

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

EHEC Alger

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

Option : Marketing

Thème :

**L'impact des e-influenceurs sur l'amélioration de
l'e-réputation de l'entreprise**

**Etude de cas : Entreprise « HEETCH EL
DJAZAIR »**

Présenté par :

Mlle. DHIKRA BOUKHAROUBA

Encadré par :

Mme. BAHIA LARADI ALLIOUCHE

Professeur à EHEC Alger

8ème promotion

Juin 2021

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

EHEC Alger

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

Option : Marketing

Thème :

**L'impact des e-influenceurs sur l'amélioration de
l'e-réputation de l'entreprise**

**Etude de cas : Entreprise « HEETCH EL
DJAZAIR »**

Présenté par :

Mlle. DHIKRA BOUKHAROUBA

Encadré par :

Mme. BAHIA LARADI ALLIOUCHE

Professeur à EHEC Alger

8ème promotion

Juin 2021

Dédicace

Je dédie cet humble travail avec grand amour, à tous ceux qui m'ont aidé à tracer mon chemin

A ma très chère Maman :

A la personne qui me compte le plus, honorable et aimable : Tu représentes pour moi le symbole de la bonté par excellence.

A mon père :

Qui peut être fier de trouver ici le résultat de longues années de sacrifices pour m'aider à avancer dans la vie.

A mes sœurs :

Ikram, Insaf, Faiza et Amal, nulle dédicace ne serait éloquente afin d'exprimer ma considération, pour votre amour inconditionnel et votre aide.

A mes très chers amis :

Sara, Kholoud, Hiba, Nourhene, Ferial, Gholam et Rassim pour tous les meilleurs et les plus agréables moments. Pour toute la complicité et l'entente qui nous unissent.

A celui qui a toujours cru en moi :

Mon cher grand père.

A tous mes amis et mes camarades durant ces cinq années d'études.

A tous les membres de ma famille et à tous mes professeurs.

Dhikra Boukharouba.

Remerciements

Notre louange va avant tout à Dieu tout-puissant, qui m'a orienté vers le chemin du savoir et les portes de la connaissance. Et qui m'a donné la force, le courage nécessaire pour accomplir ce travail et surmonter l'ensemble des difficultés.

Je remercie mon encadrant pédagogique Madame Bahia Alliouche, pour son aide très utile et efficace, ses précieux conseils ainsi que tous les moments de suivi qu'elle m'a accordé tout au long de la réalisation de mon travail de recherche.

Je remercie l'ensemble de l'équipe Heetch Dz avec qui j'ai eu l'occasion de travailler avec pour leur disponibilité et leur bienveillance : Dounia , Oussama, Yamina et Rym.

Je tiens particulièrement à remercier mon encadrant, Monsieur Fayçal Boukert, content Manager au sein de l'entreprise Heetch, pour avoir contribué à la réflexion et à l'élaboration de mon mémoire et de m'avoir donné la chance de travailler sur un tel projet.

Je remercie chaleureusement tout le corps professoral de notre école EHEC Alger, notamment nos enseignants, pour le travail énorme qu'il effectue pour nous créer les conditions les plus favorables pour le déroulement de nos études

J'adresse mes remerciement les plus chaleureux à mes parents : Zahia Benselim et Abderezzak, ainsi que mes sœurs et tous les membres de ma famille, les amis, les camarades tous ceux qui m'ont soutenu de près ou de loin, tout au long des années d'études.

Enfin, je souhaite adresser tous mes remerciements aux personnes qui m'ont apporté leur aide et qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire.

Résumé

Dans nos jours, à l'ère de digital et l'utilisation intensive des réseaux sociaux les consommateurs sont de moins en moins sensibles aux actions de communication traditionnelles des entreprises. L'évolution rapide des e-influenceurs, en tant qu'un outil de communication stratégique et puissant, a poussé les marques algériennes à collaborer avec eux afin de réaliser des différentes campagnes d'influence.

Cette recherche vise à mettre en avant l'importance de l'intégration des e-influenceur dans sa stratégie de communication digitale pour que nous puissions après mesurer leur l'impact sur l'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise.

Cette étude a été effectuée au sein de la multinationale Heetch El Djazair. Ce choix s'explique par le fait, d'une part, que c'est une nouvelle entreprise de VTC en Algérie, et d'autre part, qu'elle est connue pour la qualité de son offre de service et sa forte communication digitale via ses collaborations avec les différents e-influenceurs.

Les enquêtes menées nous ont permis de conclure que l'impact des e-influenceurs ne se limite pas à la visibilité et l'acquisition et qu'il y a d'autres dimensions permettent à l'entreprise de mieux comprendre sa cible et donc améliorer sa e-réputation.

Mots clés : e-influenceurs, communication digitale, réseaux sociaux, marketing d'influence, promotion, e-réputation.

Summary

In today's digital age and the intensive use of social networks, consumers are less and less sensitive to the traditional communication actions of companies. The fast evolution of e-influencers, as a strategic and powerful communication tool, has pushed Algerian brands to collaborate with them to carry out different influence campaigns.

This research aims to highlight the importance of integrating e-influencers into a digital communication strategy so that we can measure their impact on improving the company's e-reputation.

This study was carried out within the multinational Heetch El Djazair. This choice is explained by the fact, on the one hand, that it is a new VTC company in Algeria, and, on the other hand, that it is known for the quality of its service's offer and its strong digital communication strategy through its collaborations with different e-influencers.

The surveys conducted led us to conclude that the impact of e-influencers is not limited to visibility and acquisition and that there are other dimensions that allow the company to better understand its target and than improve its e-reputation.

Keywords: e-influencers, Communication campaign, social media, promotional actions, Influencer Marketing, improvement, and e-réputation

ملخص

اليوم , في عصر الرقمي الحالي و الاستخدام المكثف لشبكات التواصل الاجتماعي قل اهتمام المستهلكين بإجراءات و طرق التواصل التقليدية للشركات و قد ادى التطور السريع للمؤثرين الرقميين كوسيلة اتصال استراتيجية الى الدفع بالعلامات التجارية الجزائرية لتعاون معهم بغرض تنفيذ حملات تأثير مختلفة.

يهدف هذا البحث الى دراسة اهمية ادماج المؤثرين الالكترونيين في قلب استراتيجية التواصل الالكتروني حتى نتمكن بعد ذلك من قياس تأثيرهم على تحسين السمعة الالكترونية للشركة.

و قد اجريت هذه الدراسة على مستوى شركة متعددة الجنسيات هيئتس الجزائر. و يفسر هذا الاختيار لكونها شركة جديدة اقتنصت مكانها بفضل نوعية خدماتها المعروضة من جهة و قوة اتصالها الرقمي من خلال مختلف تعاوناتها مع المؤثرين الرقميين من جهة اخرى.

و دفعتنا الدراسات الاستقصائية التي اجريت ان نستنتج ان تأثير المؤثرين الالكترونيين لا يقتصر على ابراز الرؤية و اكتسابها بل و ان هنالك ابعاد اخرى تسمح للشركة بفهم اهدافها على نحو افضل و بالتالي تحسين سمعتها الالكترونية.

الكلمات المفتاحية: المؤثرون الالكترونيون, حملة الاتصال, وسائل التواصل الاجتماعي, التسويق المؤثر, الإجراءات الترويجية, التحسين و السمعة الالكترونية

Liste des tableaux :

Chapitre I : le Marketing d'influence et les E-influenceurs : notions et enjeux.

Tableau	Titre de tableau	Page
Tableau n° II.1	La classification des influenceurs selon la plateforme sociale utilisée	20

Chapitre III : Cas pratique et la méthodologie de travail.

Tableau	Titre de tableau	Page
Tableau N°III-01	Informations des interviewés	20
Tableau N°III-02 :	Les objectifs des axes et les questions de l'entretien	61
Tableau N°III-03	Répartition des questions selon le type	62-63

CHAPITRE IV: Analyse des résultats et recommandations

Tableau	Titre de tableau	Page
Tableau N°IV-01	les hypothèses de recherche	99

Liste des figures :

Chapitre I : le Marketing d'influence et les E-influenceurs : notions et enjeux.		
Figure	Titre de figure	Page
Figure n° I.01	chiffres clé sur l'évolution de marché mondial du marketing d'influence	7
Figure N°I-02 :	Utilisation des leviers de marketing d'influence par les marques	11
Figure N°I-03 :	Une estimation des tarifs de publication sur les plateformes auxquels pouvaient prétendre les influenceurs digitaux en 2020	18
Figure N°I-04 :	les différents objectifs visés par chaque plateforme utilisés	24
Figure N°I-05 :	KPIs à suivre lors d'une campagne d'influence marketing	27

Chapitre II : la réputation à l'ère de digital		
Figure	Titre de figure	Page
Figure N°II-01	Identité, Image, Réputation	35
Figure N°II-02	Le cycle de l'E-réputation	39

Chapitre III : Cas pratique et la méthodologie de travail.		
Figure	Titre de figure	Page
Figure N°III-01	logo de l'entreprise	53
Figure N°III-02	organigramme de l'entreprise	55
Figure N°III-03	les valeurs de Heetch	56

La liste des abréviations :

VTC : voiture de transport avec chauffeur

CRM : Customer Relationship Management

KPI : (key performance indicator), indicateur clé de performance

Sommaire

Introduction général	01
<u>Chapitre I: Le Marketing d'influence et les E-influenceurs : concepts et fondements</u>	04
Section 1 : les fondements du marketing d'influence	06
Section 2 : les e-influenceurs au cœur du marketing d'influence	15
Section 03 : une stratégie du marketing d'influence à travers les E-influenceurs	21
<u>Chapitre II: La réputation à l'ère de digitale</u>	29
Section 1 : Notion de l'E-réputation	31
Section 2 : les réseaux sociaux au service de l'e-réputation	40
<u>Chapitre III : Cas pratique et la méthodologie de travail</u>	51
Section 01 : présentation de l'entreprise « HEETCH EL DJAZAIR »	53
Section02 : Cadre méthodologique de l'étude	58
<u>CHAPITRE IV: Analyse des résultats et recommandations</u>	69
Section 01 : Retranscriptions et analyse des résultats de l'entretien	71
Section 02 : Retranscriptions et analyse des résultats de l'entretien	74
Section 03 : Résultats, interprétation et recommandations des deux enquêtes	97
<u>Conclusion générale</u>	102

INTRODUCTION

GÉNÉRALE

Dans une phase d'évolution incontournable le marketing ne sera plus jamais le même, aujourd'hui avec le temps ou l'adaptation aux changements devient une nécessité et grâce à la maturité technologique, le marketing a pris un nouveau aspect orienté vers une dimension digitale, notamment avec l'accessibilité à internet et l'avènement des nouvelles technologies de l'information et de la communication. De nouveaux outils de communication sont apparus. C'est alors que l'on parle de communication digitale.

