de l'écran lors d'une navigation Facebook depuis un ordinateur.
- ❖ **Animer la communauté** : Les entreprises qui en ont les moyens pourront recruter un community manager (CM) pour animer leurs profils, voire pour effectuer la veille sur les réseaux sociaux. Le rôle de community manager est donc responsable de la présence et de l'engagement d'une entreprise ou d'une marque auprès de sa communauté et de ses parties prenantes sur les médias sociaux. Il doit susciter et valoriser les contributions des internautes. Il assume les fonctions de veilleur en E-réputation sur les réseaux sociaux. Véritable « homme-orchestre », le community manager combine idéalement les qualités d'un bon communicant, un esprit de service et de responsabilité et il doit être rompu aux outils de la communication digitale.⁶⁴

L'objectif sur Facebook n'est pas d'avoir le plus de fans possibles. C'est se leurrer de penser que la course aux « like » est la bonne direction à emprunter car elle est chronophage et surtout inefficace. Une stratégie d'e-réputation ne peut pas se construire en dehors de cibles (les parties prenantes), et Facebook n'échappe pas à la règle. Ce qu'il faut donc viser, ce sont les «bons» fans et non «le plus de» fans.

⁶⁴BREILLAT JACQUES, op.cit., p77

La gestion de l'e-Réputation est complexe et multi-facettes, elle se conduit sur la durée. Une gestion efficace suppose la mise en place d'une stratégie clairement définie en amont. Et qui repose sur des préalables. En matière d'e-Réputation, il est préférable de prendre le temps réfléchir, de se mettre en marche, tant les conséquences d'erreurs d'appréciation peuvent être lourdes, rapides et difficilement réversibles. C'est pourquoi, préalables indispensables à l'action en faveur de l'e-Réputation, il faut se donner les moyens de savoir de quelle situation part la marque, se poser les bonnes questions et définir les objectifs qui seront mis en œuvre dans un plan d'action.

L'e-réputation de l'entreprise ou de la marque dans les réseaux sociaux ne se construit pas seulement que sur Facebook mais sur plusieurs réseaux sociaux où elle est présente, chaque réseau a ses spécificités dans l'interaction avec les internautes et la gestion de l'e-réputation. Les entreprises ont les moyens considérables pour décliner leur image et travailler leur e-réputation via des contenus très divers et des occasions d'interaction multiples.

**Chapitre 3 : Le développement de l'e-
réputation de PMG via les réseaux
sociaux**

Dans ce chapitre nous allons commencer d'abord par une présentation de l'entreprise PMG, des marques qu'elle représente et ses stratégies marketing en terme la gestion de l'e-réputation via les réseaux sociaux.

Par la suite nous allons faire une description générale de l'enquête réalisée en passant par la méthode choisie, à la réalisation du questionnaire, aux outils d'analyse des résultats. Finalement, nous allons présenter les résultats obtenus lors de l'enquête.

Le but ici est d'arriver à faire le lien entre les deux premiers chapitres (généralités sur les réseaux sociaux et gestion de l'e-réputation d'entreprise) et l'entreprise d'accueil (PMG) afin de mieux voir comment une entreprise arrive à bien développer sa e-réputation via les réseaux sociaux.

Section 01 : Présentation de PMG et sa stratégie marketing :

1. Fiche technique de PMG :

La fiche signalétique ci-dessous résume succinctement, l'identité de la société PMG

Tableau N° 4: Fiche technique de PMG

Dénomination	Playmode group PMG
Régime juridique	Société à responsabilité limité (SARL)
Secteur d'activité	Habillement
Branche d'activité	Vêtement de sport et prêt à porter
Marque représentés	NIKE, Levi's, Converse, Dim, Tommy Hifliger, le cop sportif, Umbro, Timberland et Vans
Capital social	90 400 000,00 DA
Registre de commerce	N° 0971853B06
effectif	500 employés en janvier 2015
Siege social	1. Direction Générale : Propriété Hafied BP 75 Beni Messous, Alger Algérie 2. Direction Marketing et Finances : 04, Rue Hassiba Ben Bouali Rostomia Clairval, Alger Algér
Téléphone	021 93 37 46

Site web	www.pmg.dz
----------	------------

Source : document interne avec adaptation

1.1.Présentation générale :

Depuis 2006, le Groupe Playmode est le représentant exclusif et officiel de grandes marques internationales d'équipement de sport et de prêt-à-porter telles que Nike, Converse, Levi's, Tommy Hilfiger ou encore DIM. Ce sont de grandes marques internationales représentées fidèlement sur l'ensemble de son réseau.

Playmode Algérie dispose d'une équipe professionnelle, complémentaire et unie ainsi que de différents départements : Logistique, Marketing et Commercial, tous au service des clients. Une grande équipe qui est dotée d'une grande réactivité sur l'ensemble du territoire algérien, afin de répondre au mieux à la demande de ses clients nombreux.

A travers les années, Playmode Group a su construire une notoriété sans faille grâce à :

- La Qualité de ses produits ;
- La compétence de son personnel ;
- L'étendue de son réseau.

1.2.Les moyens Humains :

Tableau N° 5: l'effectif de PMG

Année	Nbr d'effectif le plus élevé	progression
2006	/	/
2007	10	10
2008	19	9
2009	30	11
2010	59	29
2011	62	03
2012	205	143
2013	406	201
2014	511	105

Source : document interne

L'effectif de PMG a connu une grande évolution depuis 2016 jusqu'à 2014 cela démontre le développement et la progression rapide de PMG ces dernières années

1.1.Moyens matériels :

L'entreprise compte plus de 60 magasins situés dans les wilayas d'ALGER, ORAN, ANNABA, SETIF, BOUIRA, AIN DEFLA, BEJAIA, MOSTAGANEM, BLIDA avec deux types de magasins :

- Les mono-marques sous les enseignes NIKE, CONVERSE, LEVI'S, DIM, TOMMY HILFIGER, CONVERS, TIMBERLAND.
- Les multimarques sous les enseignes URBAN JUNGLE, ZONE SPORT, PLAY MODE GALLERY, OUTLET.

1.2.Historique :

La vente en détail a été introduite le 19/10/2008, Playmode a donc lancé l'ouverture de ses propres magasins, les tableaux ci-dessous montrent quelques magasins ouverts par année.

Tableau N° 6: historiques des magasins

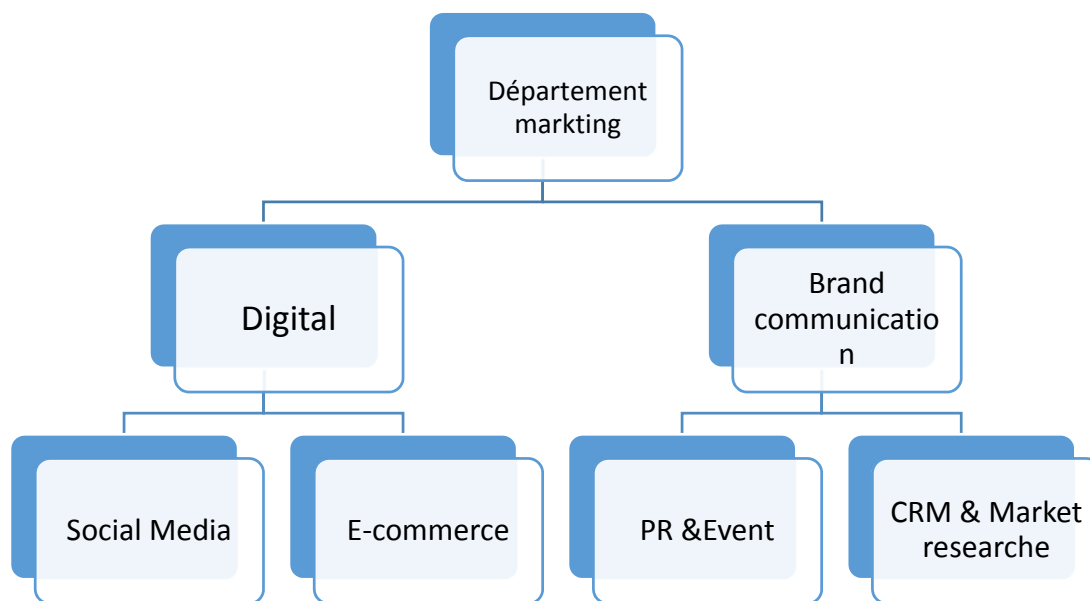
Année	magasin	Lieu
2009	NIKE STORE SIDI YAHIA	27, Petite province Sidi yahia
	NIKE STORE SETIF	N°1, Cité Ahmed Aggoune, Bt 1. Setif
	URBAIN JUNGLE ANNABA	25, Cour De La Révolution, Annaba
	NIKE STORE ORAN	05, Rue Laarbi Tbessi. Oran
2010	NIKE STORE BABEZOUAR	Local N°4 Centre Commercial Et De Loisirs BEZ
2011	NIKE FOOTBALL (STADE FERHANI)	Ferhani Loc.05/07/08/09.Bab El Oued
	NIKE OUTLET ORAN	76, Bouguerri Khalifa Rue Arkoul, Oran
	CONVERSE BABEZOUAR	Local N°139 Centre Commercial Et De Loisirs BAB EZOUAR
	PM GALLERY CHERAGA	N°233, Zone Industrielle Classe 04, Cheraga
2012	TIMBERLAND STORE BEN M'HIDI	37 Rue Larbi Ben M'Hidi, Alger centre
	TIMBERLAND STORE SIDI YAHIA	RUE 04 SIDI YAHIA
2013	URBAN JUNGLE VAL D'HYDRA	rue 11 decembre 1960 lot N°3 el biar alger
	NIKE STORE CHOUPOT	57, Avenue Smail Mohamed, Choupot Oran

2014	URBAN JUNGLE LOUBI ORAN	08 rue larbi tbessi oran
	URBAN JUNGLE KOUBA DIM BAB EZZOUAR	17 rue freres abdessalami kouba Centre commercial Bab Ezzouar local 11b, Alger.
	DIM CHERAGA	Zone industrielle laamara .n°233 Cheraga Alger
2015	URBAN JUNGLE BEJAIA	Boulevard Krim Belkacem Béjaia
	PLAYMODE GALLERY LES SOURCES	Rue Mahmoud KHODJAT EL DJELD, Alger, Algérie
	PLAYMODE GALLERY BIR-KHADEM	rue les 3 freres n°24 bir khadem alger
	PLAYMODE GALLERY BLIDA	N°01 Rue Mohammed Boudiaf Blida

Source : document interne avec adaptation

1.3.Organigramme du département Marketing :

Figure N° 11: Organigramme du département Marketing



Source : document interne

L'équipe marketing est composée des jeunes collaborateurs issus des grandes écoles et faculté de commerce algériennes et étrangères. Une équipe compétente, dynamique et polyvalente, qui opère dans un lieu de travail très vivant centré sur la communication et le de partage.

Pour l'organigramme de l'entreprise (voir annexe 1)

2. Les activités et les objectifs de PMG :

2.1. Les activités :

Le groupe PMG s'est spécialisé dans le prêt-à-porter ayant obtenu les droits pour la représentation officielle et exclusive de grandes marques leaders telles que Nike, Umbro, Timberland, Converse, Le Coq Sportif, Dim, Tommy Hilfiger. Afin de se diversifier et de protéger son business, le groupe PMG s'est étendu vers d'autres domaines d'activités complètement différents du secteur initial. Nous retrouvons une entreprise d'aménagement intérieur et extérieur sous le nom de «Seven Pilar», mais aussi l'entreprise Play-Motors du domaine du motorcycle.

Dans le détail PMG, dans son domaine de prédilection qui est le prêt-à-porter, exerce dans plusieurs secteurs :

- la vente au détail dans ses propres magasins ;
- la vente en gros ;
- la vente via des clients franchisés, qui représentent directement les concepts store de PMG (Playmode Gallery, Nike Store, Urban Jungle, Zone sport) ;
- la vente en ligne ; E-commerce.

2.2. Les objectifs :

▪ A court terme :

- Croître et diversifier le commerce de détail pour devenir #1 du marché
- Bâtir le commerce b2b et réajuster le marché de gros pour gagner en volume et chiffre d'affaires
- Investir dans les nouveaux supports digitaux et se positionner dans l'e-commerce

▪ A long terme :

- Devenir la plateforme économique incontestable du monde du sport et du prêt-à-porter sur les segments retail (de détail) et b2b de la production locale à la distribution tous azimuts.
- Grandir le business, le stabiliser sur un rythme positif et le diversifier.

3. Stratégie marketing de PMG :

3.1.Contexte du marché du prêt-à-porter en Algérie :

En 2014 la presse a évoqué la hausse des prix des produits de consommation courante, textile inclus. La quasi-totalité des vêtements vendus dans le pays sont importés et leurs prix sont qualifiés d'exorbitants. Dans le prêt-à-porter, très peu d'articles sont conçus localement. Selon les professionnels du secteur textile et du cuir, la production nationale ne dépasse pas 4% pour le prêt-à-porter et la chaussure, pouvait-on lire dans Le Courrier de l'Algérie du 27 juillet dernier. Les 96 % restants sont détenus par l'importation. Selon Tahar Boulenouar de l'union générale des commerçants et des artisans algériens (UGCAA), « l'augmentation des prix des effets vestimentaires est due surtout à la faible production nationale qui encourage l'importation de ces produits, notamment de la Chine et de la Turquie. »

Pour sa part, l'agence officielle de presse algérienne, APS, citée par lecourrierdusahara.com évoquait, en juillet 2014, des importations algériennes en habillement, tissus et articles de bonneterie ayant augmenté de 30% durant le premier semestre 2014 (comparé à la même période en 2013).

Quant à la demande nationale de chaussures, elle est estimée à 70 millions de paires par an alors que la production locale atteint un million de paires.

3.2.Analyse SWOT de PMG :

Nous avons pensé à la matrice SWOT pour faire l'analyse de PMG. Rappelons. Elle permet d'obtenir une vision synthétique d'une situation en présentant les Forces et les Faiblesses de l'entreprise ainsi que les Opportunités et les Menaces potentielles (en français, on parle d'analyse FFOM). L'intérêt de la matrice SWOT est qu'elle permet de rassembler et de croiser les analyses interne et externe avec les environnements micro et macro de l'entreprise.

Tableau N° 7: la matrice SWOT de PMG

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none">• Une diversité de produits• Qualité du produit reconnue• Des marques internationales (Nike, Umbro, Converse, Timberland, Dim...)	<ul style="list-style-type: none">• Chaîne logistique• Couverture géographique restreinte en termes de magasins PMG• Ressources financières• Notoriété de la marque dépasse

<ul style="list-style-type: none"> • Force humaine jeune et pleine de dynamisme • Une RSE forte • Précurseur du E-commerce en Algérie • Entreprise à l'écoute de ses clients 	<p>largement celle de l'entreprise</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manque des moyens pour se spécialiser en E-commerce • Concentration des efforts sur une seule Marque "NIKE" • Communication entre services
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> • Un Marché presque vierge • Développement des réseaux de distribution "centres commerciaux" • Une population jeune qui suit les tendances et nouveautés de la mode • Notoriété des marques représentées • Large cible vu le nombre de marques représentées par PMG • Lancement de l'E-Paiement • L'exclusivité de représentation des marques et monopole sur le marché 	<ul style="list-style-type: none"> • Implantation des nouveaux distributeurs avec des prix concurrentiels • Un pouvoir d'achat changeant • La contrefaçon • L'arrivée d'autres marques telles que Décathlon... • Accès au web très limité • Les Objectifs tracés par les marques représentées • Changement de politique sur l'environnement

Source : élaboré par nos soins

Le SWOT nous montre que PMG a beaucoup de forces et d'opportunité et peut aller bien plus loin et devenir le leader des entreprises algériennes dans le secteur de l'habillement. Néanmoins, PMG doit impérativement se protéger des nouveaux entrants et de l'environnement qui entoure l'entreprise. En effet, l'analyse SWOT nous a montré l'instabilité politique et économique du pays, ce qui oblige PMG à être sur ses gardes et en particulier le facteur le plus important, qui est la contrefaçon. Par ailleurs, cette dernière doit, en interne, investir d'avantage dans les structures considérées comme faibles, à l'exemple de la logistique/distribution, et également dans les structures considérées comme enjeux futurs, comme l'E-commerce ou le Digital.