Ce développement du digital et particulièrement des réseaux sociaux a imposé aux marques d'adopter de nouvelles techniques de communication, créatives et capable de convaincre une génération déjà saturait du leurs discours traditionnels et Incrédules faces aux publicités. Et Puis les milléniaux et la génération, native digital, sont arrivés, avec de nouveaux comportements de consommation. Ils préfèrent recevoir une preuve sociale avant d'acheter. Ils se sont tournés vers des influenceurs qu'ils respectent, dont ils apprécient la sélection de marques.

Le marketing d'influence est donc devenu aujourd'hui un levier de communication indispensable pour les marques. Le passage par l'intermédiaire d'un influenceur permet de crédibiliser la campagne par un message plus authentique et proche, relayé par un leader d'opinion en se penchant sur une stratégie et des actions de communication d'influence qu'elle doit mener sur le web.

Les e-influenceur ont un fort impact sur leurs communautés et ils jouent un rôle primordial dans le développement d'une marque à travers le partage de leurs expériences personnelles des produits ou services de la marque sur les réseaux sociaux. La relation entre l'e-influenceur et ses followers fait réussir la campagne si cette relation est basée sur la confiance et ce qui permet d'améliorer la notoriété de la marque et fidéliser sa clientèle. Désormais, la réputation d'une personne, d'une marque ou d'une entreprise ne se fait plus seulement par le bouche à oreille. En effet, il faut prendre en compte l'ensemble des actions réalisées ainsi que leur perception par les internautes car cette intégration affecte directement l'e-réputation de la marque, que ce soit en bien ou en mal et c'est pour cela que cette forme de partenariat doit être bien étudiée.

Ceci dit, il est intéressant de comprendre l'impact des e-influenceurs sur l'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise pourquoi nous assistons à un tel engouement, et de décrypter ce phénomène. C'est alors que nous nous sommes intéressés à une marque qui souhaite mettre les influenceurs au cœur de sa stratégie marketing

C'est dans ce cadre que s'inscrit notre thème de recherche qui s'intitule : « l'impact des e-influenceurs sur l'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise ».

Nous avons choisi une multinationale française « Heetch » qui a lancé son activité récemment en Algérie et qui met les influenceurs au cœur de sa stratégie digitale.

Sur cette base nous avons formulé notre problématique comme suit : « Dans quelle mesure les e-influenceurs impactent-ils l'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise ? ».

Cette problématique nous a amené à nous poser d'autres questions secondaires qui nous ont aidé à mieux structurer notre travail de recherche, à savoir :

1. Quel est l'impact des actions menées par les e-influenceurs sur l'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise ?
2. A quoi peut entraîner une amélioration de l'e-réputation ?
3. Quel est l'impact de choix des e-influenceurs sur l'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise ?

Notre raisonnement s'achemine à travers la vérification des hypothèses suivantes :

Hypothèse N°1 : les actions menées par les influenceurs contribuent favorablement à l'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise.

Hypothèse N°2 : l'amélioration de l'e-réputation peut entraîner à l'augmentation du portefeuille clients.

Hypothèse N° 3 : Le choix des e-influenceurs impact positivement l'e-réputation de l'entreprise.

Le choix du thème n'est pas fortuit car c'est un sujet d'actualité qui est en train d'évoluer très vite et au regard de la nature des informations recherchées ainsi que notre volonté de bien notre recherche, nous avons opté pour la méthodologie suivante :

Tout d'abord, nous nous sommes appuyés sur une recherche documentaire pour avoir une approche globale et théorique sur notre sujet, Nous avons faire appel à des différentes méthodes de collecte d'informations portant sur les références bibliographique telles que les ouvrages, les anciens travaux de recherche universitaire et les site internet sans oublier l'utilisation de la bibliothèque de EHEC et la bibliothèque numérique SCHOLARVOX.

Ensuite, nous avons élaboré un guide d'entretien par lequel nous avons réalisé une étude qualitative pour avoir une idée sur la vision stratégique de l'entreprise concernât ce thème et pour collecter des réponses pour les différentes questions. Pour ce faire nous avons effectué un entretien avec les trois responsables de service à l'entreprise : le content manager, la responsable CRM et le responsable opérationnel de Heetch Algérie.

Enfin, nous avons réalisé une enquête quantitative sur le terrain pour analyser la perception de la cible par rapport à ce sujet en interrogeant 171 internautes.

Notre travail de recherche est scindé en (04) chapitres :

Le chapitre premier comportera les notions et enjeux du marketing d'influence et les E-influenceurs en parlant dans un premier temps sur les fondements du marketing d'influence ensuite nous mettons la lumière sur le concept des e-influenceurs et leur place au cœur du

marketing d'influence pour enfin expliquer les étapes de la mise en place d'une stratégie du marketing d'influence à travers les E-influenceurs.

Ensuite le deuxième chapitre sera consacré à la réputation à l'ère de digital ou nous introduisons les notions principales de ce concept suivi par une présentation des réseaux sociaux et une explication de leur utilité dans la gestion de l'e-réputation.

À travers le troisième chapitre nous présenterons l'entreprise auprès de laquelle notre étude a été menée et par la suite nous procéderons à présenter le cadre méthodologique de l'étude menée.

Et enfin le quatrième chapitre comportera une analyse détaillée des résultats de l'étude qualitative et quantitative afin de répondre à nos hypothèses et proposer nos recommandations.

CHAPITRE I :

Le marketing d'influence et les E-influenceurs : Concepts et fondements

Introduction:

Véritable tendance incontournable du marketing, l'Influence Marketing (appelé également Marketing d'Influence, ou encore Influencer Marketing) est une méthode de communication qui répond aux grandes problématiques que rencontrent les marques et les agences de communication pour communiquer auprès de leurs cibles sur les réseaux sociaux.

Nous avons fait notre choix sur une thématique d'actualité, donc afin de réaliser un travail de recherche bien structuré, Nous allons commencer par un chapitre théorique portant sur le marketing d'influence pour clarifier notre thème d'étude et définir ses principaux concepts.

Ce chapitre est construit par trois sections distinctes, dans la première section, nous allons faire un aperçu sur les fondamentaux du marketing d'influence ainsi que les différents points qu'il propose. Nous explorerons par la suite dans la deuxième section, le concept de tendance : les « E-influenceur », en expliquant la nature de leur travail et les différents types de ces nouveaux acteurs de communications. Puis nous terminerons avec la présentation des étapes d'élaboration et la mise en œuvre d'une stratégie de marketing d'influence, tout en analysant les différentes méthodes utilisées pour mesurer son efficacité.

Section 1 : les fondements du marketing d'influence

1.1. L'essor et définition du marketing d'influence :

1.1.1. L'essor du marketing d'influence :

« Influentia en latin médiéval, désignait le pouvoir occulte attribué aux astres de modifier le destin des hommes. Depuis, le mot est descendu sur terre. Il s'est humanisé pour désignait la capacité de chacun à changer les idées ou les actes d'autrui, souvent à leur insu. La notion d'influence renvoie à l'idée d'un pouvoir mystérieux, d'autant plus efficace qu'il est invisible»¹.

« La plupart des gens pensent que c'est un concept nouveau, alors qu'historiquement, l'influence a toujours existé. Seulement, sa forme a évolué », introduit Thara Tremblay-Nantel fondatrice de l'agence de communication française « Thara communication » et professionnelle en relations publiques.

L'une des premières campagnes de marketing d'influence mise en pratique remonte à 1890. Pour promouvoir un mélange de crêpes appelé « Aunt Jemima », la société R.T. Davis Milling Company a engagé Nancy Green. Nancy, actrice dans un spectacle à succès, a donné à la marque une identité unique qui l'a rendue célèbre, à l'époque du cinéma muet les entrepreneurs ont réalisé que la promotion des célébrités donnait des résultats satisfaisants. Dans l'histoire du marketing d'influence, c'est à cette époque que les gens ont commencé à s'ouvrir aux recommandations des célébrités².

Les premiers véritables influenceurs remontent au début du 20ème siècle. Dans les années 1920, quelques marques se lançaient sur un produit unique. De fait, elles ont créé des personnages pour déclencher émotionnellement les décisions d'achat des consommateurs. Le Père Noël est probablement la figure la plus populaire dans l'histoire du marketing d'influence, du moins dans les pays occidentaux. L'homme barbu et câlin que nous connaissons aujourd'hui a été inventé par Coca-Cola et il est devenu bien plus qu'un simple influenceur de marque à ce jour³.

Théorisé à partir des années 1950 et 1960, ce n'est que depuis les années 2000 que le marketing d'influence connaît un intérêt croissant de la part des chefs d'entreprise et de leurs directions marketing & commerciales⁴.

¹ DORTIER, Jean-François et al. (dir.), Le dictionnaire des sciences humaines, Editions Sciences Humaines, 2008

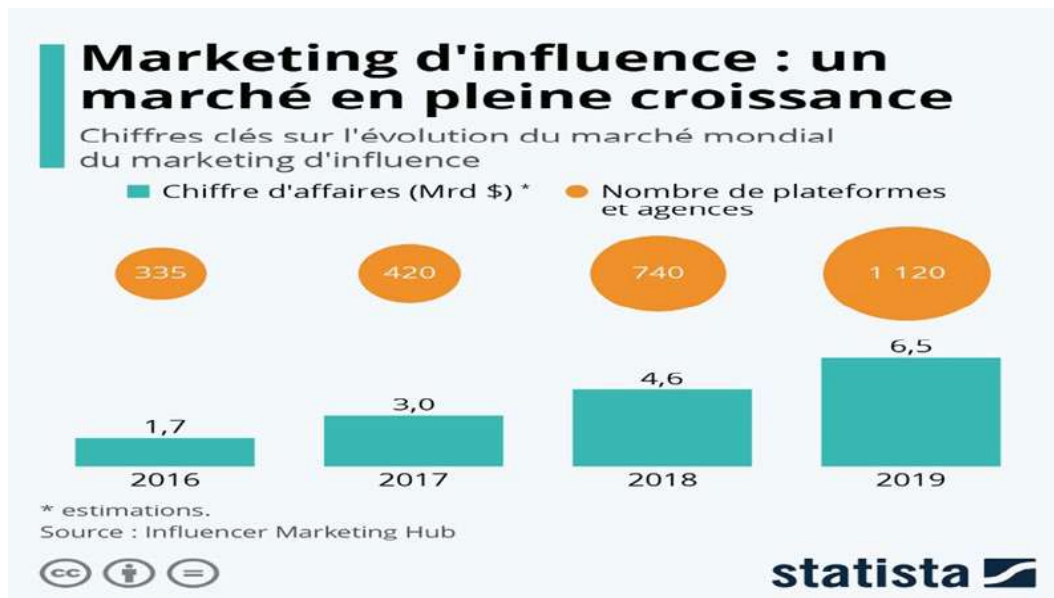
² <https://seomaniak.ma/le-marketing-dinfluence-entre-histoire-et-actualite/> (consulté le 12 juin 2021 à 17h 19 min)

³ https://www.squid-impact.fr/marketing-influence-historique-futur/#Bref_historique_du_marketing_dinfluence (consulté le 12 juin 2021 à 18 :02)

⁴ MIGNOT, (B) : Le marketing d'influence: Stratégies au quotidien pour le chef d'entreprise, L'Harmattan, Paris, 2017, p.9

Des décennies ont passé et nous voici de retour à notre époque. A ce stade de l'histoire du marketing d'influence, on peut observer plusieurs développements cruciaux. Les réseaux sociaux permettent de développer des marchés de niche. Aujourd'hui, le client est plus qu'un simple consommateur, c'est un être humain avec ses propres valeurs, ses attentes, ses revendications et il a potentiellement une voix⁵.

Figure N°01-01 : chiffres clé sur l'évolution de marché mondial du marketing d'influence



Source : <https://fr.statista.com/infographie/22742/evolution-marche-mondial-marketing-influence-chiffre-affaires-nombre-agences-specialisees/> (consulté le 13/06/2021 à 17h30)

Le résultat de présenté par statista⁶ basée sur les données de l'étude Influencer Marketing Benchmark Report 2020⁷ illustre l'évaluation du marché mondiale du marketing d'influence entre 2016 et 2019, On peut constater que ce marché connaît une très forte croissance ces dernières années, Selon les estimations, il pesait déjà plus d'un milliard de dollars en 2016. Mais en l'espace de trois ans, son chiffre d'affaires mondial a été multiplié par près de quatre pour atteindre 6,5 milliards de dollars en 2019, il a également attiré de nombreuses entreprises spécialisées dans la gestion de la relation entre les marques et les influenceurs. Entre 2016 et 2019, le nombre de plateformes et d'agences dédiées à ces activités est passée de 335 à 1120, soit une croissance de près d'un facteur quatre également. Si on tient à ses résultats on déduit que le marketing d'influence maintenant est en phase de développement où l'annonceur veut gagner plus de cette stratégie⁸.

⁵ MIGNOT, (B): Le marketing d'influence: Stratégies au quotidien pour le chef d'entreprise, L'Harmattan, Paris, 2017, Op.cit, P.2

⁶ Global business data plateforme

⁷ Un rapport annuel réalisé par Influencer marketing hub (la plateforme numéro 01 pour les données marketing dédié pour toutes les marques, les agences, les réseaux sociaux et les influenceurs)

⁸ <https://fr.statista.com/infographie/22742/evolution-marche-mondial-marketing-influence-chiffre-affaires-nombre-agences-specialisees/> (consulté à 20h20)

1.1.2 La définition de marketing d'influence :

De nombreux chercheurs ont défini le marketing d'influence, toutefois nous avons retenu celles qui se présentent comme ci-dessous :

Définition 01 :

L'expression marketing d'influence recouvre l'ensemble des pratiques de marketing qui cherchent à exploiter au maximum le potentiel des vecteurs d'influence (ou influenceurs), personnes leader d'opinion dans leur domaine ayant une forte influence de recommandation auprès de consommateurs potentiels. L'information sur la marque, le produit ou le service est diffusée auprès de ces vecteurs qui deviennent ainsi les ambassadeurs dont on suit les conseils. Ils sont choisis en fonction de leur influence sur une thématique donnée et non de leur simple audience.⁹

Définition 02 :

Le marketing d'influence, ou influence marketing, fait référence à la stratégie de marketing digital permettant à une marque de faire la promotion de son produit ou service en s'appuyant sur la notoriété d'influenceurs. Par influenceurs, on entend des experts, des leaders d'opinion ou encore des personnalités dans un domaine donné. Par exemple, il peut s'agir d'un blogueur, d'un Instagrameur ou d'un YouTubeur¹⁰.

Définition 03 :

Dans le cadre de ses recherches avec l'AIM (l'académie du marketing d'influence), Rachel MILLER donne une définition du marketing d'influence, en mettant l'accent sur le côté marquant de cette démarche : « Catégorie du marketing axée sur l'utilisation de l'influence d'individus pour amplifier le message de votre marque. Au lieu de communiquer auprès d'un large groupe de clients potentiels, les marques collaborent avec des influenceurs ayant déjà établi une relation de confiance avec votre audience cible afin d'aider à raconter l'histoire de votre marque. »¹¹

Définition 04 :

Le marketing d'influence est l'identification et l'utilisation de personnes spécifiques qui exercent une influence sur les acheteurs potentiels d'une marque ou d'un produit afin de contribuer aux efforts de commercialisation de la marque¹².

⁹ https://www.toupie.org/Dictionnaire/Marketing_influence.htm (consulté le 13/06/2021 à 02h36)

¹⁰ DEROUALLE (N), THEODORE (L) et BLANQUIER (B) : digital marketing 2019, electronic business group, elenbi editeur, Paris, 2019, p.90.

¹¹ <http://fr.traackr.com/glossaire-marketing-influence> (Consulté le 13/06/2021 à 01:18)

¹² Kemp et al. 2019, p.142

D'après ces définitions, on peut constater que le marketing d'influence est une forme de marketing qui a émergé une variété de pratiques et d'études récentes, dans lesquelles l'accent est mis sur des individus clés spécifiques plutôt que sur le marché cible dans son ensemble, ou bien c'est l'ensemble des pratiques visant à utiliser le potentiel de recommandations des influenceurs, entendus le plus souvent au sens d'influenceur digital bien c'est l'ensemble des pratiques visant à utiliser le potentiel de recommandations des influenceurs, entendus le plus souvent au sens d'influenceur digital.

1.2. les leviers et les 4M du marketing d'influence :

1.2.1. Les leviers du marketing d'influence :

Le marketing d'influence est devenu en quelque année seulement un objet principal des actions de communication digital, à cause de l'impact grandissant d'internet et des réseaux sociaux, il devient une véritable discipline.

Comme toute discipline, plusieurs leviers et outils sont utilisés par les entreprises pour mener une campagne de marketing d'influence citons :

- **Le placement de produit** : la méthode la plus connue et très certainement la plus utilisée, le placement de produit est un partenariat entre un influenceur et une marque. Tous les types de contenus peuvent contenir un placement de produit : une photo, un clip, une vidéo ou encore un article de blog. Le but ici est de payer l'influenceur afin qu'il mette en avant le produit dans un contenu de sa création. Que ce soit pour générer des ventes ou améliorer la réputation de l'entreprise, l'objectif est préalablement défini par l'entreprise qui soumet un brief à l'influenceur de son choix afin de se mettre d'accord sur les attentes des deux parties¹³.

- **Le takeover** : « prendre le contrôle » en français, est une pratique du marketing d'influence qui consiste à passer les commandes d'un compte d'une marque à un influenceur. L'action est planifiée pendant une période donnée afin qu'il attire l'attention de sa communauté sur un produit, un service, un événement ou un site. Tout dépend de l'objectif de la campagne.

- **Le Buzzkit** : une approche du marketing d'influence très connue et très utilisée par les entreprises, le buzzkit est un colis envoyé par une marque à un ou plusieurs influenceurs à des fins promotionnelles à l'occasion du lancement d'un nouveau produit par exemple. Ces colis peuvent contenir toutes sortes de produits : des échantillons, des objets publicitaires, des cadeaux ou encore la toute nouvelle collection en exclusivité. Le but est de donner de la visibilité aux produits et à leur marque afin de faire fonctionner la bouche à oreilles et augmenter les ventes. En général, les influenceurs recevant un buzzkit font par la suite un unboxing, autre méthode du marketing d'influence, via une vidéo ou un article agrémenté de photographies. Par exemple, la plateforme YouTube est remplie de vidéos unboxing, live ou préenregistrées, permettant à la communauté de l'influenceur de découvrir les produits au même moment et de partager leur réaction et leur ressenti. Les réactions sont donc plus

¹³ <https://mastercaweb.u-strasbg.fr/2021/03/4-leviers-pour-une-strategie-marketing-dinfluence-reussie>
(consulté le 14/06/2021, à 00h30)

authentiques. Ainsi, les internautes se sentent plus proches de l'influenceur et de la marque en elle-même.¹⁴

- **Codes promotionnels** : Le code promotionnel destiné aux influenceurs est un code qui permet d'obtenir une réduction et qui est utilisé dans le cadre des opérations de marketing d'influence. Chaque influenceur mobilisé se voit attribuer un code promo unique ou partager avec des autres influenceurs.

- **Meet-up** : le terme désigne la présence et l'intervention d'un influenceur lors d'un événement de marque. Ce dernier peut inviter ses followers à suivre l'opération via des posts réguliers sur les plateformes sociales qu'il investit le plus fréquemment. On peut évaluer la réussite du meet-up via quatre variables principales : le nombre de vues, le nombre de participants, le nombre de posts publiés par le ou les influenceurs en question, ou encore le taux d'engagement de leurs publications¹⁵.

- **Blog voyage** : Les blogueurs voyage ont la côte et certains arrivent à fédérer des communautés très actives. Pour gagner en notoriété, certains tour-opérateurs ont recours à ce type d'influenceurs pour promouvoir leurs produits. Ils offrent généralement un séjour tout compris avec parfois même un appareil photo, en échange de plusieurs photos prises quotidiennement, et partager via un blog et/ou sur les réseaux sociaux comme Instagram notamment¹⁶.