3.3. Les stratégies marketing développées au sein de PMG :

La stratégie marketing de PMG est des plus complexes. D'abord, parce qu'elle représente de nombreuses marques. Ensuite, parce qu'elle a développé ses propres concepts et services

sans oublier les autres activités dans d'autres domaines. Notons que PMG doit également communiquer sur elle-même afin de promouvoir le nom PMG en tant que multi société et non seulement qu'un représentative pour ces marques.

- ❖ La première stratégie marketing est l'application de la stratégie marketing de chaque marque. Ces stratégies émanent directement du département marketing de X marque. On y retrouve des campagnes mondiales que nous devons appliquer directement ou adapter à la société algérienne voir nord-africaine. Le département marketing de PMG se retrouve ainsi à jongler entre des campagnes visant à promouvoir les performances des produits Nike, des campagnes qui promeuvent le style Urban chez Converse avec des shootings dans les faubourgs de la ville ou même le sexy avec les campagnes de Dim-sous-vêtements.
- ❖ Ensuite, PMG applique sa stratégie marketing afin de communiquer sur ses stores ou plutôt ses concepts stores. PMG a, en effet, développé des concepts store ou elle commercialise ses produits. Certes, on y retrouve les Nike Store de Nike, mais aussi les concepts de PMG, à savoir les Play mode Gallery, un concept store ayant pour optique de réunir des familles dans une grande surface de prêt-à-porter et dans laquelle on trouve toutes les marques représentées par PMG. On trouve aussi le concept store Urban Jungle qui cible le premium, et enfin zone sport orientée sportwear.
- ❖ La troisième et dernière stratégie est la plus dure. PMG doit communiquer sur son même nom, c'est-à-dire communiqué sur PMG en tant que grand groupe rassemblant de grandes marques. Cependant, cela n'est pas chose aisé, dans la mesure où la notoriété de certaines marques dépasse la notoriété de PMG, qui est relégué comme un simple représentant de marques A, B, C et non comme le représentant

3.4.Le mix marketing (les 4 P) de PMG :

❖ Le produit :

Le produit de PMG est le prêt-à-porter dans le sens large du terme, car PMG commercialise des hauts, des vestes, des chemises, des pulls, des t-shirts, des maillots, des bas, des shorts, des pantalons et des footwears, sans oublier les accessoires, tout cela afin de couvrir un maximum de cibles.

❖ **Le prix :**

PMG pratique une très large fourchette de prix, couvrant ainsi l'entrée de gamme avec Umbro, la moyenne gamme avec Nike et le haut de gamme avec Tommy Hilfiger.

Les prix adoptés par PMG sont très bien étudiés de manière à ce que chaque intervenant puisse prendre sa marge, du simple employé au manager. Le prix se répercute sur les salaires d'une manière équitable.

❖ **La distribution :**

PMG utilise deux types de circuit de distribution court et long :

- Le circuit court : à travers ces propres magasins et des partenaires (franchises) implantés dans plusieurs régions d'Algérie. Ce circuit permet un bon contrôle des offres et des prix dans tous les magasins et permet aussi un retour d'information concernant les besoins et désir des consommateurs.
- Le circuit long : à travers la vente en gros (des clients b2b), ce circuit permet de distribuer les produits de l'entreprise dans toutes les régions plus rapidement et d'atteindre une large cible avec les contraintes de non contrôle des offres et des prix.

❖ **La communication :**

L'offre est claire et expliquée par divers supports. Il faut savoir que la communication chez PMG s'appuie à 70% sur la communication numérique (digitale). La majorité du budget est investi dans les réseaux sociaux tels que Facebook ou Twitter...ainsi que le site Internet E-commerce, et quelques campagnes ici et là sont faites durant l'année pour des événements bien précis. Cela se traduit par une communication sur des OOH, bus, radio, flyers. Ces derniers entre dans une communication média.

Elle utilise aussi une communication hors média : communication événementielle : participation dans les salons et les foires (la foire international d'Alger « FIA »), l'organisation des cours à pied (I RUN et WE RUN). Le sponsoring : sponsoring des clubs sportifs tel que le club de football USMH avec la marque UMBRO. Utilisation de la promotion de vente (la promotion 2=3) et la mise en place d'un système de carte de fidélité et la PLV.

4. La stratégie de l'e-réputation de PMG sur les réseaux sociaux :

La stratégie d'e-réputation dans les réseaux sociaux entre dans la stratégie marketing et communication de l'entreprise PMG, cette dernière est basée essentiellement sur le digitale (70% de la stratégie marketing est sur le digitale) : site web, réseaux sociaux, campagne sur internet...

4.1. La présence de PMG sur internet :

PMG est le représentant officiel et exclusif des plusieurs marques de prêt à porter, vêtements et équipement de sport dans l'Algérie, sur internet elle est présente sous son propre nom et sous le nom des marques qu'elle représente.

4.1.1. Site web : (voir annexe 2)

PMG.dz Il est à la fois un site institutionnel de l'entreprise et un site d'e-commerce (e-commerce), ou il regroupe toutes les marques qu'elle représente. Chaque marque à sa propre page dans le site.

4.1.2. Les réseaux sociaux :

❖ Sous le nom de PMG (Playmode group):

- Facebook : [Facebook.com/Pmg.dz](https://www.facebook.com/Pmg.dz) (voir annexe 2)

Présente depuis : Décembre 2012, Nombre de J'aime : 55 600, classement dans les pages Facebook en algérie 226, classement des pages Facebook des marques en Algérie 63.

Elle a une note 4,5/5 donnée par les abonnés.

- Twitter: [Twitter.com/PlayModeGroup](https://twitter.com/PlayModeGroup) @PlayModeGroup.

Présente depuis le 19/10/2014, Abonnés : 1365, tweets : 79,

- Instagram : PLAYMODEGROUP

Présente depuis le 22/05/2014, Abonnés : 143, publication : 26

- YouTube : [Youtube.com/user/playmodegroupe](https://www.youtube.com/user/playmodegroupe)

Présente depuis 2013, nombre d'abonnés 509, nombre des vues : 230693

- LinkedIn : <https://dz.linkedin.com/company/playmode-groupe>

Présente depuis 2015, nombre d'abonnés : 41

- ❖ **Sous le nom des marques qu'elle représente :** Facebook est le réseau social où elle est présente avec les marques qu'elle représente.

- La marque NIKE : [Facebook.com/nikefootballalgerie](https://www.facebook.com/nikefootballalgerie)

Nombre d'abonnés 36 millions dont 400 000 en Algérie,

La page « NIKE football » c'est une page gelable (mondiale) et pour chaque région du monde ont un contenu spécifique. PMG est responsable de la gestion de contenu destiné pour l'Algérie.

- La maque Timberland: [Facebook.com/TimberlandAlgeria](https://www.facebook.com/TimberlandAlgeria)

Présente depuis : 2011, Nombre d'abonnés : 39 800

- La marque Umbro: [Facebook.com/UmbroAlgerie](https://www.facebook.com/UmbroAlgerie)

Présente depuis : 2014, nombre d'abonnés : 25 729

- La marque converse : [Facebook.com/converse](https://www.facebook.com/converse)

Comme pour la marque NIKE ont un accès pour la gestion de contenu spécifique pour l'Algérie.

- La marque Urban Jungle : [Facebook.com/urbanjungle.algeria](https://www.facebook.com/urbanjungle.algeria)

Depuis : 2015, nombre d'abonnés : 7532

Urban Jungle est une marque déposée de Time Sport International Ltd, une société opérant depuis 1985 en partenariat avec les plus grandes marques du sport et de la rue à la fois dans la distribution et la vente au détail.

L'entreprise gère en plus une page pour un club de running amateur sous le nom de «running club Alger» [Facebook.com/RunningClubAlger](https://www.facebook.com/RunningClubAlger), depuis 2013 avec 18 000 abonnés.

Et aussi, elle gère les pages Facebook des sportifs (footballeurs) sponsorisé par les marques qu'elle représente, comme la page de : JABOU, SLIMANI, DOUKHA...

4.2.Objectifs de la présence sur les réseaux sociaux :

- Augmenté la notoire de l'entreprise et les marques.
- Amélioré l'image de la marque et de l'entreprise.

- Etre plus proche du consommateur.
- Détecter les besoins et les préférences consommateurs.
- Gestion de l'e-réputation.
- Présentation des produits et des nouvelles offres.
- Un espace pour pouvoir lier le site et le e-commerce.

4.3.Gestion de l'e-réputation de PMG sur les réseaux sociaux :

La gestion de l'e-réputation de PMG sur les réseaux sociaux repose sur plusieurs points :

4.3.1. La Personnalisation des pages et des profils :

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

4.3.2. La Création de contenu :

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

4.3.3. La Charte d'édition :

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

Concernant la charte éditoriale de nos pages et profils (PMG), dispose de plus de liberté et de créativité, plus de contenu également, puisque elle peut y parler de l'ensemble de ses marques et de l'esprit du groupe Playmode. Elle aborde également les sujets d'emplois et

mettons en avant une image corporate d'un milieu de vie professionnel à la fois cool, branché, rigoureux et très Digitalisé.

4.3.4. Animation des communautés :

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

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

4.3.5. Charte de modération :

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

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

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

4.3.6. Identification et choix des influenceurs :

Elle se base pour le choix et l'identification de ses influenceurs sur leur e-réputation, puisque la communication est à 70% Digitale, elle se base sur les personnes jeunes les plus influentes sur les réseaux sociaux, qui représentent un modèle pour les 15-30 ans, et qui reflètent une image cool et branchée à laquelle les jeunes s'identifient.

4.3.7. Les outils de veille utilisée dans les RS :

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

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

Section 02 : Méthodologie et résultats de l'enquête :

1. Méthodologie de recherche :

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

1.1.Objectifs de l'étude :

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

- L'intérêt pour l'entreprise (PMG) d'être présente sur les réseaux sociaux
- Déterminer les parties prenantes à intégrer dans la gestion de l'e-réputation de l'entreprise (PMG) sur les réseaux sociaux
- Déterminer le réseau social le plus adapté au développement de l'e-réputation lorsqu'il s'agit de vêtements sportifs et prêt à porter en Algérie
- Définir le profil des internautes les plus influençables par une communication sur les réseaux sociaux
- Comprendre comment les internautes jugent l'e-réputation de l'entreprise (PMG) sur les réseaux sociaux

1.2.Description de la méthodologie :

Nous avons opté pour une enquête quantitative :

1.2.1. Définition de l'étude quantitative :

Une étude quantitative est une étude des comportements, attentes ou opinions réalisées par questionnaire auprès d'un échantillon de la population étudiée et dont les résultats chiffrés sont ensuite extrapolés à l'ensemble de la population étudiée. Elles sont donc faites par sondage. Les études quantitatives sont généralement menées auprès de quelques centaines à quelques milliers d'individus.⁶⁵

1.2.2. Le choix de l'étude :

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

2. Construction de l'échantillon :

2.1. Définition de l'échantillon :

Ils existent de très nombreuses méthodes de sondage, elles ont généralement pour objectif de sélectionner un échantillon qui assure la meilleure précision possible des résultats. Pratiquement on distingue deux principaux types d'échantillons :⁶⁶

- **Les méthodes aléatoires ou probabilistes :** Un échantillon probabiliste se caractérise par une sélection aléatoire des unités d'échantillonnage au sein de la population dans laquelle chaque concerné a une probabilité connue, différente de zéro, d'appartenir à l'échantillon.
- **Les méthodes non aléatoire :** Appelées encore méthodes empiriques, la constitution de l'échantillon résulte d'un choix raisonné visant à faire ressembler l'échantillon à la population dont il est issu.

⁶⁵<http://www.definitions-marketing.com/Definition-Etude-quantitative> consulté le 01/07/2015 à 13H00

⁶⁶PASCAL ARDILLY, « *techniques de sondage* », édition : Technip, Paris, 1994.

Tableau N° 8: Le tableau d'échantillonnage

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

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

2.2.Le choix de la méthode d'échantillon :

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

Nous souhaitons interroger une petite partie de la population cible. Pour former notre échantillon, nous avons opté pour la méthode probabiliste avec la technique aléatoire simple,

qui nous a permis d'interroger un échantillon de 150 individus (internauts). Celle-ci permet la précision des résultats et un gain de temps, vu l'incapacité du calcul de la taille de la population pour cause de manque d'informations.

3. Le questionnaire :

Le questionnaire est l'outil de recueil, d'enregistrement et de stockage de l'information qui prend, selon les cas, la forme de questions ouvertes ou fermées. La réponse, pour sa part, sera en soi toujours interprétée. Ce qui peut apparaître pour certains comme une évidence a une première implication importante : le questionnaire conçu comme un instrument de mesure doit être standardisé, c'est-à-dire qu'il doit placer tous les sujets dans la même situation pour permettre des comparaisons entre les répondants.⁶⁷

3.1. Formulation du questionnaire :

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

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

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

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

Il est constitué de 21 questions dont :

⁶⁷JOLIBERT ALAIN et JOURDAN PHILIPPE, « *Marketing Research* », édition : Dunod, 2006, p66

- 05 questions dichotomiques
- 07 questions à réponse unique
- 06 questions à réponse multiples
- 02 questions à ordre hiérarchique
- 01 question ouverte

Les questions de 01 au 06 sur l'utilisation des réseaux sociaux, de 07 au 09 sur la recherche d'information et l'influence dans l'achat des vêtements de sport et de prêt à porter et vêtements, de la question 10 au 18 sur l'entreprise PMG dans les réseaux sociaux et les critères de jugement des répondants sur l'e-réputation de l'entreprise sur les réseaux sociaux. Les questions de 19 au 21 sont sur la fiche signalétique des répondants (voir annexe 3)

3.2. Le mode d'administration :

Vu que toute notre population cible est présente sur internet et sur les réseaux sociaux, nous avons opté pour une diffusion de notre questionnaire exclusivement en ligne (Facebook, LinkedIn), Via Google Forms (de Google drive): permet de planifier des événements, de réaliser une enquête ou un sondage, de soumettre des élèves à un questionnaire ou encore de recueillir facilement des informations. La création du formulaire ce fait à partir de Google Drive ou d'une feuille de calcul existante capable de collecter les réponses aux questions du formulaire.⁶⁸ Notre questionnaire a été diffusé sur une période de 15 jours du 01/06/2015 au 15/06/2015.

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

- Les avantages : il permet la réduction des coûts, la réduction des délais, la réduction des erreurs, Possibilité de soumettre des images, sons et vidéos, Adapté aux questionnaires à « tiroirs » (si réponse X aller à la partie Y) et quand l'ordre des réponses est important.
- Les inconvénients : Absence de contacts, la difficulté de Contrôler les retours, Biais d'échantillonnage, manque d'anonymat des réponses, problème de représentativité de l'échantillon pour certaines études, risque de confusion entre une étude en ligne et un spam.

⁶⁸<https://support.google.com/docs/answer/87809?hl=fr>

3.3. Le dépouillement et l'analyse des données collectées :

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

3.3.1. Présentation de logiciel :

SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) est un logiciel utilisé pour l'analyse statistique. La première version de SPSS a été mise en vente en 1968 et fait partie des programmes les plus largement utilisés pour l'analyse statistique en sciences sociales. Il est utilisé par des chercheurs appartenant à diverses obédiences scientifiques (économie, science de la santé, éducation nationale, etc.). En plus de l'analyse statistique, la gestion des données (sélection de cas, reformatage de fichier, création de données dérivées) et la documentation des données sont deux autres caractéristiques de ce logiciel.⁶⁹

3.3.2. Avantages de logiciel :

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

3.3.3. Le Tri :

Nous avons effectué deux tris des informations obtenues :

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

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

4. Résultats de l'enquête :

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

4.1. Le tri plat (uni varie) :

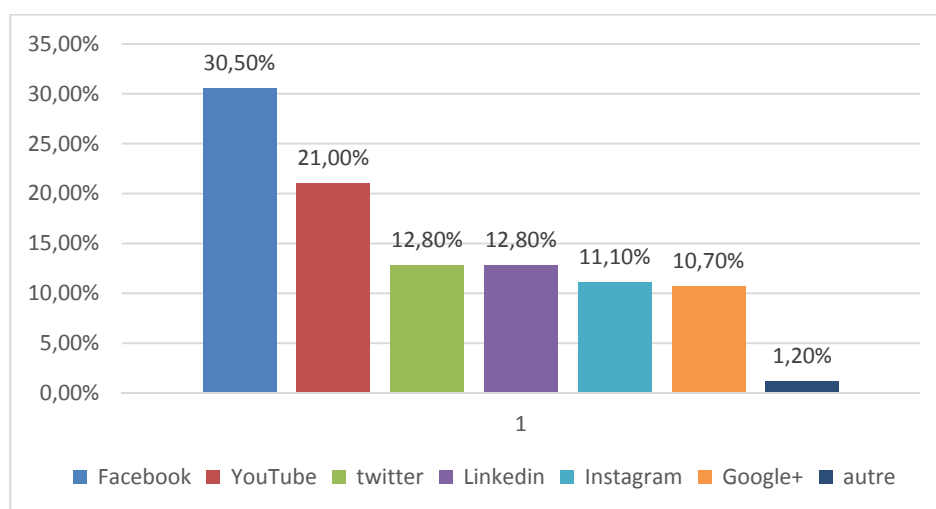
➤ **Q°01** : parmi les réseaux sociaux suivants, sur les quels êtes-vous présent ?