- **Jeux-concours** : une technique promotionnelle de marketing d'influence qui consiste à faire un partenariat entre un influenceur et une marque pour offrir aux membres de la communauté d'un influenceur de gagner différents prix lorsqu'ils répondent à une question, identifie (*tag*) un ou plusieurs amis ou suivent la marque sur ses réseaux sociaux, l'idée est de créer une récompense attrayante pour que le plus d'internautes possible souhaitent participer aux jeux-concours donc une meilleure visibilité.

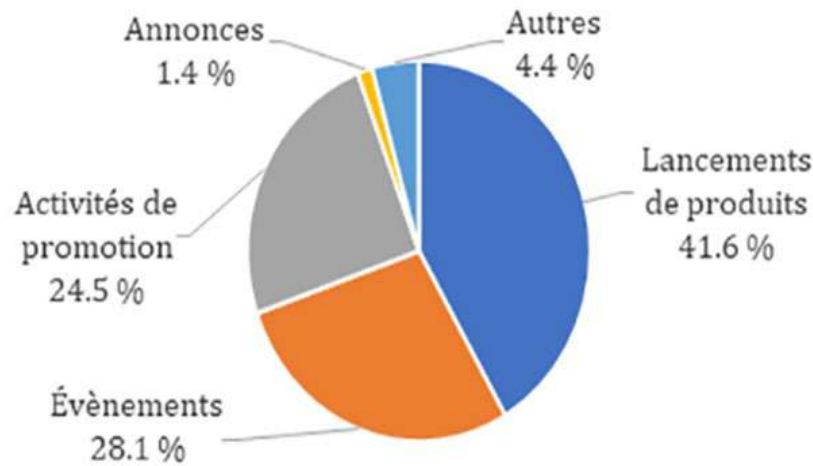
- **Article sponsorisé** : Beaucoup d'influenceurs ont des blogs/médias où ils compilent leurs contenus. Principalement des articles sous différentes thématiques (opinions, how to, tuto...). Contre rémunération, il est souvent possible d'avoir un contenu de marque sponsorisé pour s'offrir une visibilité auprès de l'audience. Le contenu sponsorisé se fait sur les plateformes où l'influenceur se trouve : Facebook, Instagram, Twitter, Youtube... Les tarifs vont varier selon l'audience et l'engagement des profils.¹⁷

¹⁴ <https://mastercaweb.u-strasbg.fr/2021/03/4-leviers-pour-une-strategie-marketing-dinfluence-reussie> (consulté le 14/06/2021, à 01h20)

¹⁵ <https://www.ladn.eu/influence-marketing/5-dispositifs-de-marketing-dinfluence/> (publié le 24/05/2017 consulté le 14/06/2021 à 02h25)

¹⁶ OUAHCHIA, (S): Le repérage marketing du profil adéquat d'un e-influenceur dans une campagne communication, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, 2020, p.39

¹⁷ <https://siecledigital.fr/2017/03/16/boite-a-outils-marketing-influence/> (consulté le 14/06/2021 à 04h16)

Figure N°I-02 : Utilisation des leviers de marketing d'influence par les marques

Source: <https://www.deleguescommerciaux.gc.ca/guides/mode-marketing-fashion.aspx?lang=fra>
(consulté le 14/06/2021 à 04h33)

Un ensemble des recherches et des études faites par des spécialistes en marketing d'influence dans le but d'identifier le pourcentage de chacun de levier utilisé par les marques. Comme le figure montre, le lancement de produit représente l'outil le plus abouti avec 41,6% pour lequel les marques mettent en œuvre des campagnes d'influence, suivis par les évènements à 28.1% puis les activités de promotions à 24.5% et finalement les autres activités suivis par les annonces, ce que nous confirme l'objectifs principale du marketing d'influence: mettre la notoriété de l'influenceur au service des objectifs de la marque.

1.2.2. Les 4M du marketing d'influence :

Les quatre M du marketing d'influence ont rejoint les quatre « P » du marketing assez connus: Produit, Prix, Place (distribution), Promotion (communication). Cette méthode des quatre M prend en considération les anciennes et nouvelles méthodes marketing pour réussir sur les réseaux sociaux (Brown, s.d.).

1) Make influencers

C'est la phase où il faut placer le consommateur au centre des efforts marketing afin de créer des « personas » de leur audience (Brown, s.d.). Les caractéristiques de ces personas peuvent être leur démographie, leur géographie, leurs habitudes concernant le shopping, les technologies qu'ils utilisent pour accéder à internet et tout ce qui aide à choisir le bon influenceur pour leur audience (Brown & Fiorella, 2013). Cela permet de « former » des influenceurs qui vont faire avancer les consommateurs vers la prochaine étape de décision

d'achat. Le but est de viser directement les bons consommateurs via la bonne personne, au bon moment (Brown, s.d.).¹⁸

1) Manage influencers

Comme toute autre tactique marketing, les campagnes de marketing d'influence sont gérées avant même qu'elles commencent jusque bien après leur fin (Danny Brown & Fiorella, 2013). Cette étape consiste à vérifier que l'impact de l'influenceur sur les consommateurs soit positif. De fait, il est possible que cet effet soit nul ou négatif (Panno, 2017). Elle a principalement pour but de révéler ce que l'influenceur peut apporter à la marque ou au produit (Brown, s.d.). Le rôle principal d'un influenceur est de partager avec sa communauté le message de la marque mais il peut très bien le faire uniquement pour des raisons financières (Brown & Fiorella, 2013). C'est pour cela qu'il est préférable de les transformer en « défenseurs de la marque » (Panno, 2017). Dans ce cas, l'influenceur ne se limite pas à promouvoir la marque, mais attise également la curiosité, fait connaître la marque spontanément et la recommande sans attendre une récompense financière en retour (Brown & Fiorella, 2013)¹⁹.

2) Monitor influencer campaigns

Le monitoring des relations sert à jauger ce qui se dit d'une marque ainsi que la manière dont l'influenceur parle de la marque aux consommateurs (Panno, 2017). Cela consiste tout simplement à gérer le suivi de la relation entre l'influenceur et les consommateurs et ce qui se dit entre eux (Brown, s.d.). Sur les réseaux sociaux, il est facile de contrôler ce genre de choses, les marketeurs peuvent enfin comprendre qui peut offrir un bon retour sur investissement et comment, mais également qui peut influencer le processus de décision à n'importe quel moment (Brown & Fiorella, 2013)²⁰.

3) Measure influencer marketing campaign

Le but de cette étape est de mesurer les résultats afin d'améliorer les futures initiatives marketing (Panno, 2017). Mesurer est l'un des nombreux avantages clés des réseaux sociaux contrairement au marketing traditionnel. Comme dit précédemment, les outils employés dans ce type de marketing sont les prospectus, les affiches, les panneaux publicitaires, la télévision et la radio. Ceux-ci ne permettent malheureusement pas de savoir ce qui est efficace contrairement aux réseaux sociaux. Si une campagne crée le buzz, il est important de savoir pourquoi, comment et par qui, pour pouvoir le répliquer (Brown & Fiorella, 2013)²¹.

¹⁸ Bury, Chloé : Le rôle de la notoriété et l'attitude du consommateur envers une marque dans un contexte de marketing d'influence. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2020, Prom. : STEILS, Nadia. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:25968> , PP, 5-6.

¹⁹ Idem.

²⁰ Bury, Chloe, Op.Cit. PP, 5-6.

²¹ Idem.

1.3.Les enjeux et les limites du marketing d'influence

1.3.1. Les enjeux du marketing d'influence :

Le recours aux influenceurs revêt une multitude d'enjeu, à savoir :

- Un gain de visibilité :

Le marketing d'influence est un véritable levier de visibilité, les influenceurs ont un pouvoir de diffusion d'information incontrôlable, ces leaders d'opinions peuvent aider la marque à renforcer sa notoriété lorsqu'ils partagent leurs avis sur un produit ou un service ou bien diffuser un message publicitaire à leurs communautés ce qui est généralement très active et développé. Donc avoir une très grande portée auprès de l'audience ciblée.

- Renforcer les interactions client-marque :

Le marketing d'influence permis de crée un lien d'interaction entre la marque et sa cible, Les interactions correspondent aux actions effectuées par les communautés vis-à-vis d'une publication d'un influenceur sur les réseaux sociaux ou d'un article de blogue. Elles comprennent notamment les J'aime, les commentaires, les partages, les favoris, les publications retransmises, les clics et les vues.

- Une audience plus ciblée :

En collaborant avec des influenceur dans le même domaine d'activité, la marque a plus de chance d'atteindre son objectif de commercialiser ses produits et ses services auprès d'audiences très spécifiques et plus ciblée.

- Augmentation des ventes :

Le but principal, derrière tous les objectifs fixés par la marque, est l'augmentation des ventes. Lorsqu'une marque fait appel à un influenceur, au-delà de développer sa notoriété, elle vise également à mettre en avant ses produits, Les influenceurs parlent de cette marque et ils promeuvent ses produits et ses services en envoyant les clients vers son site internet où les boutiques de la marque. Les recommandations, les conseils et les avis sur les produits vont faire augmenter ses ventes. Aujourd'hui, les internautes se tournent davantage vers les influenceurs pour avoir des conseils et des avis sur les produits qu'ils souhaitent acheter. Ils leurs fait de plus en plus confiance et ils se sentent rassurés de pouvoir se fier à l'avis d'une personne extérieure à la marque.

1.3.2. Les limites de marketing d'influence :

Les campagnes d'influence sont un marché en vogue, et les investissements dans ce marché ne cessent de croître de la part des marques, mais entre contenus sponsorisés non déclarés, arnaques e-commerce et faux abonnés, le secteur manque encore de transparence et il dispose des limites importantes que chaque marque doit prendre en considération.

MARK BONCHEK dit : « *Vous pouvez contrôler ce que vous dites dans une publicité, une réunion commerciale ou un mémo d'entreprise, mais lorsque les personnes se connectent entre elles, vous perdez le contrôle direct sur ce qui est dit et fait.* ».

- Le plus gros problème du marketing d'influence est le manque du contrôle. Même si les marques souhaitent contrôler au maximum leur exposition (nombre de vues du produit, angle, textes etc.) en citons des règles et des objectifs encadré par un contrat, l'influenceur reste le plus grand contrôleur de ses actions et son comportement qui peut avoir un impact négatif sur la marque et son image car toute collaboration marque influenceur crée un lien direct entre l'image de ces deux. donc toute activité de l'influenceur peut être mise en relation avec la marque.
- Les internautes sont de plus en plus méfiants envers les influenceurs, ils reprochent aux influenceurs de ne pas être transparents envers eux concernant les partenariats avec les marques. En effet certains ne mettent pas en évidence qu'ils touchent de l'argent pour mettre un produit ou une marque en avant ce que provoque un problème de confiance.²²
- L'entreprise ne peut pas s'assurer que le blogueur rédigera un article positif. Il peut arriver, après qu'elle a sollicité un blogueur, surtout si la relation est mal gérée, que ce dernier écrive dans le sens contraire auquel on s'attendait²³
- Une autre difficulté dans le marché du marketing d'influence réside dans le fait de touché « une audience réel ». Les audiences des personnages influents sont parfois de l'ordre des milliers mais ce n'est pas pour autant que l'audience réelle sera de cet ordre, comme l'exemple d'un influenceur qui pourrait être suivis par une liste de followers achetés en ligne. Donc chaque marque doit bien vérifier la représentative de la communauté de son influenceur.

²²<https://www.blogdumoderateur.com/decryptage-marketing-influenceurs/> (consulté le 15/06/2021 à 18h57)

²³ JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M) : Faire du marketing sur les réseaux sociaux: 12 modules pour construire sa stratégie social média, Eyrolles, 2014, Paris, p.221-222

Section 2 : les e-influenceurs au cœur du marketing d'influence.

Avec le développement des blogs et des réseaux sociaux, certaines personnes ont réussi à se faire connaître, à être appréciées par les internautes et à créer une communauté. Ces personnes sont appelées des e-influenceurs, alors nous avons décidé de mettre un point sur ce concept afin de comprendre ses origines ainsi que sa véritable définition et on finit par citer les différents types existants de ces leaders d'opinion.

2.1. Notions et concept : E-influenceurs :

Nous commençons cette partie par la définition de terme « influenceur » en général, pour qu'on puisse après passer à la définition du concept « E-influenceur ».

2.1.1. Un influenceur :

- **Origine :**

La théorie "Leaders d'opinion" de Paul Lazarsfeld et Elihu Katz (1955) connue comme l'une des premières théories sociales à aborder le thème des influenceurs. La théorie suppose que les médias n'affecteront pas directement un grand nombre d'audiences, mais seront diffusés par des intermédiaires appelés « leaders d'opinion ». Ce dernier se caractérise par une certaine influence au sein de son entourage²⁴.

- **Définition :**

Selon le Mercator, "les influenceurs comprennent les préconisateurs qui recommandent, les prescripteurs dont les choix s'imposent aux acheteurs, et les leaders d'opinion, à titre professionnel ou du fait de leur autorité naturelle."²⁵

Dans un contexte marketing et dans son sens le plus large, un influenceur est un individu qui par son statut, sa position ou son exposition médiatique peut influencer les comportements de consommation dans un univers donné. Ce pouvoir ou cette influence potentielle sur la consommation justifie le fait que les marques et organisations cherchent à toucher ou à collaborer plus ou moins directement avec les influenceurs dans le cadre d'actions et dispositifs marketing spécifiques.

D'après ces définitions on peut constater qu'un influenceur est un individu qui a un véritable pouvoir d'influence soit par son statut, sa position ou par son exposition médiatique sur les comportements de consommation dans un univers donné. Ce pouvoir ou cette influence potentielle sur la consommation justifie le fait que les marques et organisations cherchent à toucher ou à collaborer plus ou moins directement avec les influenceurs dans le cadre d'actions et de dispositifs marketing." (B. Bathelot, 2017). Nous pouvons également le définir comme étant une personne, ou une organisation qui exerce une influence auprès d'un

²⁴ OUAHCHIA, (S): Le repérage marketing du profil adéquat d'un e-influenceur dans une campagne communication, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, 2020, p.39

²⁵ LENDERVIE (J) et LEVY (J), MERCATOR : tous le marketing à l'ère numérique, 11ème Ed, Dunod, Paris, 2014, p.136

décideur; personne, organisation susceptible d'influencer les opinions et les comportements de consommation.

2.1.2. Concept « E-influenceur » :

- **Origine :**

Le terme d'e-influenceur a connu un changement de sens profond au fur et à mesure des changements de l'environnement digital. Initialement le terme d'e-influenceur était souvent entendu ou utilisé pour désigner une personne au sein d'une entreprise dont la fonction était de construire ou défendre la réputation d'une marque ou entreprise sur Internet. Ce travail de e-influence se faisait essentiellement sur les forums, blogs et réseau sociaux et correspond davantage désormais à une partie des attributions d'un community manager ou d'un social média manager. Désormais avec l'évolution d'utilisation des réseaux sociaux, le terme d'e-influenceur est beaucoup plus souvent utilisé pour désigner un individu qui par son audience sur les réseaux sociaux à la faculté d'influencer favorablement son audience à l'égard d'une marque ou d'une offre commerciale.

- **Définition :**

Selon le WOMMA, les influenceurs sont définis comme suit : « Personne ou groupe de personnes ayant un potentiel d'influence supérieur à la moyenne en raison d'attributs tels que la fréquence de communication, le pouvoir de persuasion ou la taille et la position au sein du réseau social »²⁶.

GAYET MARIE (2016, p192) définit l'influenceur web comme étant « une personne présente de manière importante et régulière sur un bon nombre de réseaux sociaux, diffusant régulièrement du contenu que l'on appelle « User Generated Content », qui s'élargit au fil-du temps et se fidélise ».

Le terme E-influenceur désigne donc l'ensemble des internautes un site, un blogueur, ou un internaute qui apparaît comme un leader d'opinion grâce à ses avis et à sa forte activité sur une thématique précise. Ce leader d'opinion s'exprime via un blog, une chaîne YouTube, un réseau social ou toute autre plateforme internet. Ce E-influenceur est donc à prendre en compte dans le cadre d'une action marketing pour développer l'image d'une marque ou d'un produit.²⁷

2.2. La typologie des e-influenceurs :

Dans le monde des réseaux sociaux et de ses influenceurs, on remarque des distinctions entre ces derniers. Les e-influenceurs aujourd'hui peuvent avoir plusieurs classifications selon plusieurs critères, on vous présente dans ce qui suit : les types d'influenceurs selon : le nombre des abonnés, le domaine d'activité et les plateformes qu'ils utilisent.

²⁶ <https://www.slideshare.net/svenmulfinger/womma-influencer-guidebook-2013-pdf> (Publié le 28/11/2013 Consulté le 16/06/2021 à 00H39).

²⁷ <https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/e-influenceur>

2.2.1. Selon le nombre des followers :**- Les Nanos influenceurs :**

Les nano-influenceurs peuvent être définis comme des consommateurs réguliers et passionnés qui ont pour objectif de partager leur passion avec leurs abonnés. Ils sont très engagés et recommandent des produits ou des services sans être rémunérés. Les marques peuvent leur envoyer alors des produits gratuitement, pour que ceux-ci les testent et en parlent à leur communauté (Fueyo et Decaudin, 2017). Leur audience est d'ailleurs considérée comme étant une communauté de niche qui se varie entre 1000 à 10000 abonnés.

- Les micros influenceurs :

Les micro-influenceurs sont considérés comme des social addicts, ayant leur propre ligne éditoriale (Fueyo et Decaudin, 2017). Ils sont reconnus avant tout pour la qualité de leur audience, la transparence vis-à-vis de leur communauté et leur capacité à l'engager comme c'est le cas d'ailleurs pour les nano. Cependant, les micro-influenceurs, ne peuvent pas toujours prétendre à des rémunérations salariales, les marques préfèrent leur envoyer des produits gratuitement. Néanmoins, plus leur communauté se développe, plus leur rémunération sera conséquente. Au seuil de 50.000 abonnés, les influenceurs deviennent plus crédibles aux yeux des marques et ceux-ci délaissent les simples tests produits pour de vraies rémunérations.²⁸

- Les macros influenceurs :

Aussi appelé les superstars du web, ils ont de 100K à 1M followers sur leurs comptes. Ce type d'influenceur s'est fait connaître sur le Web. Ils sont capables de générer beaucoup de visibilité et de trafic car ils bénéficient d'une large audience et d'une notoriété importante. La collaboration avec eux est souvent chère, ils monétisent leurs audiences donc plus la taille de la communauté est large plus le prix est élevé²⁹.

- Les Célébrités :

Enfin, les célébrités sont également une catégorie d'influenceurs possible pour promouvoir une entreprise et ses produits. Ce sont des icônes que tout le monde connaît, bien suivies et réputées grâce à la nature de leurs métiers (chanteurs, footballeurs, acteurs, écrivains...etc.). Les célébrités engendrent donc une visibilité énorme. Ils sont recrutés par les annonceurs depuis toujours pour promouvoir leurs produits. Bien que l'influence ne soit pas leur métier, les partenariats avec les marques, leurs expertises, et leurs notoriétés les rendent influenceurs sur le web. Ces influenceurs sont évidemment encore moins accessibles que les macro-influenceurs et bien plus chers. Généralement, ils s'intéresseront peu à la marque et ne la

²⁸ Morgane Chevalier. Le marketing d'influence. Les enjeux, moyens et difficultés du marketing d'influence digital dans le secteur BtoC. Étude du cas de WD-40 Company. Gestion et management. 2020. P13

²⁹ Charrier, (J) : Créer et développer sa strat-up, c'est presque facile, JDH Editions, Bussy-Saint-Georges, 2018, P.153

connaîtront pas véritablement. Le côté publicitaire sera donc privilégié par rapport à l'authenticité.³⁰

Figure N°I-03 : Une estimation des tarifs de publication sur les plateformes auxquels pouvaient prétendre les influenceurs digitaux en 2020