⁶⁹http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2010.noumbissie_c&part=359219 consulté le 21/05/2015 à 13:00

Tableau N° 9: les réseaux sociaux auxquels les internautes sont présents

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Facebook	148	30,50%
YouTube	102	21,00%
twitter	62	12,80%
LinkedIn	62	12,80%
Instagram	54	11,10%
Google+	52	10,70%
Autre	6	1,20%
Total	486	100%

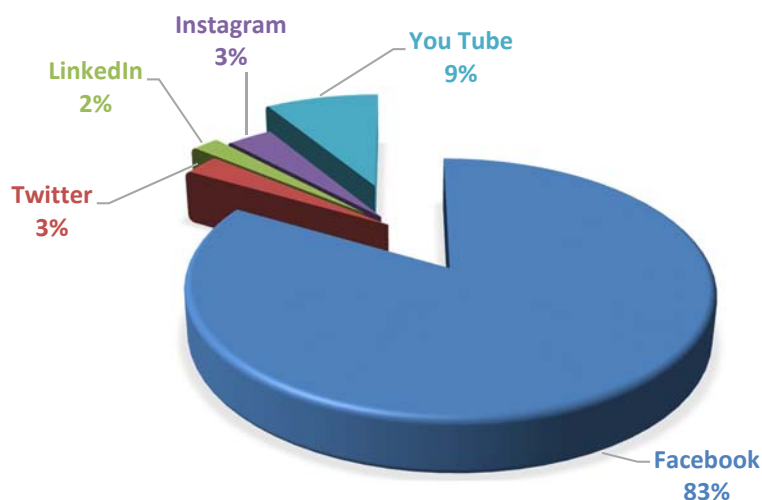
Figure N° 12: les réseaux sociaux auxquels les internautes sont présents



Commentaire : Nous remarquons que la plus grande partie des personnes interrogées sont présentes sur les réseaux sociaux Facebook et You Tube avec (30,5%) et (21%). Twitter et LinkedIn en deuxième position avec 12,8% pour chacun d’eux, puis en troisième position Instagram 11,1% et Google+ 10,7%. Les répondants sont présents aussi sur d’autres réseaux sociaux moins populaires comme Snapchat, Tumblr et Viadeo avec (1,2%).

➤ **Q°2:** Quel réseau social utilisez-vous le plus?

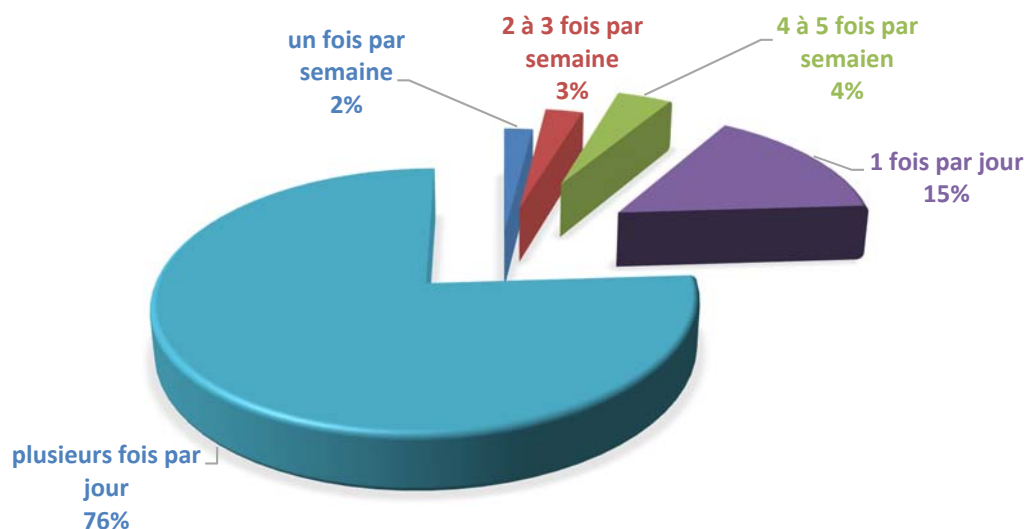
Figure N° 13: Le réseau social le plus utilisé



Commentaire: D'après notre enquête, Facebook est le réseau social le plus utilisé par les internautes algériens avec un pourcentage de 83%, et nous remarquons un faible attrait pour les autres réseaux, YouTube 9%, Instagram et twitter 3% chacun et LinkedIn 2%.

➤ **Q°3 :** Quelle est la fréquence de votre utilisation des réseaux sociaux ?

Figure N° 14: la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux



Commentaire : nous remarquons que la majorité des internautes utilisent les réseaux sociaux quotidiennement 76% plusieurs fois par jour et 15% une seule fois par jour, ce qui fait 81% utilisent les réseaux sociaux au minimum une seule fois par jour. Les autres les utilisent moins

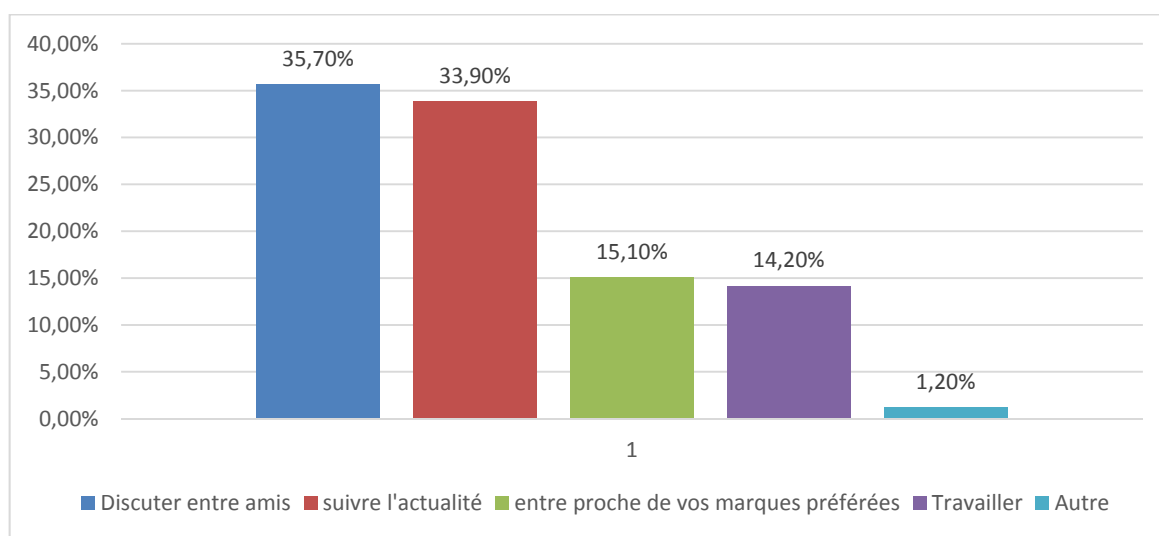
de 4 à 5 fois par semaine 4%, de 2 à 3 fois par semaine 3% et que 2% les utilisent une seule fois par semaine.

➤ **Q°4** : Vous utilisez les réseaux sociaux pour ?

Tableau N° 10 : les raisons d'utilisation des réseaux sociaux

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Discuter entre amis	123	35,70%
suivre l'actualité	117	33,90%
entre proche de vos marques préférées	52	15,10%
Travailler	49	14,20%
Autre	4	1,20%
Total	345	100%

Figure N° 15: les raisons d'utilisation des réseaux sociaux



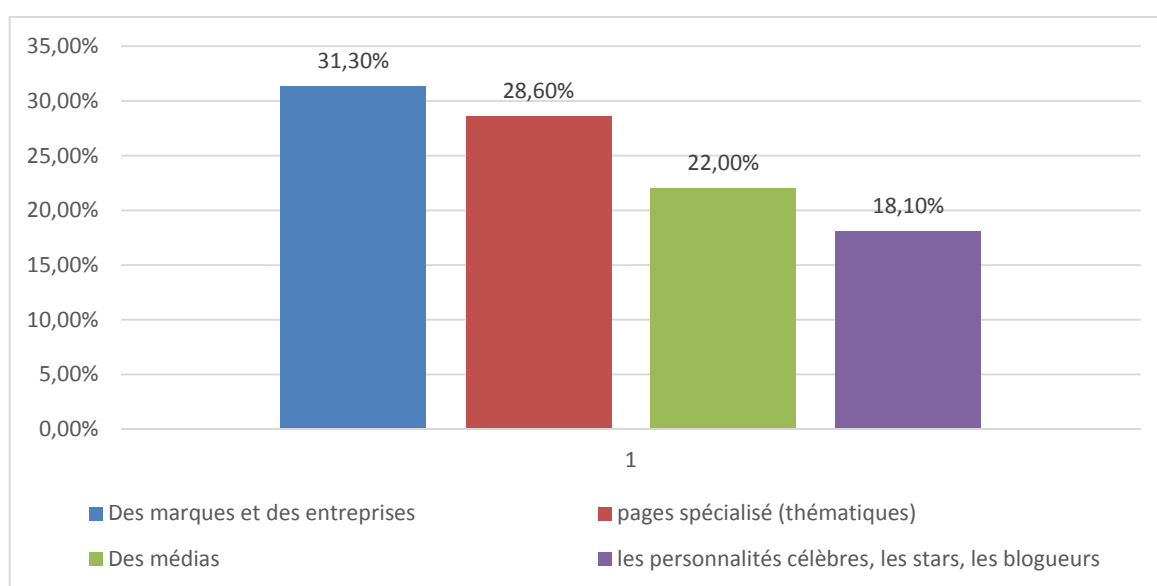
Commentaire : nous constatons que les deux raisons les plus importantes pour l'utilisation des réseaux sociaux sont ; discuter entre amis 35,7% et suivre l'actualité 33,9%. Ensuite 15,1% les utilisent pour s'informer et être proche de leurs marques préférées, 14,2% pour travailler et 1,2% pour d'autre utilisation comme jouer à des jeux en ligne.

➤ **Q° 5** : Quelles sont les pages et profils que vous suivez ?

Tableau N° 11: les pages et profils suivies sur les réseaux sociaux

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Des marques et des entreprises	114	31,30%
pages spécialisé (thématiques)	104	28,60%
Des médias	80	22,00%
les personnalités célèbres, les stars, les blogueurs	66	18,10%
total	364	100%

Figure N° 16: les pages et profils suivies sur les réseaux sociaux



Commentaire : nous remarquons que les pages et profils les plus suivies par les internautes sont les pages et profils des marques et des entreprises 31,3% et les pages spécialisées (thématiques) 28,6%, ensuite 22% des médias et à la fin les pages et profils des personnalités célèbres, les stars et les blogueurs 18,1%.

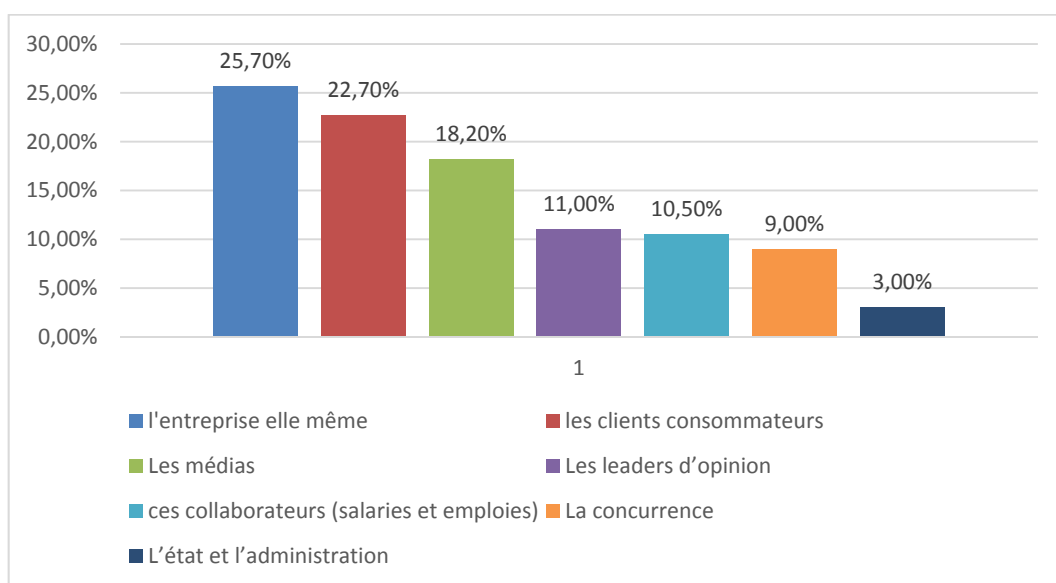
➤ **Q° 6 :** Parmi les parties suivantes, lesquelles jugez-vous susceptible de vous influencer sur l'e-réputation ?

Tableau N° 12: les parties prenantes qui influencent sur les réseaux sociaux

Réponses	Fréquence	Pourcentage
l'entreprise elle même	103	25,70%

les clients consommateurs	91	22,70%
Les médias	73	18,20%
Les leaders d'opinion	44	11,00%
ces collaborateurs (salaries et emplois)	42	10,50%
La concurrence	36	9,00%
L'état et l'administration	12	3,00%
Total	401	100%

Figure N° 17: les parties prenantes qui influencent sur les réseaux sociaux



Commentaire : nous constatons que les parties prenantes qui influencent sur l'e-réputation de l'entreprise sont : en premier lieu l'entreprise elle-même 25,70% et les clients (consommateurs) 22,70%, en second lieu les médias 18,2%, et en troisième lieu les leaders d'opinion 11%, les collaborateurs (salariés et employés) 10,5% et 9% la concurrence. Et à la fin l'état et l'administration avec 3%.

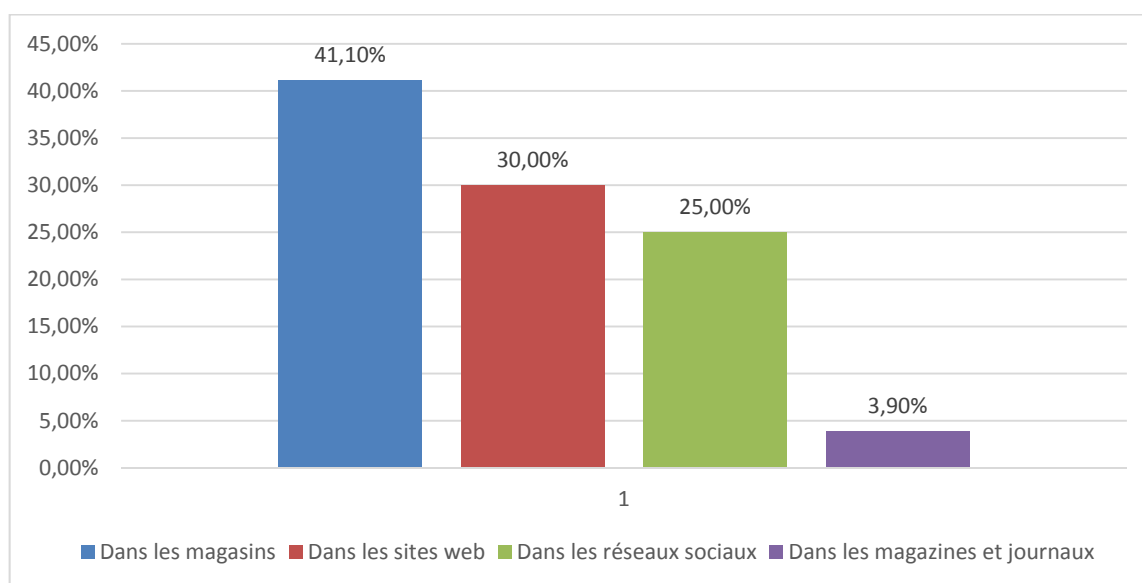
➤ **Q° 7:** Pour vos achats de vêtements (prêt à porter et sport), sur quel support vous informez-vous?