	INSTAGRAM		TWITTER	FACEBOOK	SNAPCHAT	YOUTUBE
	POST	STORIES				
NANO (0 À 10K)	0 - 120€	0 - 60€	0 - 50€	0 - 100€	0 - 100€	0 - 2000€
MICRO (10K À 100K)	120 - 1500€	60 - 1000€	50 - 500€	100 - 1000€	100 - 800€	2000 - 8000€
MACRO (+ DE 100K)	1500 - 4000€	1200 - 3500€	500 - 1000€	1000 - 3000€	800 - 2000€	8000 - 15 000€
TOP (+ DE 500K)	4000 - 20000€	3500 - 18000€	1000 - 8000€	3000 - 15 000€	2000 - 10 000€	15 000 - 45 000€
AU-DELÀ DE 3 MILLIONS D'ABONNÉS	20 000 À PLUSIEURS CENTAINES DE MILLIERS D'€	18 000 À PLUSIEURS CENTAINES DE MILLIERS D'€	8000 À PLUSIEURS DIZAINES DE MILLIERS D'€	15 000 À PLUSIEURS DIZAINES DE MILLIERS D'€	10 000 À PLUSIEURS DIZAINES DE MILLIERS D'€	45 000 À PLUSIEURS CENTAINES DE MILLIERS D'€

Source : <https://www.definitions-marketing.com/definition/influenceur-digital/> (consulté le 15/06/2021 à 21h30)

La figure illustre une estimation des tarifs qu'un influenceur pouvait prétendre suite à une publication sur les différentes plateformes et par rapport à son nombre de followers, nous remarquons qu'une publication sur la plateforme YouTube est celle qui coûte le plus chère pour tous les types des influenceurs. Cependant les Nano et micro influenceurs sont les moins rémunérés sur toutes les autres plateformes ce que confirme l'idée que les marques préfèrent leurs envoyer des produits gratuitement grâce à leur forte capacité d'engagement avec leurs communautés.

2.2.2. Selon le domaine d'activité :

L'agence « Fraich'TOUCH » a dénombré depuis 2017, de nombreuses grandes catégories d'influenceurs web selon le domaine dont ils parlent souvent par leurs contenus³¹ :

- Les influenceurs « beauté et mode »

Généralement cette catégorie est dédiée beaucoup plus pour les femmes, Les influenceurs et influenceuses beauté sont nombreuses dans ce domaine. Qu'il s'agisse de décrypter la composition des produits de soin, parler de la tenue du jour, ou même associer les couleurs

³⁰ <https://www.digiperf.fr/influenceurs/quel-type-dinfluenceur-faut-il-pour-ma-marque> (consulté le 16/06/2021 à 15h54)

³¹ BELABANI, (O) : Le rôle des influenceurs web dans la promotion d'un produit, Mémoire de master en marketing management, Ecole nationale supérieure de management, 2018, p.14

des palettes entre elles, les influenceurs beauté et mode sont les mieux placés du marché et savent de quoi ils parlent. En plus d'être de vraies maquilleuses professionnelles, elles donnent des avis honnêtes sur les produits testés, vous pouvez trouver tout ce qu'il y a à savoir sur le maquillage, la coiffure, les soins pour le corps, mais aussi les marques de cosmétiques sur les comptes beauté des Influenceurs beauté.

- Les influenceurs « Lifestyle »

L'influenceur lifestyle est le plus généraliste, il partage son mode de vie et n'hésite pas à relayer ses coups de cœur mode, beauté, food, voyage... De par leur âge, c'est une génération qui voyage beaucoup et qui relaie facilement ses escapades sous un angle plus spontané et plus intimiste que les blogueurs voyage, ils sont suivis pour plusieurs raisons : la qualité de leurs contenus, leur physique, mais aussi leur spécialisation produits. Exemple la fameuse femme algérienne « Ziya inspirations », elle habite en les Etats-Unis, originaire d'Alger, la jeune maman cartonne sur le web en postant des vidéos organisations, conseils, mode ou encore lifestyle, publie des vidéos dans lesquelles Ziya raconte sa vie quotidienne, ses activités, ses passions. Aujourd'hui l'influenceuse est suivie par plus de 1 millions personnes au quotidien sur YouTube et près de 600 000 personnes sur instagram.

- Les influenceurs « Travel »

Tout le monde aime voyager. C'est pourquoi les influenceurs voyage font partie des e-influenceurs les plus influents. Ils parcourent le monde et relatent leurs périple dans leurs blogs, photos ou sous forme de vlogs, Ils sont des personnes passionnées par le tourisme et les voyages, ils peuvent être des Spécialistes dans ce domaine. Les influenceurs travel visent à partager leurs expériences et les bons plans des différentes destinations avec leur communauté, Prenons par exemple l'influenceur Algérien « Imad djili », un jeune voyageur algérien passionné par les aventures. Il est présent sur les réseaux sociaux sous le nom « xodarap66 » pour partager ses voyages et son style de vie et donner une bonne image pour le tourisme local d'Algérie.

- Les influenceurs « Luxe »

Aujourd'hui les marques de luxe utilisent les influenceurs pour raconter une nouvelle histoire sans pour autant s'éloigner de leurs valeurs, de leurs traditions. Les influenceurs de luxe sont Spécialisés en produits et services haut de gamme, ils représentent des marques de textiles, de cosmétiques, d'hôtelleries... Leur positionnement et la qualité de leur contenu les conduisent à travailler uniquement avec des marques haut de gamme.

- Les influenceurs « humour »

Cette catégorie d'influenceurs est spécialisée dans la création d'un contenu diversifié, spécialement les vidéos d'humour soit en parlant d'un sujet précis ou en critiquant des scènes et des événements passés d'une manière drôle.

- Les influenceurs « Food »

Des passionnés de cuisines, restauration et nourriture, leurs principaux intérêts et activités typiques en concernent le secteur agroalimentaire, la production et la dégustation des plats, le suivi des restaurants qui ouvrent, ferment et rouvrent, les phénomènes de mode en cuisine, les chefs en vogue, le tourisme culinaire... Et de manière plus générale les nouvelles tendances alimentaires, notamment liées à la consommation responsable, la nutrition et la santé. Très connectés et possédant une place de choix sur les réseaux, ils sont au fait de toute l'actualité Food et très suivis par leurs communautés, qui se fient à leurs critiques et avis.

2.2.3. Selon la plateforme sociale :

Les e-influenceurs pratiquent leur activité sur les différents réseaux sociaux : youtube, instagram, tiktok...etc. le but principale est de créer une large communauté dans les diverses plateformes et de toucher la plus grande cible possible. Ils sont suivis par plusieurs milliers de personnes, ils créent un contenu créatif et diversifier pour l'offrir à leurs abonnés et pour bâtir leur crédibilité, en conséquent, ils sont devenus appelés selon le moyen qu'ils utilisent souvent pour communiquer et publier leurs contenus, d'autre part ces appellations sont devenues des noms des métiers sur le digital :

Tableau N°I-1 : La classification des influenceurs selon la plateforme social utilisée

La plateforme sociale utilisée	Le nom de l'influenceur
Instagram	Instagrameur/ instagrameuse
YouTube	Youtubeur/ youtubeuse
Snapchat	Snapchateur/ snapchatuese
Tik tok	Tik tokeur/ Tik tokeuse
Blog	Blogeur/ blogeuse

Source : élaboré par nous propres soins

Section 03 : une stratégie du marketing d'influence à travers les E-influenceurs

Les marques ont revu depuis ces dernières années leur stratégie de communication ainsi que leur budget média. En effet, la tendance grandissante des influenceurs a provoqué une transformation des modes de communication et des stratégies des marques

Aujourd'hui les marques placent les e-influenceurs au cœur de leur stratégie d'influence. Mettre en place un partenariat avec un influenceur permet en effet à une marque d'accroître sa visibilité auprès d'un public ciblé et qualifié, de bénéficier de son expertise sur un domaine précis pour gagner en crédibilité et d'améliorer son référencement naturel.

(HOSSLER, MURAT JOUANNE, 2014) nous informe que les entreprises tentent de collaborer avec les influenceurs sur les réseaux sociaux, pour générer des avis positifs sur la marque auprès d'une audience élargie. Evidemment, les internautes font naturellement confiance aux influenceurs qu'ils apprécient plutôt qu'à une entreprise dont ils soupçonnent des objectifs commerciaux. Dans cette section nous allons traiter les différents points de d'élaboration d'une stratégie du marketing d'influence à travers les e-influenceurs, commençons par la présentation de la nature de relation des e-influenceurs avec les marques, puis nous citons les étapes de la mise en place de cette stratégie, et terminons par les méthodes utilisées pour mesurer l'efficacité d'une stratégie de marketing d'influence.

3.1. La relation des E-influenceurs avec les Marques :

Les marques ont revu depuis ces dernières années leur stratégie de communication ainsi que leur budget média. En effet, la tendance grandissante des influenceurs a provoqué une transformation des modes de communication et des stratégies des marques, comme nous l'avons évoqué auparavant, les influenceurs ont un pouvoir de persuasion et d'influence sur leurs abonnés du fait de leur notoriété et une relation de confiance mutuelle. Travis Bradberry décrit l'influenceur comme « [...] quelqu'un qui pense par lui-même, n'hésitant pas à être disruptif ou à susciter la discussion. Il est également proactif, à l'affût des tendances ; il s'exprime avec conviction, rassemblant autour de lui une communauté de passionnés qui lui sont acquis »³². Ainsi, les marques ont bien compris le pouvoir que détiennent les influenceurs sur leur communauté qui partage les mêmes centres d'intérêt. Elles ont donc perçu par-là, l'occasion d'augmenter leurs ventes et leurs profits par le biais d'une promotion plus jeune, plus moderne, innovante et surtout moins directe. De l'autre côté, les influenceurs ont vu l'opportunité d'étendre leur notoriété à travers les marques et de profiter d'une rémunération et de cadeaux.

³² ATTAL, Stéphane, *Influencer c'est la communication d'aujourd'hui : l'opinion publique, arbitre de la communication des idées et des marques*, Paris, 2016, Maxima, p61

- **Une relation de confiance :**

Dans une collaboration avec un influenceur, il est important que la marque montre son soutien pour l'influenceur sur ses réseaux sociaux en mentionnant, partageant et relayant ses publications avec lui. Ce soutien va rapprocher la marque avec son influenceur, cela va renforcer la confiance et la crédibilité aux yeux de son public.