Tableau N° 13: recherche d'information pour les achats de vêtements

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Dans les magasins	115	41,10%

Dans les sites web	84	30,00%
Dans les réseaux sociaux	70	25,00%
Dans les magazines et journaux	11	3,90%
Total	280	100%

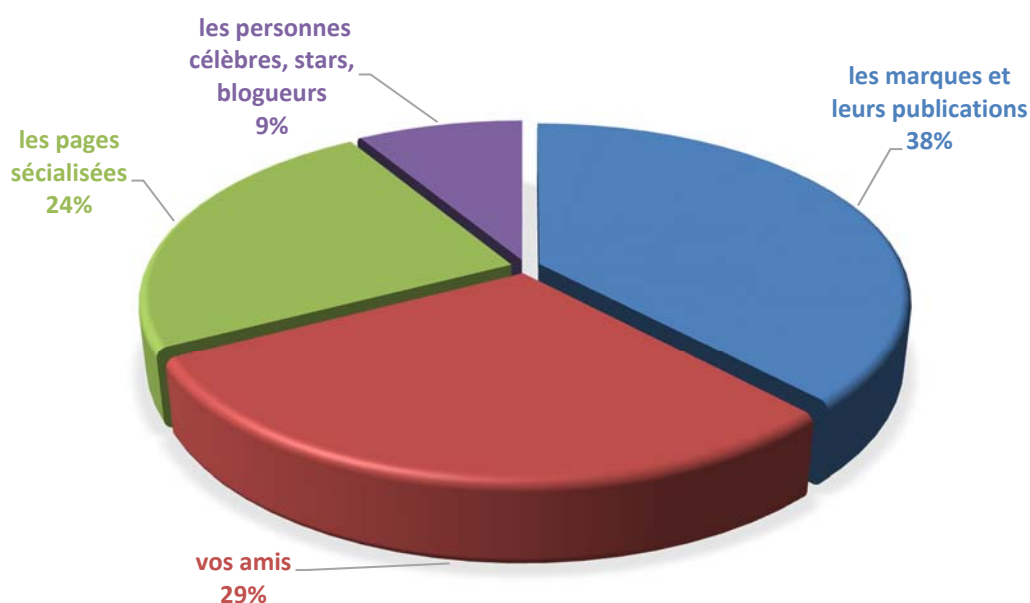
Figure N° 18: recherche d'information pour les achats de vêtements



Commentaire : selon les internautes questionnés, ils font la recherche d'information pour leurs achats de vêtements (prêt à porter et sport) ce fait en majorité dans les magasins 41,1%, néanmoins la recherche d'information sur internet et non négligeable plus 55% des réponses dont 30% les sites web et 25% sur les réseaux sociaux. Et une petite partie fait sa recherche dans les magazines et journaux 3,9%.

➤ **Q°8 :** Si vous optez pour les réseaux sociaux, vous vous référez à quoi ?

Figure N° 19: la référence dans la recherche d'information sur les réseaux sociaux



Commentaire: Quand les internautes cherchent des informations pour leurs achats de vêtements sur les réseaux sociaux, ils se réfèrent beaucoup plus aux marques et leurs publications 38%, ensuite à leurs amis 29%, puis aux pages spécialisées, enfin aux personnalités célèbres, stars et blogueur 9%. Donc les marques présentes sur les réseaux sociaux ont un grand impact sur la décision d'achat des clients.

- **Q°9 :** Après que vous vous êtes informé sur les réseaux sociaux, êtes-vous déjà passé à l'achat ?

Figure N° 20: l'achat après la recherche d'information sur les réseaux sociaux

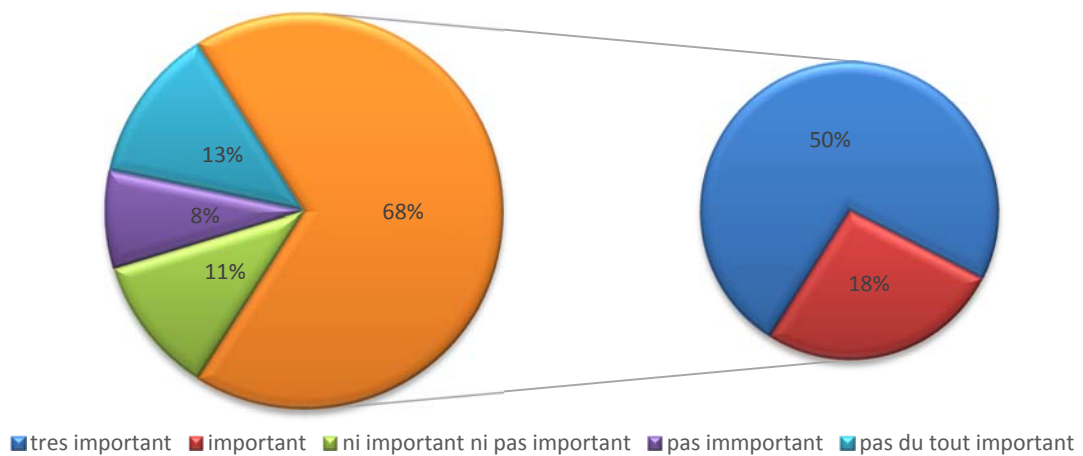


Commentaire : 61% des internautes ont acheté les produits après avoir recherché des informations sur les vêtements (sport et prêt à porter), et les 39% restants non pas cherché à savoir.

➤ **Q° 10 :** Selon vous une bonne e-réputation sur les réseaux sociaux se construit par ?

❖ **La qualité du contenu :**

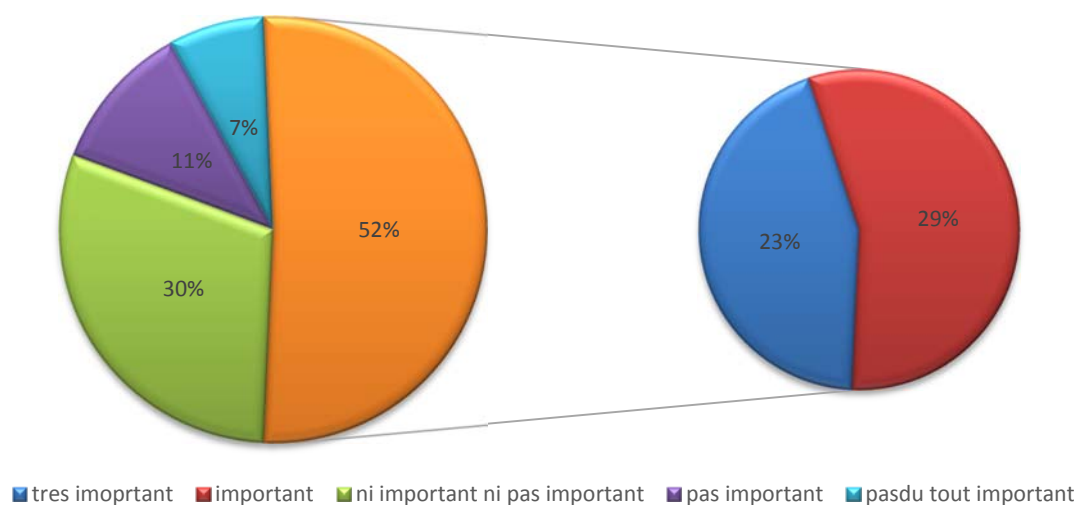
Figure N° 21: la qualité du contenu



Commentaire: selon 68% des internautes interrogés la qualité du contenu est très importante (50%) à importante (18%) pour la construction d'une bonne e-réputation d'entreprise sur les réseaux sociaux, 11% ont un avis neutre, et 21% des interrogés estiment que la qualité du contenu n'est pas importante (8%), (13%) des interrogés avouent qu'elle n'est pas du tout importante

❖ **La réactivité dans les messages :**

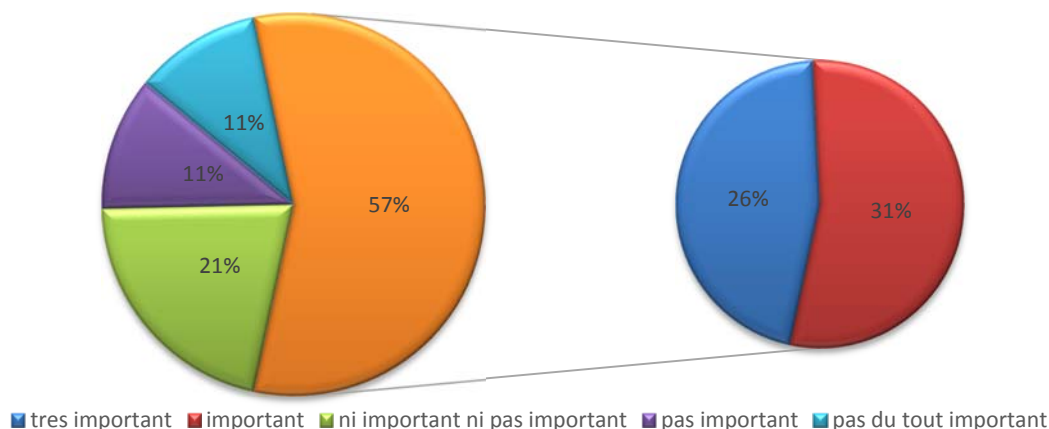
Figure N° 22: la réactivité dans les messages



Commentaire: 52% estiment que la réactivité de l'entreprise pour répondre aux messages est très importante (23%) à importante (29%), 30% des internautes ont un avis neutre, le reste estiment que la réactivité dans les messages n'est pas importante (11%) et pas de tout importante (7%).

❖ **La réactivité dans les commentaires :**

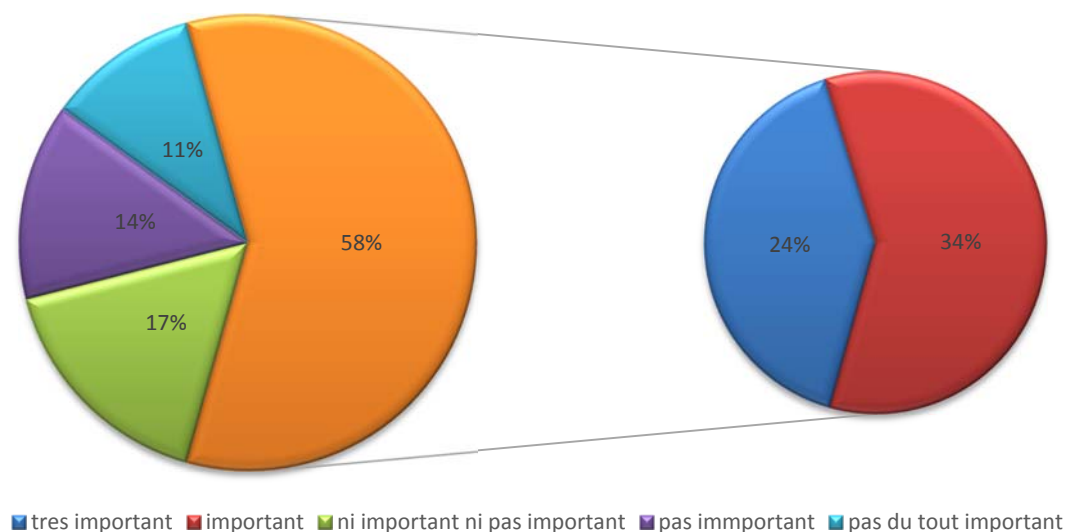
Figure N° 23: la réactivité dans les commentaires



Commentaire: nous constatons que 57% des internautes estiment que la réactivité de l'entreprise pour répondre aux commentaires est très importante (26%) à importante (31%), 21,3% ont un avis neutre et 22% avouent que la réactivité dans les commentaires n'est pas importante (11%) à pas du tout importante (11%).

❖ **La présentation et l'ergonomie des pages et des profils**

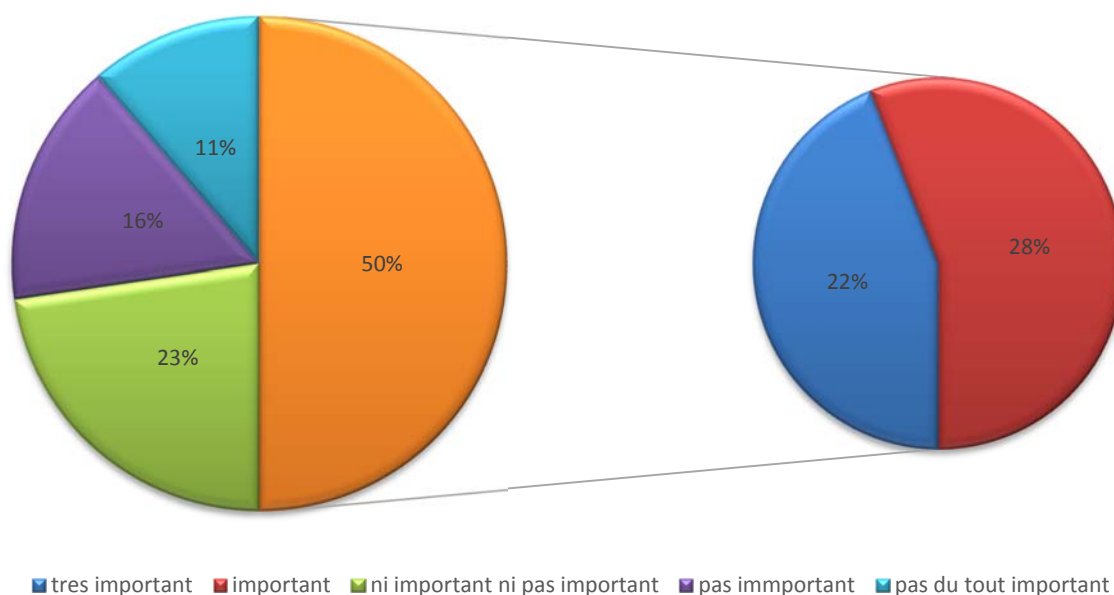
Figure N° 24: La présentation et l'ergonomie des pages et des profils



Commentaire : on remarque que 58% des internautes estiment que la présentation et l'ergonomie des pages et des profils de l'entreprise est très importante (24%) à importante (34%), 17% ont un avis neutre et 25% estime pas importante (14%) à pas du tout importante (11%) la présentation et l'ergonomie des pages et des profils de l'entreprise.

❖ **La présence sur plusieurs réseaux sociaux :**

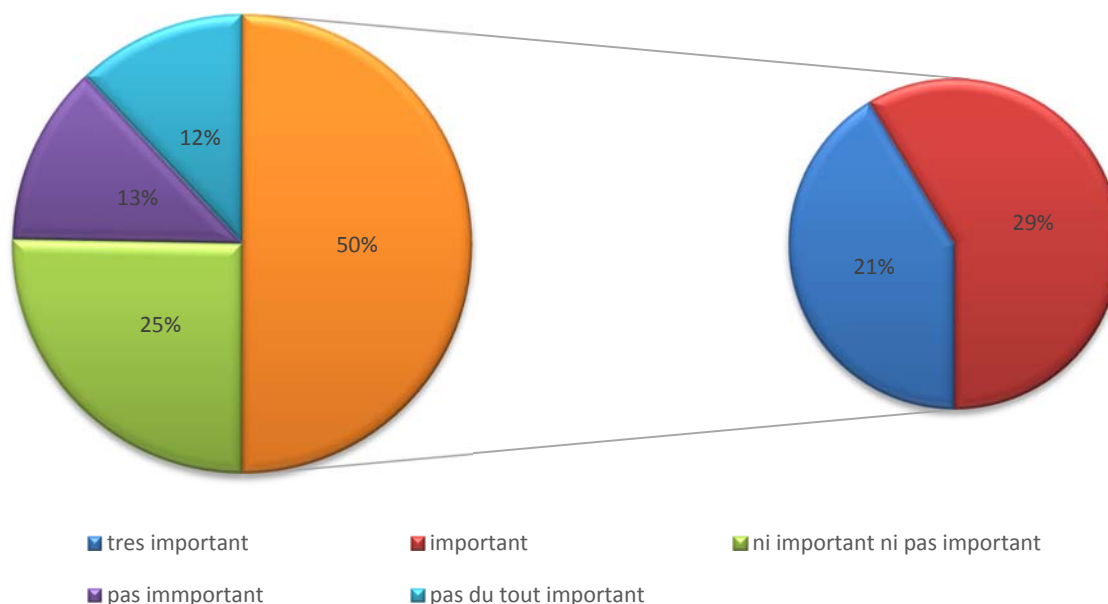
Figure N° 25: La présence sur plusieurs réseaux sociaux



Commentaire: selon 50% des internautes questionnés la présence sur plusieurs réseaux sociaux pour l'entreprise est très importante (22%) à importante (28%) pour la construction d'une bonne e-réputation d'entreprise sur les réseaux sociaux, 23% ont un avis neutre, et 27% estime que la présence sur plusieurs réseaux sociaux n'est pas importante (16%) à pas de tout importante (11%).

❖ **Utilisation de la publicité dans les réseaux sociaux :**

Figure N° 26: Utilisation de la publicité dans les réseaux sociaux

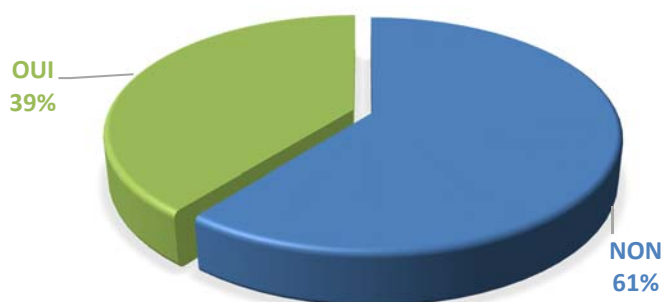


Commentaire: selon (50%) que l'utilisation de la publicité dans réseaux sociaux pour l'entreprise est très importante avec (21%) à importante (29%) pour la construction d'une bonne e-réputation d'entreprise sur les réseaux sociaux, 25% ont un avis neutre, et 25% avouent que la présence sur plusieurs réseaux sociaux n'est pas importante (13%) à pas du tout importante (12%).

Pour résumer, selon plus de la moitié des internautes interrogés la construction d'une bonne e-réputation sur les réseaux sociaux pour l'entreprise est d'avoir un contenu de qualité, être réactive pour répondre sur les messages et les commentaires, bien soigner l'ergonomie et la présentation des pages et profils, être présent sur plusieurs réseaux sociaux, et utilisation de la publicité sur ces réseaux.

- **Q°11** : Etes-vous abonné aux pages et profils de PMG sur les réseaux sociaux ?

Figure N° 27: les abonnés aux pages et profils de PMG sur les réseaux sociaux



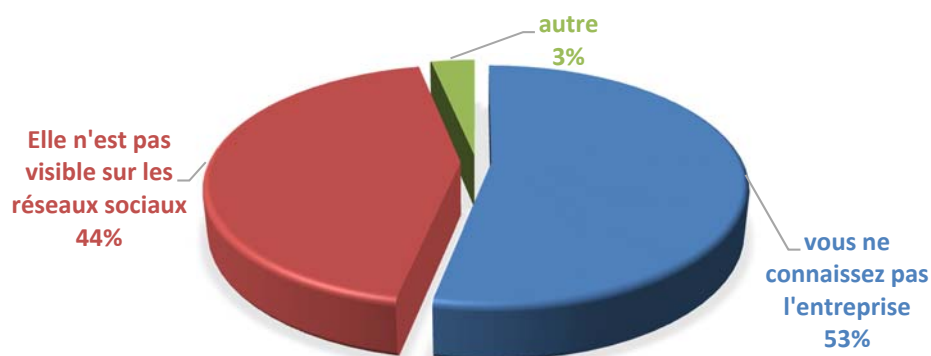
Commentaire : PMG est le représentant exclusif de plusieurs grandes marques de vêtement en Algérie malgré cela 61% des internautes interrogés ne sont pas abonnés aux pages et profils de PMG sur les réseaux sociaux contre 39% sont abonnés. D'où la nécessité de la question N°12 pour connaître les causes.

- **Q° 12** : Si non, pour quelles raisons ?

Tableau N° 14: les raisons pour lesquelles les internautes ne sont pas abonnés aux réseaux sociaux de PMG

Réponses	Fréquence	Pourcentage
vous ne connaissez pas l'entreprise	49	53,30%
Elle n'est pas visible sur les réseaux sociaux	40	43,50%
autre	3	3,30%
Total	92	100%

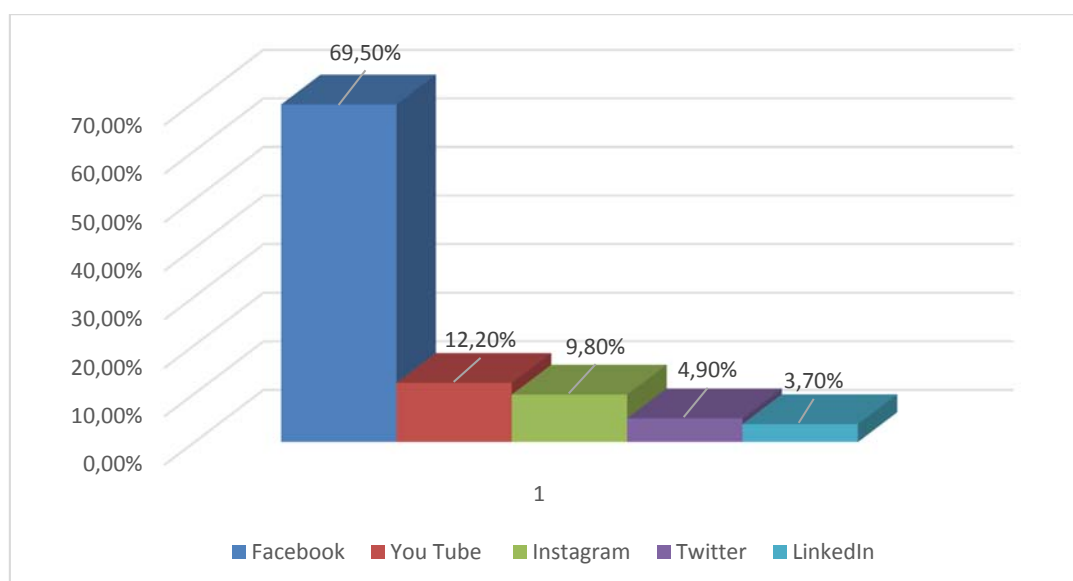
Figure N° 28: les raisons pour lesquelles les internautes ne sont pas abonnés aux réseaux sociaux de PMG



Commentaire : les raisons pour lesquelles les 61% des internautes interrogés ne sont pas abonnés aux pages et profils de PMG sur les réseaux sociaux sont : 53% dont eux ne connaissent pas l'entreprise, 44% disent que PMG n'est pas visible sur les réseaux sociaux et 3% disent qu'ils ne sont pas intéressés par ses marques ou bien sont abonnées aux pages et profils mondiales des marques. Nous constatons que PMG a un problème de notoriété sur les réseaux sociaux et ses messages n'arrivent pas a touché toutes sa cible présente sur les réseaux sociaux.

➤ **Q° 13 :** Si oui, sur quels réseaux sociaux ?

Figure N° 29: les réseaux sociaux auxquels les internautes sont abonnés à PMG

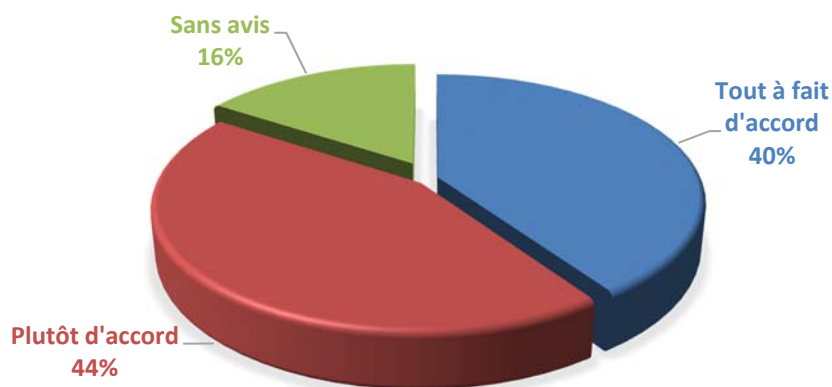


Commentaire : Nous remarquons Facebook vient en tête des réseaux sociaux où les internautes sont abonnés à PMG avec 69%, suivi par YouTube 12,2% et 9,8% sur Instagram, twitter et LinkedIn viennent en dernier avec 4,9% et 3,7%.

➤ **Q°14 :** D'après vous les publications de PMG sur les réseaux sociaux sont ?

❖ **Les publications : sont-elles informatives ?**

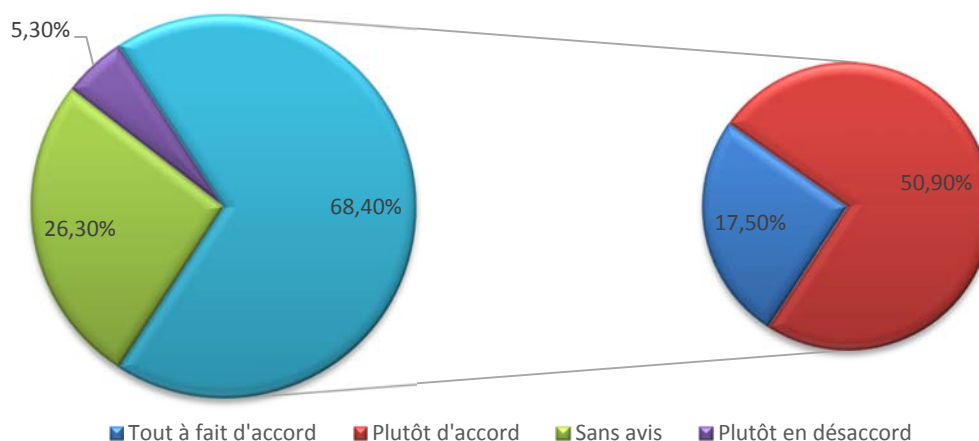
Figure N° 30: Les publications sont-elles informatives ?



Commentaire : Nous remarquons que 84,2% des internautes qui sont abonnés aux pages et profils de PMG sur les réseaux sociaux disent que les publications sont informatives (40,4% sont tout à fait d'accord et 43,9% sont d'accord), 15,8% restants ont un avis neutre.

❖ **Les publications : sont-elles significatives ?**

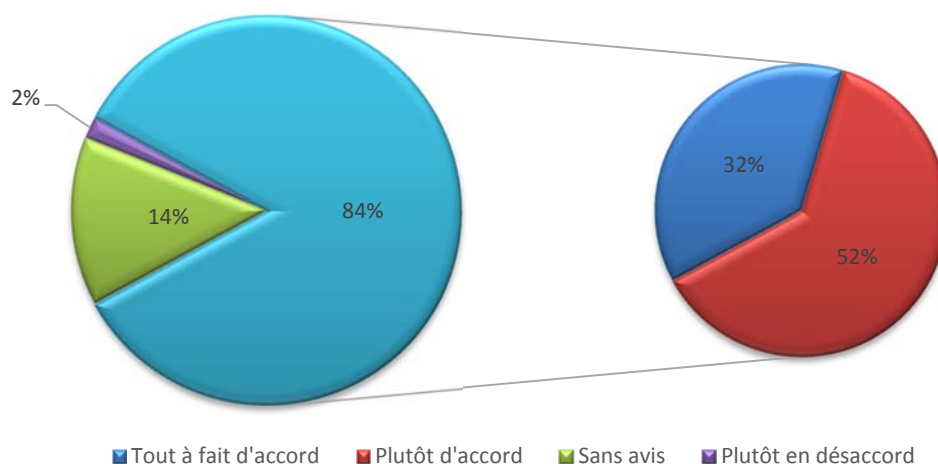
Figure N° 31: Les publications : sont-ils significatives ?



Commentaire : Nous constatons que 68,4% des internautes qui sont abonnés aux pages et profils de PMG sur les réseaux sociaux pensent que les publications sont significatives (17,5% sont tout à fait d'accord et 50,9% sont d'accord), 26,3% ont un avis neutre et 5,3% pensent que les publications de PMG ne sont pas significatives.

❖ **Les publications : sont-elles dans le contexte ?**

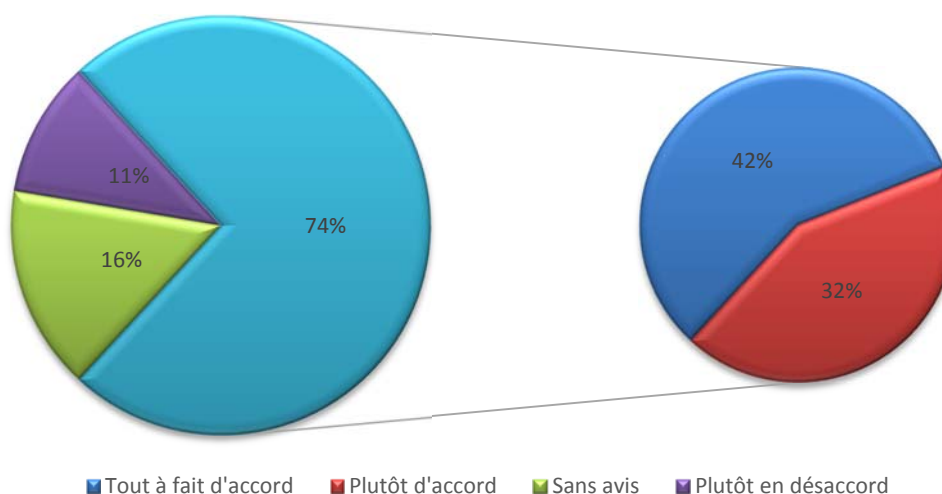
Figure N° 32: Les publications : sont-ils dans le contexte ?



Commentaire : 84% des internautes qui sont abonnés aux pages et profils de PMG sur les réseaux sociaux pensent que les publications sont dans le contexte (31% sont tout à fait d'accord et 53% sont d'accord), 14% ont un avis neutre et 2% pensent que les publications de PMG ne sont pas dans le contexte.

❖ **Les publications sont-elles régulières ?**

Figure N° 33: Les publications sont-ils régulières ?

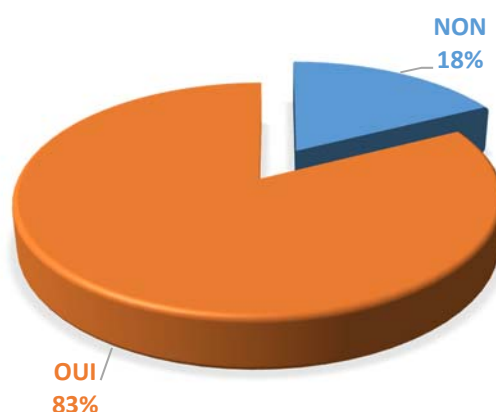


Commentaire : Nous constatons que 74% des internautes qui sont abonnés aux pages et profils de PMG sur les réseaux sociaux pensent que les publications sont significatives (42% sont tout à fait d'accord et «32% sont d'accord), 16% ont un avis neutre et 10% pensent que les publications de PMG ne sont pas significatives.

En résumé plus de la moitié des internautes abonnés aux réseaux sociaux de PMG, estiment que ses publications sont informatives, significative, dans le contexte et régulière. Ce qui signifie que les publications de PMG sont de qualité selon les internautes.

➤ **Q°15 :** PMG est-elle réactive dans les commentaires et les messages ?