- **Une relation « Win-Win »**

Comme dans toute relation de travail, il est impératif que les deux parties s'y retrouvent. Le partenariat doit être positif pour l'entreprise tout en étant avantageux pour l'influenceur. Dans ce sens, l'entreprise peut lui proposer des produits gratuits, des tests, des codes promos pour sa communauté, ou même une rémunération. Prenez le temps d'entretenir cette relation privilégiée en l'invitant à des soirées spéciales et des événements tels que des lancements de produits. Et en contrepartie, l'influenceur va lui apporter de la visibilité et une augmentation dans le niveau de vente.

- **une relation commerciale complexe :**

La relation d'une marque avec l'influenceur envisage plusieurs complexités, dès son choix d'influenceur jusqu'à la mesure des résultats. Si une marque veut travailler avec un influenceur, elle se doit de créer des campagnes qui ont du sens et qui sont en adéquation avec la personnalité de ce dernier pour assurer une cohérence dans sa communication et son image de marque. Le choix de l'influenceur va dépendre du sujet sur lequel elle souhaite communiquer. Cependant, il ne faut pas oublier que l'objectif d'une marque est avant tout le profit et les ventes qu'elle va pouvoir faire grâce à l'influenceur. Elle va donc cibler un influenceur susceptible de toucher le plus de monde possible pour que son offre soit visible par une large cible. En effet, il peut arriver qu'elle se dirige vers un influenceur avec de nombreux followers mais qui n'a pas une image qui reflète l'identité de la marque. De plus, cela n'est pas toujours avantageux pour la marque de se tourner vers un influenceur avec une grosse communauté, car la collaboration lui coûtera bien plus cher, car le coût d'une collaboration avec un influenceur est basé sur le type de média utilisé (Youtube, Instagram...), le format du contenu (une vidéo Youtube, une story, une photo...) et la taille de sa communauté.

- **Une relation limitée et contraignante :**

Parmi les éléments qui freinent la relation des e-influenceurs avec les marques, on trouve les briefs trop contraignants. En effet, suite à l'accord passé entre l'influenceur et la marque, ce dernier va recevoir un brief, lui indiquant comment mettre en avant le produit, la ligne éditoriale de la marque à respecter et les choses à ne pas faire. Ainsi, l'influenceur n'est pas toujours libre de dire ce qu'il veut. Cependant, la marque est toujours plus gagnante si elle lui laisse le champ libre, car il sera plus satisfait. En revanche, certaines marques demandent de respecter un script mot pour mot. Et dans ce cas, l'influenceur perd totalement en authenticité et perd son identité. Ainsi, une collaboration peut présenter un échec, car la communauté de l'influenceur ne le soutient plus par manque de cohérence et donc la marque ne réussira pas avoir les retombés qu'elle souhaitait grâce à ce

partenariat. C'est l'une des raisons pour laquelle de nombreux influenceurs refusent certains partenariats.

3.2. La mise en place d'une stratégie du marketing d'influence

Pour mettre en place une campagne d'influence, les responsables marketing fixent des actions suivant un plan plus ou moins formalisé d'une organisation à l'autre. Ce dernier peut prendre se fait en plusieurs étapes :

1 –Fixation des objectifs :

La première étape consiste à définir les objectifs que l'entreprise souhaite atteindre accomplir avec leur campagne d'influence (améliorer la notoriété, élargir la portée de sa communication, développement des ventes, etc.) et le type de partenariat à mettre en place (concours, placement de produit, etc.) ainsi la durée et la date de l'opération et les contreparties à offrir aux influenceurs. Les entreprises n'ont pas à se fixer un objectif unique. Généralement, une campagne de marketing d'influence peut poursuivre plusieurs objectifs à la fois.

2. Détermination du groupe-cible :

Pour assurer une campagne d'influence efficace, l'entreprise doit déterminer qu'ils sont ses clients potentiels et comment peut-elle les atteindre. Si la cible est bien choisie, ça permettra de tirer un avantage massif d'un partenariat, Bien connaître sa cible va lui permettra de connaître ses envies et ses besoins mais également de mettre un cadre à sa campagne. Donc, la marque doit analyser la ligne éditoriale de l'influenceur ciblé afin de déterminer si la collaboration serait bien en accord avec son image de marque, il s'agit de déterminer l'influenceur (humoristique, personnel, éducatif), le contenu qu'il propose, les formats qu'il utilise, les valeurs qu'il promet sont en accord avec cette marque et permettront à son offre d'être correctement mise en valeur.

3. le choix des réseaux sociaux adéquats :

Le marketing d'influence ne se limite pas à Instagram ou facebook. Chaque réseau social a ses forces et ses faiblesses, en fonction de la cible déterminée. Donc chaque marque doit choisir le réseau social le plus adéquat avec ses objectifs et son audience cible, donc le choix de la plateforme est un outil essentiel pour les marques qui souhaitent travailler avec plusieurs influenceurs au sein d'une même campagne ou gérer de nombreuses campagnes. Les plateformes peuvent même automatiser certains processus, comme l'analyse et le reporting, et donc permettent de gagner un temps précieux. Nous présentons par la figure ci-dessous les différentes plateformes qu'une marque peut utiliser pour atteindre ses objectifs.

Figure N°I-04 : les différents objectifs visés par chaque plateforme utilisés

Source: Hivency (s.d.). *Structurez votre campagne d'influence en 11 étapes*. (https://www.blogdumarketic.be/marketing-influence/#Determiner_la_cible_que_vous_souhaitez_atteindre (consulté le 17/06/2021))

Nous remarquons qu'il existe plusieurs plateformes qui génèrent de l'influence mais chaque réseau social contribue pour atteindre un objectif différent (création du buzz, notoriété, achats ...etc.). D'après une étude réalisée par Reech³³, qui prouve que les marques privilégient le réseau social Instagram et ces marques trouvent que c'est leur plateforme préférée pour mettre en place une campagne de marketing d'influence. Cependant, il reste primordial pour chaque entreprise de définir son choix de la plateforme en basant sur ses besoins initiaux ainsi que son expérience en matière d'influence.

4. Identification des bons influenceurs :

Le choix d'un influenceur est une étape essentielle dans une stratégie du marketing d'influence. Pour trouver les leaders d'opinion les plus intéressants pour l'entreprise, elle peut soit passer par les moteurs de recherche classiques, soit par les réseaux sociaux (hashtags ou mots-clés précis) ou encore par des plateformes ou agences d'influenceurs (agence de communication en Algérie). Une fois la liste de tous les influenceurs potentiels est élaborée, il faut s'assurer qu'ils soient pertinents à son image, à l'émotion qu'elle cherche à transmettre, à la tonalité et à l'esprit global de l'opération. Ensuite, il est temps de passer à la prise de contact en tant que telle. Cela peut se faire par e-mail, via les messages privés sur les réseaux sociaux ou encore via les plateformes d'influenceurs. La marque doit personnaliser son approche pour que l'influenceur avec qui elle souhaite collaborer, ressente qu'elle éprouve un réel intérêt à collaborer avec eux.

Lors de ce premier contact, l'entreprise présente sa proposition de collaboration de façon simple, mais précise et mettez en avant ce que l'influenceur a à y gagner. Il est évident que

³³ Agence international spécialisé dans les études de marketing digital

l'objectif est de susciter l'intérêt de l'influenceur, en lui présentant notamment les valeurs et les avantages de votre entreprise précisément.

5. Définition du brief de la campagne :

Comme il faut connaître l'audience et les objectifs, il est aussi essentiel pour la marque de créer un brief pour ses influenceurs, permettant de leur décrire les détails de sa campagne ainsi que ses attentes par rapport à eux. Cela servira de base pour les directives à suivre (deadlines, types de contenus, hashtag, erreurs à ne pas commettre, ...). Cela permettra de mettre un cadre pour la collaboration avec les influenceurs, surtout s'ils sont plusieurs à intervenir sur la même campagne.

6. Récompenses et rémunération des influenceurs :

Contrairement aux idées reçues sur le marketing d'influence, une majorité d'influenceurs n'exige pas de rémunération financière de la part des marques avec lesquelles ils collaborent. Cela est d'autant plus vrai pour les nano et micro-influenceurs³⁴. Une marque peut remercier un influenceur en lui offrant de la visibilité sur ses réseaux ou sur son site ou encore, ce qui est assez courant, en lui offrant le produit ou service faisant l'objet de la campagne, ou en l'invitant à un événement exclusif. Cela peut être également en lui proposant de collaborer dans la création d'une nouvelle offre ou d'un produit. Quel que soit le mode de compensation choisi, l'important demeure que les deux parties soient satisfaites de la compensation décidée.

- La rémunération : le montant de rémunération doit être mentionné dans le contrat car ils se trouvent plusieurs critères qui jouent un rôle dans cette rémunération, l'influenceur doit être rémunéré en fonction de ces détails (la taille de sa communauté le degré d'influence, les différents indicateurs de la plateforme digitale...etc.), et une fois cette rémunération est fixée, elle doit être écrite noir sur blanc dans le contrat. Dans le cas où l'influenceur reçoit une compensation qui consiste en un voyage, un produit gratuit...etc., il faut indiquer clairement ce qui est pris en charge, et ce qui est exclu pour un voyage, et la valeur marchande pour les cadeaux (produits gratuits).

7. L'analyse les résultats :

Afin de déterminer l'efficacité de campagne de marketing d'influence, un suivi des performances est nécessaire tout au long de la collaboration afin de pouvoir optimiser les autres campagnes par la suite ; à commencer par un état des lieux pré-campagne, des mesures lors de points d'étape pendant la campagne et finalement un rapport d'analyses à la fin de la collaboration, selon les indicateurs clés de performance définis lors de la négociation avec l'influenceur, en lien avec les objectifs de la marque³⁵.