Figure N° 34: la réactivité de PMG dans les messages



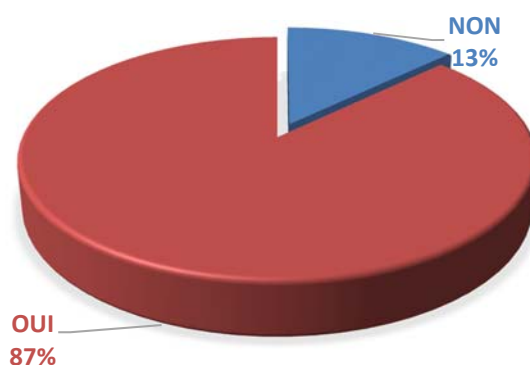
Commentaire : on constate que 83% des internautes qui sont abonnés aux pages et profils de PMG sur les réseaux sociaux disent qu'elle est réactive dans les réponses sur les commentaires et les messages, contre 17% disent qu'elle n'est pas réactive.

➤ **Q°16 :** Si oui, les réponses sont-elles pertinentes ?

Tableau N° 15: la pertinence des réponses

Réponses	Fréquence	Pourcentage
Oui	6	12,80%
Non	41	87,20%
Total	47	100%

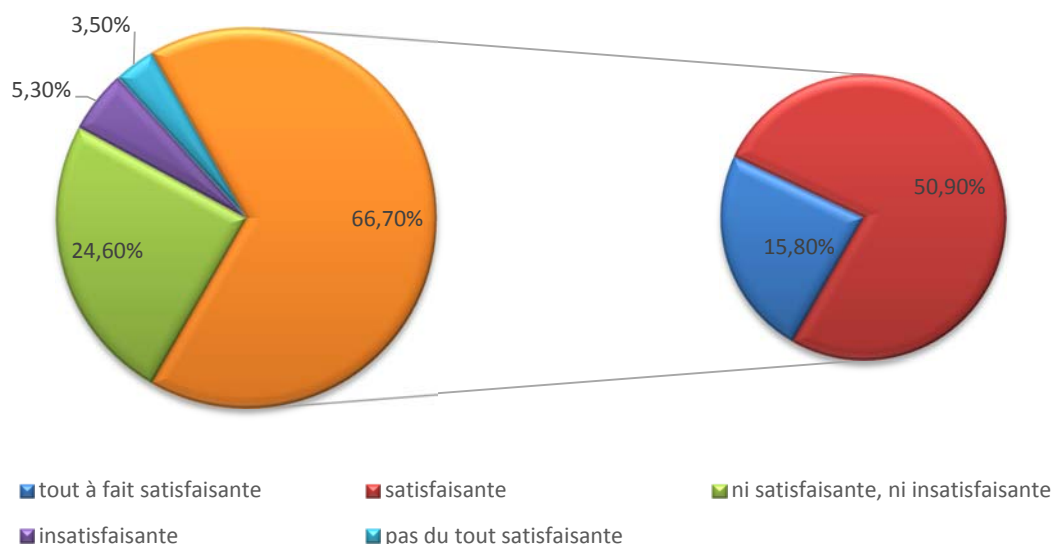
Figure N° 35: la pertinence des réponses



Commentaire : Nous constatons que parmi les 83% des internautes qui ont répondu « OUI » a la question N°15, 87% d’eux disent que les réponses sur les messages et les commentaires de PMG sont pertinentes, contre 13% qui disent NON.

➤ **Q°17: Que pensez-vous de la présence de PMG sur les réseaux sociaux?**

Figure N° 36: la présence de PMG sur les réseaux sociaux



Commentaire: nous remarquons que 66,7% des internautes abonnés aux réseaux sociaux de PMG estiment que sa présence est tout à fait satisfaisante 15,8% à satisfaisante 50,9%, 24,6% ont un avis neutre et 8,8% avouent que sa présence est insatisfaisante 5,3%à pas du tout satisfaisante 3,5%.

- **Q°18** : Que suggérez-vous pour améliorer la présence de PMG sur les réseaux sociaux ?

Les suggestions des internautes abonnés aux réseaux sociaux de PMG sont orientées beaucoup plus sur le contenu, ils suggèrent plus de contenu, un contenu diversifié, plus interactif et plus viral 20,8%, intégrer des jeux et des concours 6,3%, les publications régulières 22,9%, faire plus de publicité 15,6% sur les réseaux sociaux (publication sponsorisée, compte ou profil sponsorisé, des mots clés sponsorisés...), donner plus d'informations sur les produits (le prix, la disponibilité...) 8,33%. Les autres suggestions sont portées sur la réactivité (être plus réactive, donner des réponses personnalisées...) 16,7%. Une partie suggère à l'entreprise de maintenir sa gestion actuelle 10,4%.

La fiche signalétique des répondants :

- **Q° 19** : vous êtes?

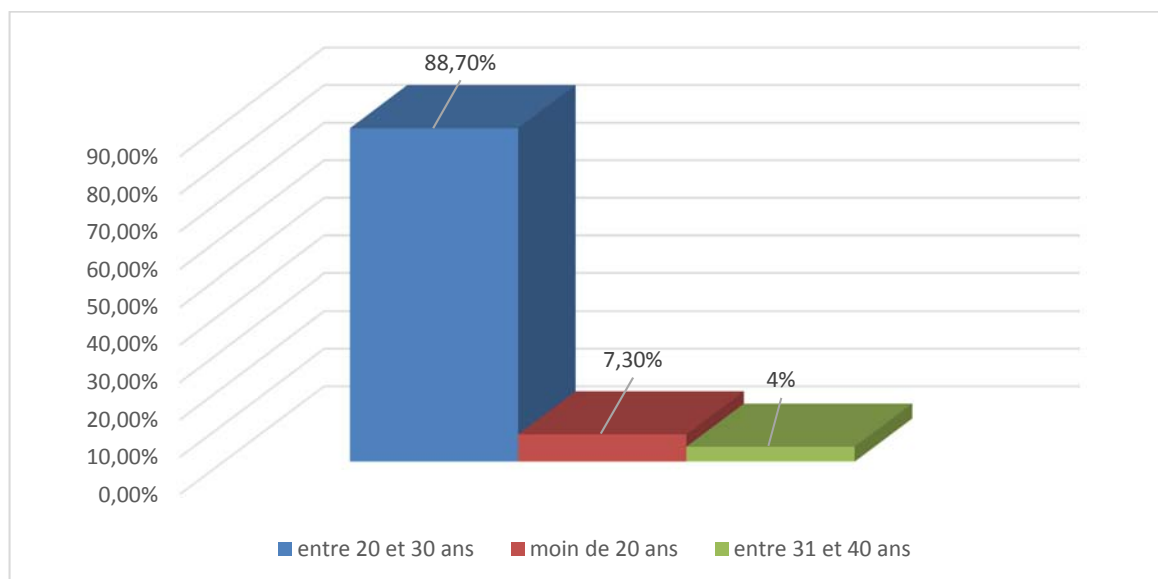
Figure N° 37: le sexe des répondants



Commentaire : Nous remarquons que 59% des internautes qui ont répondu à notre questionnaire sont des hommes et 41% sont des femmes.

- Q° 20** : Votre tranche d'âge ?

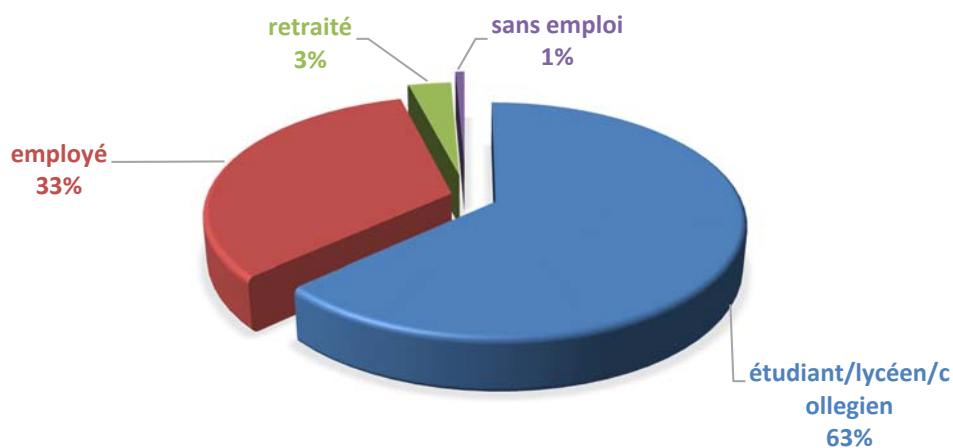
Figure N° 38: L'âge des répondants



Commentaire : nous constatons que la plus grande majorité des répondants sont des jeunes de moins de 30 ans (96%) dont 7,3 ont moins de 20 ans et 88,7% ont entre 20 et 30 ans, tandis que 4% ont entre 31 et 40 ans.

➤ **Q° 2 :** Votre catégorie socioprofessionnelle ?

Figure N° 39: catégorie socioprofessionnelle des répondants



Commentaire : La plus grande partie des répondants sont des étudiants/lycéens/collégiens avec 63%, des employés avec 33%, des retraités avec 3% et 1% sans-emploi

4.2.Le tri croisé :

❖ Le profil des internautes le plus présent sur les réseaux sociaux :

Croisement : entre la Q°19(sur sexe) et la 20° (sur l'âge)

Tableau N° 16: sexe*âge

		Age			Total
		moins de 20 ans	entre 20 et 30 ans	entre 31 et 40 ans	
sexe	homme	7	78	3	88
	femme	4	55	3	62
Total		11	133	6	150

Commentaire : Nous remarquons que les hommes 56,67% et les femmes 39,33% âgés de moins de 30 ans sont les plus présents sur les réseaux sociaux,

- ❖ Les réseaux sociaux les plus utilisés par les internautes pour suivre et s'informer sur les marques et les entreprises :

Croisement : Entre la Q°01 (les réseaux sociaux sur lesquels les internautes sont présents) et la Q°03 (les raisons d'utilisation des réseaux sociaux)

Tableau N° 17: Les réseaux sociaux les plus utilisés par les internautes pour suivre et s'informer sur les marques et les entreprises

	discuter les amis	travailler	suivre des marques	suivre l'actualité	autre	Total
Facebook	123	48	52	116	4	146
Twitter	50	27	31	54	1	61
LinkedIn	47	21	28	41	1	54
Instagram	42	28	26	48	0	52

YouTube	49	29	30	53	1	61
Google+	85	38	44	86	2	101
Autre	5	3	3	5	0	6
Total	123	49	52	117	4	148

Commentaire: Nous constatons que Facebook est le réseau social le plus utilisé par les internautes pour suivre et s'informer sur les marques et les entreprises, vient ensuite Google+, puis twitter, You Tube, LinkedIn et Instagram.

- ❖ Les parties qui influencent la décision d'achat après la recherche d'information sur les réseaux sociaux

Croisement : entre la Q°8 (la référence des internautes pour leurs recherche d'information sur les réseaux sociaux) et la Q°9 (l'achat après la recherches d'informations sur les réseaux sociaux)

Tableau N° 18: Les parties les plus influençant dans la décision d'achat après la recherche d'information sur les réseaux sociaux

		achat après recherche d'info sur les réseaux sociaux		Total
		NON	OUI	
la référence des internautes pour leurs recherches d'informations sur les réseaux sociaux	✓ Les marques et leurs publications	17	40	57
	✓ Les amis	19	25	44
	✓ Les pages spécialisées	14	22	36
	✓ célébrités, stars, blogueurs	8	5	13
Total		58	92	150

Commentaire: Nous remarquons que les marques (les entreprises) et leurs publications 26,7% influencent beaucoup plus les internautes dans leurs décisions d'achat des vêtements de sport et de prêt à porter sur les réseaux sociaux, puis les amis 16,7% et les pages spécialisées 14,67% et à la fin les célébrités, les stars et les blogueurs 3,33%.

- ❖ Les profils des abonnés les plus présents sur les réseaux sociaux de PMG
- **Croisement :** Q°11 (êtes-vous abonné aux réseaux sociaux de PMG ?) * Q°19 (sexe) * Q°20 (âge).

Tableau N° 19: Abonnement aux pages et profils de PMG*Sexe*Age

sexe			abonnement aux pages et profils de PMG		Total
			NON	OUI	
homme	âge	moins de 20 ans	1	6	7
		entre 20 et 30 ans	50	28	78
		entre 31 et 40 ans	3	0	3
	Total		54	34	88
femme	âge	moins de 20 ans	1	3	4
		entre 20 et 30 ans	37	18	55
		entre 31 et 40 ans	0	3	3
	Total		38	24	62
Total	âge	moins de 20 ans	2	9	11
		entre 20 et 30 ans	87	46	133
		entre 31 et 40 ans	3	3	6
	Total		92	58	150

Commentaire : Nous remarquons que les abonnés de PMG sur les réseaux sociaux sont âgés entre 20 et 30 ans 30% dont 19% sont des hommes et 11% sont des femmes.

➤ **Croisement :** Q°11 (êtes-vous abonné aux réseaux sociaux de PMG ?)* Q°21 (catégorie socioprofessionnelle).

Tableau N° 20: abonnement aux pages et profils de PMG* catégorie socioprofessionnelle

		abonnement aux pages et profils de PMG		Total
		NON	OUI	
catégorie socioprofessionnelle	étudiant/lycéen/collégien	52	43	95
	employé	34	15	49
	retraité	5	0	5
	sans emploi	1	0	1
Total		92	58	150

Commentaire : nous remarquons que les étudiants, lycéens et collégiens sont les abonnés de PMG les plus présents sur les réseaux sociaux 29% et suivis par les employés 10%.

4.3.Synthèse générale des résultats de l'étude :

Afin de mieux illustrer les résultats de notre étude, nous allons présenter les principaux résultats obtenus. :

- ✚ Sur 150 individus (internautes) interrogés :
 - 59% sont des hommes et 41% sont des femmes.
 - 88,% sont âgés entre 20 et 30 ans.
 - 63% sont des étudiants/lycéens/collégiens.
- ✚ Les internautes sont présents beaucoup plus sur les réseaux sociaux ; Facebook 30,5% et You Tube 21%.
- ✚ Le réseau social le plus utilisé est Facebook avec 82%
- ✚ 76% utilisent les réseaux sociaux plusieurs fois par jour, pour discuter avec leurs amis 35,7% et 33,9% pour suivre l'actualité.
- ✚ 31,3% suivent les pages et profils des marques et des entreprises.

- ✚ L'entreprise elle-même 25,7% et les clients/consommateurs 22,7% sont les parties prenantes qui influencent l'e-réputation de l'entreprise selon les internautes interrogés.
- ✚ Les internautes s'informent dans les magasins 41,1% et sur internet plus de 55% (30% sur les sites web et 25% sur les réseaux sociaux) pour leurs achats de vêtements de sport et de prêt à porter.
- ✚ Dans le cas où ils s'informent sur les réseaux sociaux, ils se réfèrent aux publications des marques et des entreprises 38% et leurs amis 29%.
- ✚ 61% disent avoir acheté après s'être informé sur les réseaux sociaux.
- ✚ selon plus de 50% des internautes interrogés la construction d'une bonne e-réputation sur les réseaux sociaux pour l'entreprise repose sur un contenu de qualité, sur la réactivité pour répondre aux messages et aux commentaires, bien soigner l'ergonomie et la présentation des pages et profils, être présent sur plusieurs réseaux sociaux, et l'utilisation de la publicité sur ces derniers.
- ✚ 61% des internautes interrogés ne sont pas abonnés aux réseaux sociaux de PMG, contre 39% qui y sont abonnés.
- ✚ La non-connaissance de l'entreprise PMG 53% et sa présence peu visible sur les réseaux sociaux 44% sont les principales raisons pour lesquelles les internautes ne sont pas abonnés aux réseaux sociaux de PMG.
- ✚ 69,5% des abonnés de PMG la suivent sur Facebook et 12% sur You Tube.
- ✚ Plus de 50% des internautes abonnés aux réseaux sociaux de PMG, estiment que ses publications sont informatives, significatives dans le contexte et régulières. Ce qui signifie que les publications de PMG sont de qualités selon les internautes.
- ✚ 83% disent que PMG est réactive pour répondre sur les messages et les commentaires.
- ✚ 87% estiment que ses réponses sont pertinentes
- ✚ 66,7% des internautes abonnés aux réseaux sociaux de PMG estiment que sa présence est tout à fait satisfaisante 15,8% à satisfaisante 50,9%.
- ✚ Les suggestions des internautes abonnés à PMG pour améliorer sa présence sur les réseaux sociaux sont orientés vers le contenu (plus 50%), la réactivité 16,7% ou bien de continuer 10,4% tout simplement.
- ✚ Les marques (les entreprises) et leurs publications 26,7% influencent beaucoup plus les internautes dans leurs décisions d'achat des vêtements de sport et de prêt à porter sur les réseaux sociaux

- ✚ Facebook est le réseau social le plus utilisé par les internautes pour suivre et s'informer sur les marques et les entreprises, vient ensuite Google+, puis twitter, YouTube, LinkedIn et Instagram.
- ✚ Les parties qui influencent le plus la décision d'achat après la recherche d'information sur les réseaux sociaux sont les marques (les entreprises) et leurs publications 26,7%.
- ✚ Les abonnés de PMG sur les réseaux sociaux sont âgés entre 20 et 30 ans 30% dont 19% sont des hommes et 11% sont des femmes, et 29% étudiants, lycéens et collégiens sont les profils des abonnés les plus présents.

Conclusion générale

Les réseaux sociaux ont transformé la communication entre les hommes et les entreprises. Nous sommes passés d'un message monodirectionnel transmis par les médias traditionnels à un dialogue multidirectionnel, où chacun peut exprimer ses sentiments. Ils sont devenus un outil très important dans la stratégie marketing de l'entreprise.

L'entreprise a un accès direct à ses clients et prospects et peut transformer cet avantage en des gains commerciaux et sociaux considérables. La marque peut cibler ses clients, accéder à de nouveaux segments de la population grâce aux outils de socialisation qui ont chacun des spécificités attirant des profils de consommateurs différents. L'entreprise doit saisir cette opportunité et s'adapter à ces nouveaux médias. Elle doit inclure dans sa stratégie globale une stratégie de communication impliquant les réseaux sociaux.

L'observation des comportements de la génération dite Z, l'émergence des plateformes de diffusion de contenus, ainsi que l'arrivée de terminaux d'accès de plus en plus mobiles et interopérables consolident les changements opérés et imposent à la stratégie de s'approprier la communication sociale et digitale.

Plus les communautés seront importantes et auront une parole à dire et plus la e-réputation devra être intégrée au centre des stratégies de l'entreprise. Elle devra l'être sur les aspects marketing et communication avec la prise en compte de l'évolution irrémédiable de la relation de la marque à son environnement. Elle devra l'utiliser pour tester sa création de valeur, de nouveaux modèles économiques ou de nouveaux produits. En fait, les réseaux sociaux, avec comme conséquence une bonne ou une mauvaise e-réputation, vont obliger les entreprises à réfléchir et à s'organiser en mode transversal et collaboratif.⁷⁰

Cependant, investir les réseaux sociaux pour y développer l'image souhaitée par l'entreprise ne suffit pas. Une e-réputation se construit dans le temps, et les internautes échangent. Il est donc important pour pérenniser l'e-réputation d'une entreprise d'instaurer une relation de confiance avec les internautes et de dialoguer avec eux, un dialogue cohérent et sincère, mais également de mettre en place une solide politique de veille. C'est cette veille qui permettra d'adapter la communication en ligne et d'être au courant des informations qui circulent à propos de l'entreprise afin de pouvoir réagir en cas de besoin.

⁷⁰ADAMY GIL, op.cit., p123

La réalisation de cette étude nous a permis d'aboutir aux résultats qui seront cités ci-dessous, ce sont des résultats qui ont fournis beaucoup d'informations sur l'e-réputation et son développement via les réseaux sociaux en Algérie :

- ✓ La présence sur les réseaux sociaux est devenue incontournable pour les entreprises aujourd'hui : ce nouveau canal de communication permet de renforcer la présence de l'entreprise sur Internet, d'accroître le nombre de clients et de recruter différemment les futurs collaborateurs. **(Hypothèse 01 confirmée)**
- ✓ L'entreprise elle-même 25,7% et les clients/consommateurs 22,7% sont les parties prenantes qui influencent l'e-réputation de l'entreprise selon les internautes interrogés. **(Hypothèse 02 confirmée)**
- ✓ Facebook est le réseau social favori des internautes algériens 82%, est le plus utilisé pour suivre et s'informer sur les marques et les entreprises, 61% affirment avoir acheté après s'être informé sur les réseaux sociaux lors d'achats des vêtements de sport et de prêt à porter. Donc Facebook est le réseau social le plus adapté au développement de l'e-réputation lorsqu'il s'agit de vêtements sportifs et de prêt à porter en Algérie. **(Hypothèse 03 confirmée)**
- ✓ Les jeunes âgés de moins de 30 ans (96% des répondants) sont les plus présents sur les réseaux sociaux dont 56,67% sont des hommes et des femmes, 39,33% sont des étudiants/lycéens/collégiens ou bien des employés, ils l'utilisent plusieurs fois par jours pour discuter entre amis, suivent l'actualité et suivent les marques/entreprises. **(Hypothèse 04 confirmée)**
- ✓ 50% des internautes interrogés disent que la construction d'une bonne e-réputation sur les réseaux sociaux pour l'entreprise est d'avoir un contenu de qualité, être réactive pour répondre aux messages et aux commentaires, bien soigner l'ergonomie et la présentation des pages et profils, être présent sur plusieurs réseaux sociaux, et l'utilisation de la publicité sur ces réseaux. **(Hypothèse 05 confirmée)**
- ✓ 39% des répondants sont abonnés aux réseaux sociaux de PMG, les 59% restant disent ne pas connaître l'entreprise ou bien elle n'est pas visible sur internet. 69,5% la suivent sur Facebook, 66,7% sont satisfait de sa présence réseaux sociaux, plus de 50% disent qu'elle a un contenu de qualité et plus 80% disent qu'elle est réactive pour répondre aux messages et aux commentaires. Nous pouvons dire que PMG a une bonne réputation sur les réseaux sociaux.

D'autre part, l'équipe Digital Marketing de PMG nous a confirmé que depuis l'adoption des réseaux sociaux (il y a trois ans), les résultats ne sont que bénéfiques pour elle, surtout en terme de communication. Ce qui pousse PMG aujourd'hui à penser à s'introduire sur d'autres réseaux sociaux tendances et orienter son avenir vers un marketing 100% digital.

En conséquence, nous avons jugé nécessaire de faire les suggestions suivantes a PMG afin qu'elle puisse améliorer d'avantage sa stratégie digitale :

- Augmenter la notoriété et la présentation de PMG et non seulement des marques qu'elle représente.
- Investir beaucoup plus dans la publicité sur les réseaux sociaux
- Faire des partenariats avec des influenceurs.
- Diversification du contenu proposé sur les réseaux sociaux notamment par des jeux et concours, un contenu plus viral et interactif, donner plus d'informations sur les produits.
- Donner plus la possibilité aux internautes pour qu'ils s'expriment et donnent leurs avis sur PMG et sur ses marques et ses produits.
- Surveiller sa e-réputation en permanence.
- Constituer une veille efficace.

L'obtention de ce résultat n'était pas facile, car nous avons rencontré quelques contraintes qui nous ont limités :

- Peu d'ouvrages et documents qui traitent le sujet des réseaux sociaux et l'e-réputation.
- La non disponibilité des ouvrages en Algérie, nous a poussé à les ramener de l'étranger (de France).
- Manque des données relatives à l'Algérie concernant les réseaux sociaux.

A travers notre étude dans ce sujet, nous avons trouvé plusieurs pistes de recherches qui peuvent être abordées dans d'autres travaux à savoir :

- L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque des entreprises (ils ont un rôle essentiel sur leur image)
- La gestion de crise de l'e-réputation des entreprises.

Nous espérons que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs et que les responsables de PMG prendront en considération nos recommandations. Enfin, les résultats auxquels nous sommes parvenus dans ce travail peuvent être plus approfondis par d'autres, reposant sur des données chiffrées plus importantes, et des connaissances mieux développées.

Bibliographie

Ouvrages :

- ADAMY GIL, « *Le web social et la e-réputation* », édition : GUALINO, 2012
- ANTOINE DUPIN, « *Communiquer sur les réseaux sociaux* », édition : FYP, 2011
- ARNAUD PELLETIER et PATRICK CUENOT, « *Intelligence économique, mode d'emploi* », édition : Pearson, 2013
- BALAGUE (C), FAYON (D), « *Facebook, Twitter et les autres* », PEARSON, 2010
- BREILLAT JACQUES, « *Dictionnaire de l'E-réputation* », édition : EMS Editions, 2015
- DIGOUT JACQUES, DECAUDIN JEAN-MARC et FUEYO CELINE, « *e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants* », édition : Vuibert, 2013
- JOLIBERT ALAIN et JOURDAN PHILIPPE, « *Marketing Research* », édition : DUNOD, 2006
- JOUANNE ALEXANDRE, MURAT OLIVIER et HOSSLER MELANIE, « *Faire du marketing sur les réseaux sociaux* », édition Eyrolles, 2014
- LADWEIN. (R), « *les études Marketing* », édition : ECONOMICA, 1996
- LENDREVIE JACQUES et LEVY JULIEN, « *Mercator 2013* », DUNOD, Paris, 2012
- LENDREVIE JACQUES et LEVY, JULIEN, « *Mercator* », 11^{ème} édition, édition : DUNOD, 2014
- LOÏC BODIN, « *entreprise, gérez votre e-réputation* », édition : Pearson, 2014
- NATHALIE DE MARCELLIS-WARIN et SERBAN TEODORESCO, rapport Bougogne, « *La réputation de votre entreprise : est-ce que votre actif le plus stratégique est en danger ?* », édition : CIRANO, 2012
- MONZIOLS MARIE et RAVIART OLIVIER, « *et si je me mettais aux réseaux sociaux* », édition : Eyrolles, 2014
- OUALIDI HABIB, « *Les outils de la communication digitale* », édition Eyrolles, 2013
- PASCAL ARDILLY, « *techniques de sondage* », édition : TECHNIP, Paris, 1994.
- ROSOOR BENJAMIN, « *Agir sur l'e-réputation de l'entreprise* », édition : Eyrolles, 2012
- SCHEID FRANÇOIS, CASTAGNE ENORA et DAIX, MATHIEU, « *Les fiches outils des réseaux sociaux* », édition : Eyrolles, 2014
- YOUR...La Junior-Entreprise de l'ISC Paris : *Maîtrisez votre image de marque 2.0 – E-réputation et réseaux sociaux*, livre blanc, France

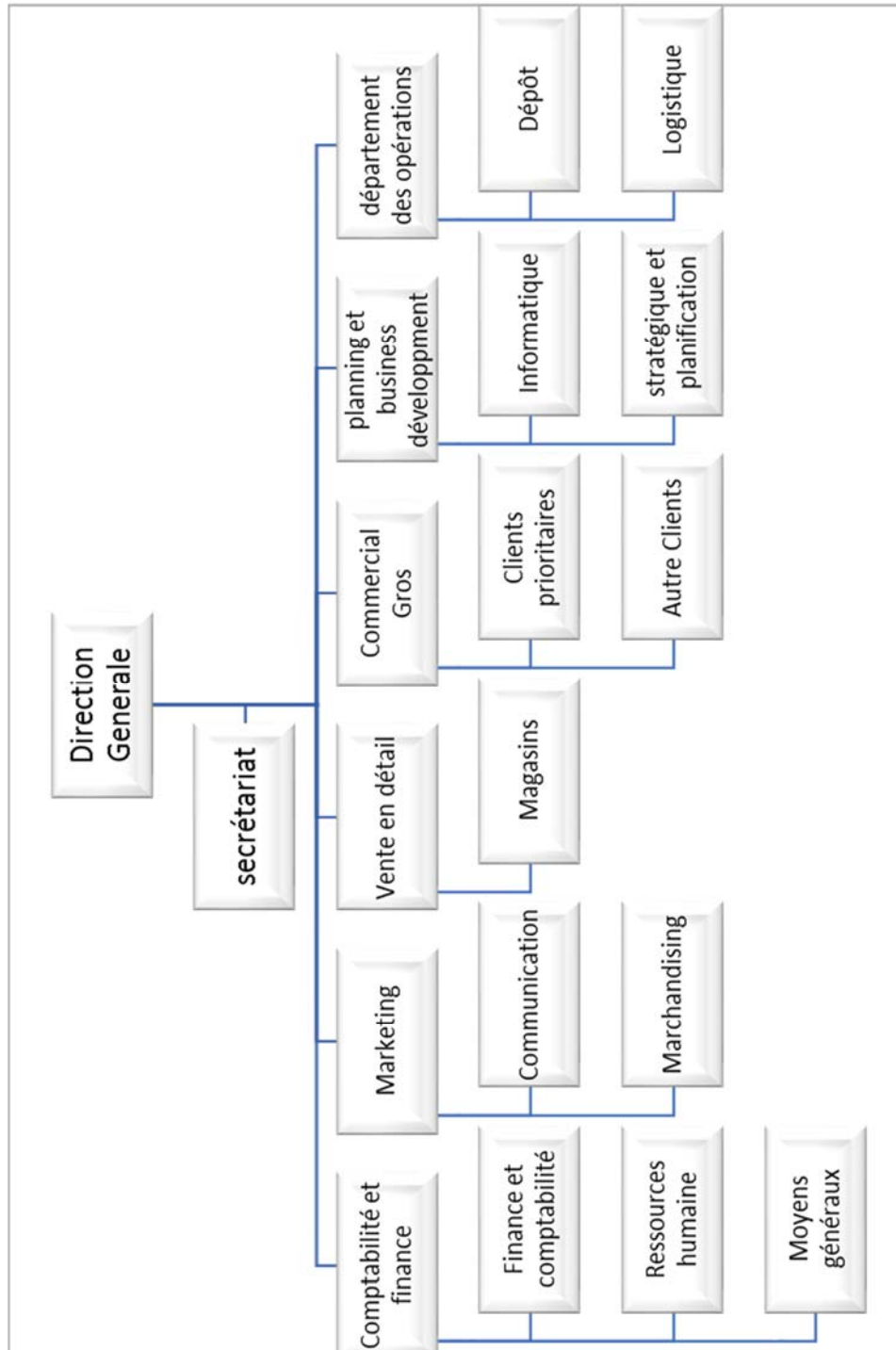
Sites web :

- www.blogdumoderateur.com
- www.blogs.forrester.com
- www.danah.org
- www.definitions-marketing.com
- www.digimind.fr
- www.e-marketing.fr
- www.globalwebindex.net
- www.internetetlesreseauxsociaux.blogspot.com
- www.levidepoches.fr
- www.macaficionados.wordpress.com
- www.mbrsg.ae
- www.mediavisioninteractive.com
- www.oseox.fr
- www.paperblog.fr
- www.reseauxlapie.canalblog.com
- www.salahbenzakour.com
- www.support.google.com
- www.theses.univ-lyon2.fr
- www.travailcollaboratif.typepad.com
- www.wikipedia.org

Annexes

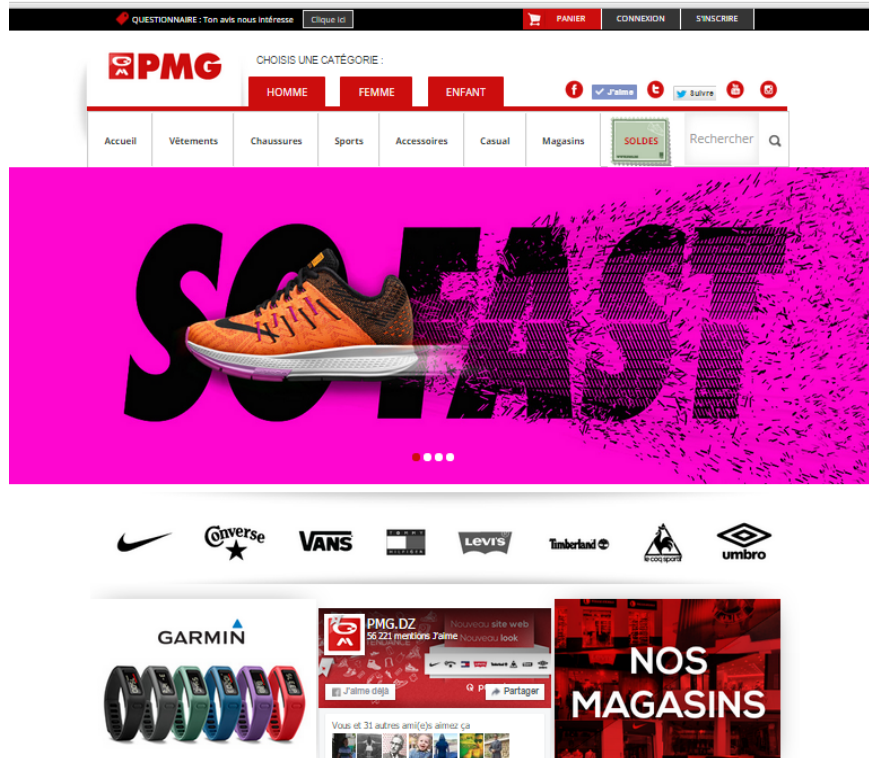
Annexe 1 :

Organigramme de l'entreprise PMG :

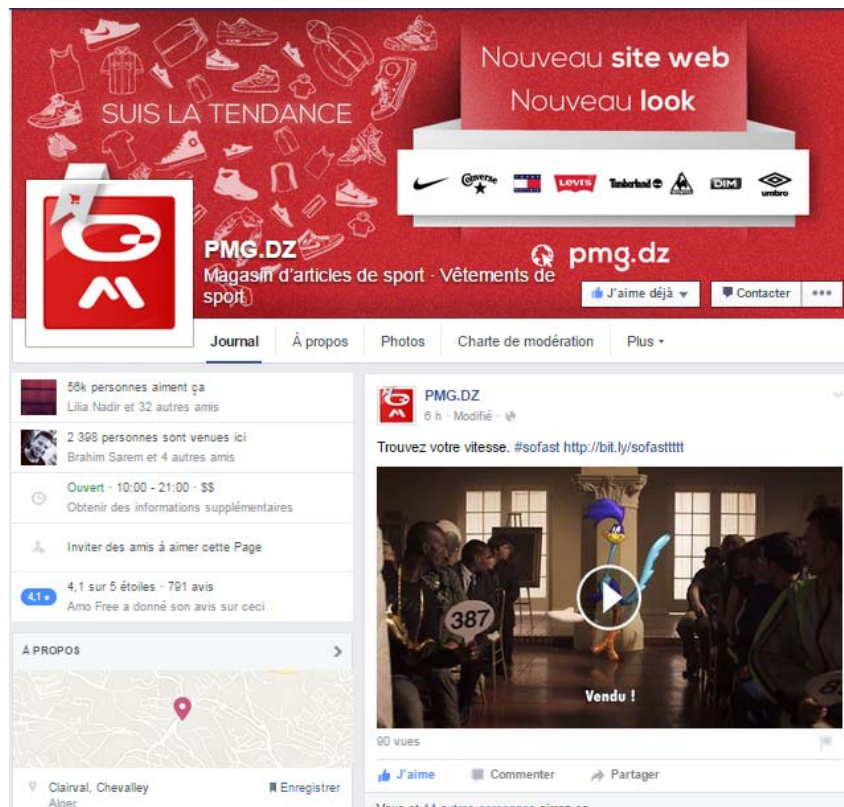


Annexe 2 :

Le site de PMG :



La page Facebook de PMG :



Annexe 3 :

Le questionnaire

Développement de l'e-réputation de l'entreprise via les réseaux sociaux. Cas : PMG

En vue de l'obtention d'un diplôme de master option marketing. Nous étudiants d'HEC Alger (EX INC), nous sommes tenus d'élaborer un mémoire portant le thème "Développement de l'e-réputation de l'entreprise via les réseaux sociaux". De ce fait nous vous prions de bien vouloir nous consacrer un peu de votre temps afin de répondre à notre questionnaire et en vous assurant l'anonymat des réponses. Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse collaboration à la réalisation de cette étude.

*Obligatoire

1. Parmi les réseaux sociaux suivants, sur les quels êtes-vous présent ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Instagram
- You Tube
- Google+
- Autre.....

2. Quel réseau social utilisez-vous le plus ? *

Une seule réponse possible.

- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Instagram
- Youtube
- Google+
- Autre:.....

3. Quelle est la fréquence de votre utilisation des réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

- Une fois par semaine
- 2 à 3 fois par semaine
- 4 à 5 fois par semaine
- Une fois par jour
- Plusieurs fois par jour

4. Vous utilisez les réseaux sociaux pour ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Discuter entre amis
- Travailler
- Etre proche de vos marques préférées
- suivre les actualités
- Autre :

5. Quelles sont les pages et profils que vous suivez ? *

Plusieurs réponses possibles.

- des marques et des entreprises
- des médias
- pages spécialisé (thématiques)
- les personnalités célèbres, les stars, les blogueurs

6. Parmi les parties suivantes, lesquelles jugez-vous susceptible de vous influencer sur l'e-réputation ? *

Plusieurs réponses possibles.

- l'entreprise elle même
- ses collaborateurs (salaries et emplois)
- les clients/consommateurs
- la concurrence
- les médias
- les leaders d'opinion
- l'état et l'administration
- Autre :

7. Pour vos achats de vêtements (prêt à porter et sport), sur quel support vous informez-vous ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Dans les sites web
- Dans les réseaux sociaux
- Dans les magasins
- Dans les magazines et journaux
- Autre :

8. Si vous optez pour les réseaux sociaux, vous vous référez à quoi ? *

Une seule réponse possible.

- les marques et leurs publications
- vos amis
- les pages spécialisées
- les personnes célèbres, les stars, les blogueurs
- Autre :

9. Après que vous vous êtes informé sur les réseaux sociaux, êtes-vous déjà passé à l'achat ? *

Une seule réponse possible.

- Oui

Non

10. Selon vous une bonne réputation sur les réseaux sociaux se construit par ? *
Classez les critères suivants selon le degré d'importance, de 1 (très important) à 5 (pas du tout important)

Une seule réponse possible par ligne

	1	2	3	4	5
la qualité du contenu					
la réactivité dans les messages					
la réactivité dans les commentaires					
la présentation et l'ergonomie des pages et des profils					
la présence sur plusieurs réseaux sociaux					
utilisation de la publicité dans les réseaux sociaux					

11. Etes-vous abonné aux pages et profils de PMG sur les réseaux sociaux ? *

PMG est le représentant officiel et exclusif de plusieurs marques de vêtements sportifset prêt à porter en Algérie, telle que Nike, Converse, Timberland, Levi's, Umbro, Tommy hilfiger, Dim...

Une seule réponse possible.

Oui

Non si la réponse est non passez à la question N°12 puis à la question 19

12. Si non, pour quelles raisons ?

Une seule réponse possible.

vous ne connaissez pas l'entreprise

Elle n'est pas visible sur les réseaux sociaux

Autre :.....

13. Si oui, sur quels réseaux sociaux ? *

Plusieurs réponses possibles.

Facebook

Twitter

LinkedIn

Instagram

YouTube

14. D'après vous les publications de PMG sur les réseaux sociaux sont-elles ? *

Une seule réponse possible par ligne.

	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Sans avis	Plutôt en désaccord	Tout à fait désaccord
informatives					
significatives					
dans le contexte					
régulières					

15. PMG est-elle réactive dans les commentaires et les messages ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

16. Si oui, les réponses sont-elles pertinentes ?

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

17. Que pensez-vous de la présence de PMG sur les réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

- tout à fait satisfaisante
- satisfaisante
- ni satisfaisante, ni insatisfaisante
- insatisfaisante
- pas du tout satisfaisante

18. Que suggérez-vous pour améliorer la présence de PMG sur les réseaux Sociaux ? *

.....

La fiche signalétique :

Vous êtes ? *

Une seule réponse possible.

- homme
- femme

Votre tranche d'âge ? *

Une seule réponse possible.

- Moins de 20 ans

- Entre 20 et 30 ans
- Entre 31 et 40 ans
- Plus de 40 ans

Votre catégorie socioprofessionnelle : *

- Une seule réponse possible.
- Etudiant(e)/Collégien(en)/ lycéen(en)
- Employé
- Retraité
- Sans emploi

Table des matières :

INTRODUCTION GENERALE.....	1
CHAPITRE 1 : GENERALITES SUR LES RESEAUX SOCIAUX.....	5
• SECTION 01 : LES CONCEPTS DE BASE DES RESEAUX SOCIAUX :.....	6
1. <i>Le web 2.0 et l'avènement des réseaux sociaux</i> :.....	6
1.1. Le web2.0 :.....	6
1.2. Les Médias sociaux et les Réseaux sociaux :.....	7
1.2.1. Les médias sociaux :.....	7
1.2.2. Les Réseaux sociaux :.....	8
1.2.3. La différence entre réseaux sociaux et médias sociaux :.....	9
2. <i>Historique des réseaux sociaux</i> :.....	10
3. <i>Classification des réseaux sociaux</i> :.....	13
4. <i>Les réseaux sociaux en chiffres</i> :.....	15
4.1. Les chiffres clés des réseaux sociaux :.....	15
4.2. Utilisation des réseaux sociaux dans le monde :.....	15
4.3. Les réseaux sociaux les plus utilisés :.....	16
4.4. Les statistiques des réseaux sociaux les plus populaires :.....	17
4.4.1. Facebook :.....	17
4.4.2. Twitter :.....	17
4.4.3. Google + :.....	17
4.4.4. LinkedIn :.....	17
4.4.5. Instagram :.....	17
4.4.6. Quelques chiffres sur les réseaux sociaux en Algérie :.....	18
• SECTION 02 : LES RESEAUX SOCIAUX ET L'ENTREPRISE.....	19
1. <i>L'usage des réseaux sociaux</i> :.....	19
1.1. L'usage privé des réseaux sociaux :.....	19
1.1.1. Classification des internautes selon la participation sur les médias sociaux :.....	21
1.2. Usage professionnel des réseaux sociaux :.....	23
2. <i>L'analyse SWOT d'une présence sur les réseaux sociaux</i> :.....	23
2.1. Les forces :.....	24
2.2. Les faiblesses :.....	24
2.3. Les opportunités :.....	24
2.4. Les menaces :.....	24
3. <i>Intérêt de chaque réseau social pour l'entreprise</i> :.....	25
3.1. Intérêt de Facebook pour l'entreprise :.....	25
3.2. Intérêt Twitter pour l'entreprise :.....	25
3.3. Intérêt Google+ pour l'entreprise :.....	26
3.4. Intérêt LinkedIn pour l'entreprise :.....	26
3.5. Intérêt d'Instagram pour l'entreprise :.....	26
3.6. Intérêt de Pinterest pour l'entreprise :.....	27
3.7. Intérêt de YouTube pour l'entreprise :.....	27
4. <i>Le choix des réseaux sociaux</i> :.....	27
4.1. Les objectifs de l'entreprise à travers les réseaux sociaux :.....	28
4.2. Choisir ses réseaux sociaux :.....	29

CHAPITRE 2 : GESTION DE L'E-REPUTATION DE L'ENTREPRISE	32
• SECTION 1 : LES CONCEPTS CLES DE L'E-REPUTATION.....	33
1. <i>Le concept de l'e-réputation</i> :	33
1.1. Définition la réputation :	33
1.2. De la réputation à l'e-réputation :	34
1.3. Définition de l'e-réputation :	34
2. <i>Les concepts voisins</i> :	35
2.1. Identité numérique de l'entreprise :	35
2.2. Image de marque :	36
3. <i>Les espaces de l'e-réputation</i> :	36
3.1. Owned/Paid/Earned médias :	37
3.2. Les sites institutionnels :	38
3.3. Les blogs et forums :	38
3.4. Les réseaux sociaux :	38
3.5. Les commentaires :	39
3.6. Les applications mobiles :	39
4. <i>Les enjeux de l'e-réputation</i> :	39
4.1. Identifier le contenu positif à relayer et le contenu négatif à encadrer :	39
4.2. Anticiper les crises :	40
• SECTION 2 : STRATEGIE ET OUTILS D'E-REPUTATION :	41
1. <i>Le cycle de l'e-réputation</i>	41
2. <i>Les parties prenantes et les influenceurs</i> :	42
2.1. Les parties prenantes de l'e-réputation :	42
2.1.1. Les collaborateurs :	42
2.1.2. La presse :	43
2.1.3. Les consommateurs :	43
2.1.4. Les concurrents :	43
2.1.5. Les groupes de pression :	44
2.2. Identification des influenceurs :	45
3. <i>Les outils de veille</i> :	46
3.1. L'importance de la veille :	46
3.2. Les moteurs de recherches :	47
3.3. Les plateformes d'agrégation et flux RSS :	47
3.4. Les outils d'alerte :	48
3.5. Les logiciels de veille :	48
4. <i>Les outils d'édition</i> :	49
4.1. Les sites internet :	49
4.2. Les e-mails :	50
5. <i>Les outils d'interaction</i> :	50
5.1. Les règles générales pour interagir sur les réseaux sociaux :	50
5.1.1. La Cohérence :	50
5.1.2. Le dialogue :	51
5.1.3. L'humilité et la sincérité :	51
5.1.4. La réactivité :	52
5.1.5. Lieu des réponses :	52
5.2. Interagir et développer sa e-réputation sur Facebook :	52

CHAPITRE 3 : LE DEVELOPPEMENT DE L'E-REPUTATION DE PMG VIA LES RESEAUX SOCIAUX.....55

• SECTION 01 : PRESENTATION DE PMG ET SA STRATEGIE MARKETING :	56
1. <i>Fiche technique de PMG</i> :	56
1.1. Présentation générale :	57
1.2. Les moyens Humains :	57
1.1. Moyens matériels :	58
1.2. Historique	58
1.3. Organigramme du département Marketing :	59
2. <i>Les activités et les objectifs de PMG</i> :	60
2.1. Les activités :	60
2.2. Les objectifs :	60
3. <i>Stratégie marketing de PMG</i> :	61
3.1. Contexte du marché du prêt-à-porter en Algérie	61
3.2. Analyse SWOT de PMG :	61
3.3. Les stratégies marketing développées au sein de PMG :	62
3.4. Le mix marketing (les 4 P) de PMG :	63
4. <i>La stratégie de l'e-réputation de PMG sur les réseaux sociaux</i> :	65
4.1. La présence de PMG sur internet :	65
4.1.1. Site web : (voir annexe 2)	65
4.1.2. Les réseaux sociaux :	65
4.2. Objectifs de la présence sur les réseaux sociaux :	66
4.3. Gestion de l'e-réputation de PMG sur les réseaux sociaux :	67
4.3.1. La Personnalisation des pages et des profils :	67
4.3.2. La Création de contenu :	67
4.3.3. La Charte d'édition :	67
4.3.4. Animation des communautés :	68
4.3.5. Charte de modération :	68
4.3.6. Identification et choix des influenceurs :	68
4.3.7. Les outils de veille utilisée dans les RS :	69
• SECTION 02 : METHODOLOGIE ET RESULTATS DE L'ENQUETE :	69
1. <i>Méthodologie de recherche</i> :	69
1.1. Objectif de l'étude :	69
1.2. Description de la méthodologie :	69
1.2.1. Définition de l'étude quantitative :	70
1.2.2. Le choix de l'étude :	70
2. <i>Construction de l'échantillon</i> :	70
2.1. Définition de l'échantillon :	70
2.2. Le choix de la méthode d'échantillon :	71
3. <i>Le questionnaire</i> :	72
3.1. Formulation du questionnaire :	72
3.2. Le mode d'administration :	73
3.3. Le dépouillement et l'analyses des données collectées :	74
3.3.1. Présentation de logiciel :	74
3.3.2. Avantages de logiciel :	74
3.3.3. Le Tri :	74

Table des matières

4. Résultats de l'enquête :.....	74
4.1. Le tri plat (uni varie) :.....	74
4.2. Le tri croisé :.....	93
4.3. Synthèse générale des résultats de l'étude :.....	97
CONCLUSION GENERALE.....	100
BIBLIOGRAPHIE	104
ANNEXES	107