³⁴Olivier,(A)« Marketing d'influence :Comment construire une stratégie efficace »

³⁵ <https://blog.hubspot.fr/marketing/techniques-perfectionner-marketing-influence> (consulté le 17/06/2021 à 18h20)

3.3. Mesurer l'efficacité d'une stratégie de marketing d'influence :

Réaliser une campagne d'Influence Marketing avec un influenceur en rapport avec l'image de la marque est un excellent moyen d'améliorer sa notoriété ou les ventes de l'un de ses produits. Cependant, il reste essentiel de mesurer l'impact de ses opérations marketing. Ainsi, elle doit mesurer ses résultats pour apprendre de ses erreurs et optimiser davantage la réussite de ses prochaines campagnes. Il est essentiel de penser à analyser et à mesurer les KPI des campagnes d'influence marketing. Il existe trois éléments majeurs à prendre en compte³⁶:

- Première méthode : A partir des ventes, c'est-à-dire comparer les coûts de la campagne avec les ventes générées, ce n'est pas toujours possible, en fonction de la mécanique utilisée, des fonctionnalités des réseaux sociaux et des secteurs d'activités.
- Méthodes comparative : comparer les coûts d'impression, les coûts par engagement (like, partage, commentaire) par rapport aux coûts des autres leviers de communications, une méthode plus universelle, mais qui nécessite une plus grande expérience des autres leviers de communication.
- Earn media value : en utilisant l'index d'Ayzenberg, cela consiste à attribuer une valeur en euro à chaque engagement sur chaque réseau social, un commentaire, un j'aime ou un partage rapporte autant.

La mesure par les KPI :

KPIs, un moyen essentiel à maîtriser pour mesurer l'efficacité d'une campagne d'Influence Marketing, c'est l'acronyme pour Key performance Indicator (indicateurs clés de performance), comme son nom l'indique, c'est un indicateur d'évaluation chiffré qui permet de suivre l'efficacité d'une action par rapport à des objectifs définis pour prendre des décisions, donc avant de définir les indicateurs à suivre il est primordial de déterminer les objectifs stratégiques poursuivis. En marketing digital, on peut accéder à plusieurs chiffres indicateurs qui servent à évaluer l'efficacité des campagnes en consultant les pages et les publications surveillées, les indicateurs les plus utilisés sont : les followers et les impressions, engagements, trafic.³⁷ Ces derniers peuvent nous amener à d'autres taux importants comme le taux d'engagement et l'évolution des fans.

- **Le trafic**, soit le nombre de personnes qui visitent ton site depuis le compte de l'influenceur, mesurable via des outils spécifiques.
- **L'engagement**, elle se traduit par toutes les réactions de la communauté à l'égard du contenu : les likes, les partages, les commentaires et les clics mais aussi les mentions ou citations sur les réseaux sociaux.

³⁶ Deroualle (N), Theodore (L) et Blanquier (B) : digital marketing 2019, Edition elenbi, electronic business group, paris, 2019, P.93.

³⁷ <https://hungrynuggets.com/mesurer-efficacite-campagne-marketing-influence/> (consulté le 17/06/2021 à 13h15)

- **Les followers d'influenceur et les impressions**, donneront une idée de la cible potentiellement touchée. Ces éléments seront par ailleurs des critères importants à prendre en compte lors de l'élaboration de la stratégie et du choix de l'influenceur.
- **Le taux d'engagement** qui va donner une idée de la force de persuasion de l'influenceur et de l'intérêt de son public. Il s'agit d'un rapport entre le nombre de personnes qui ont vu la publication et de toutes les réactions qui découlent (likes, partages, commentaires et clics).

Figure N°I-05 : KPIs à suivre lors d'une campagne d'influence marketing

RATIOS	CALCUL	DÉFINITION, USAGE & REMARQUES
TAUX DE CRÉDIBILITÉ (%)	$\frac{\text{Taille réelle des communautés}}{\text{Taille des communautés}} \times 100$	La part de followers réels parmi la communauté des influenceurs.
TAUX DE PORTÉE* (%)	$\frac{\text{Portée}}{\text{Taille des communautés}} \times 100$	La part des communautés des influenceurs réellement touchée par la campagne.
TAUX D'ENGAGEMENT (%)	$\frac{\text{Engagements}}{\text{Taille des communautés}} \times 100$	La part des communautés activées qui réagissent à la campagne. Le calcul se fait de plus en plus en remplaçant la taille des communautés par les impressions.
TAUX DE COMPLÉTION DES VIDÉOS (%)	$\frac{\text{Nombre de vues à 100% d'une vidéo}}{\text{Nombre de vues de la vidéo}} \times 100$	Pourcentage de spectateurs ayant visionné une vidéo dans sa totalité. Le taux de complétion est un bon indicateur de la qualité d'une vidéo, et permet notamment de comparer sa vidéo aux autres vidéos de l'influenceur.
TAUX DE RÉTENTION (%)	$\frac{\text{Durée moyenne de visionnage}}{\text{Durée de la vidéo}} \times 100$	La durée moyenne de visionnage de la vidéo. Permet de déterminer si un message est effectivement perçu en fonction de sa position dans la timeline.
TAUX DE SPONSORISATION	$\frac{\text{Impressions sponsorisées}}{\text{Impressions}} \times 100$	La part des impressions issues de la sponsorship, en comparaison à celle générées organiquement. La sponsorship (ou l'amplification) permet de maximiser les résultats d'une campagne d'influence Marketing, en amplifiant la visibilité des contenus.

Source : <https://mbamci.com/choisir-influenceur-authenticite/> (consulté le (16/06/2021 à 15 :10))

Selon (GAYET, MARIE, 2016) « L'influence fait partie des indicateurs clés de performance, qui se mesure grâce à des indicateurs quantitatifs comme le nombre de mentions, d'abonnés ou d'interactions. Aussi, de façon qualitative, avec l'analyse sémantique de ce qui se dit de la marque ». Les indicateurs de performance (ou KPIs) du marketing d'influence peuvent être très nombreux, le figure précédent nous montreront l'usage et les méthodes de calculs des différents ratios qui peuvent nous permettre de déterminer si les actions mises en place ont un impact positif. Il est important de ne pas se lancer bille en tête sans avoir d'objectif précis, Il faut donc le déterminer clairement et lui associer un indicateur de succès.

Conclusion

La réalisation de ce chapitre nous a permis d'enrichir notre thème de recherche avec un ensemble des informations utiles et pertinentes. En consultant un ensemble des ouvrages et des différentes sources mentionnées. Nous avons suivi un enchaînement d'idées commençant par les notions de base de marketing d'influence et la place qu'il s'occupe dans le monde de communication, son importance et ses limites. Ensuite nous avons expliqué le nouveau concept des E-influenceurs et leur typologie ainsi que leurs différentes caractéristiques, et en terminant avec une section portant sur la mise en place d'une stratégie de marketing d'influence et les étapes qu'elle doit suivre. Néanmoins, toute sorte de recherche théorique reste insuffisante pour bien maîtriser un sujet, l'élaboration d'un travail de qualité qui peut offrir une valeur ajoutée pour le monde de recherche nécessite une combinaison avec une étude pratique portant sur l'application des différentes notions mentionnées dans la partie théorique. Sur cela, on va expliquer dans les prochains chapitres les différentes méthodes qu'on a utilisées pour enrichir notre recherche, et constituer un travail pratique et méthodiquement correct.

CHAPITRE II:

La réputation à l'ère de digitale

Introduction :

L'évolution récente d'Internet a démocratisé l'émission et la diffusion d'opinions et d'avis, faisant de ce nouveau champ d'expression, un enjeu d'influence important, Sur Internet, tout s'écrit, tout est visible de tous et les traces laissées y restent longtemps.

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

Il faut donc y apporter une attention particulière, le présent chapitre a pour mission de décrire comment se fait une bonne gestion de l'e-réputation d'une marque sur les réseaux sociaux, pour ce faire dans la première section nous allons définir le concept de la réputation et l'e réputation et clarifier ses concepts voisin, ainsi que le cycle pour bâtir une bonne e-réputation. Dans la deuxième section nous allons présenter le concept des réseaux sociaux et ses différents outils et par la suite nous expliquerons leur utilité dans la gestion de l'e-réputation, notamment les outils de veille et les sur les réseaux sociaux.

Section 01 : Notion de l'E-réputation

Dans cette section nous allons découvrir les notions fondamentales de l'e-réputation, commençant tout d'abord par son évolution et ses différentes définitions ensuite nous passons à la présentation de son concept voisin, ses enjeux, son cycle et on finira avec le processus des entreprise pour gérer leur e-réputations.

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

1.1.1 Définition de la réputation :

« Le plus pur trésor que puisse donner l'existence, c'est une réputation sans tache » écrivait Shakespeare. La réputation est définie comme la projection que l'autre construit de nous-mêmes, d'une organisation ou d'une culture, à partir de ce que autrui lui a rapporté et de ce qu'il a perçu de nos actes elle est forgée par les médias et le bouche à oreille³⁸ .

« Une réputation d'entreprise est une représentation collective des actions passées et des résultats d'une entreprise qui décrit la capacité de cette dernière à fournir des résultats valorisés à de multiples parties prenantes. Elle mesure la position relative de l'entreprise à la fois en interne avec les employés et en externe avec les parties prenantes, tant dans des environnements concurrentiels qu'institutionnels » Fombrun et Rindova (1996)

La réputation est donc l'opinion, l'évaluation l'opinion, l'évaluation d'un public envers une personne. Elle est d'un public envers une personne subjective et liée à l'appréciation personnelle.

On pourrait s'imaginer que la différence entre la réputation de la « vie réelle » et celle de la vie numérique – l'e-réputation – ne tient qu'au changement de supports de communication. On serait ainsi face à des circuits différents pour propager et diffuser la réputation d'une marque, d'une entreprise, d'un homme avec des outils finalement adaptés aux différentes époques. Partis de la transmission orale puis écrite, en passant par les moyens de transmission modernes (télégraphe, téléphone, radio, télévision), nous sommes aujourd'hui dans une autre ère technologique avec le développement du réseau Internet et de ses outils, les sites Web, les réseaux sociaux, les messageries (instantanées ou asynchrones). Chaque moyen de diffusion ne remplace d'ailleurs pas le précédent, mais trouve son utilité dans la construction, la destruction ou la défense d'une réputation suivant les circonstances³⁹.

1.1.2 Définition de l'e-réputation :

Définition 01: E-réputation correspond à l'image que les internautes se font d'une marque ou d'un individu sur Internet.⁴⁰

Définition 02 : L'e-réputation est un terme récent qui synthétise tout ce qui touche à la réputation additionnée du « e » d'Internet. La réputation est vieille comme le monde.

³⁸ FILLAS (E) et VILLENEUVE (A) : Stratégies d'influence sur internet, édition Ellipses, paris, 2011, p.10

³⁹ 19BENJAMIN ROSOOR, Agir sur l'e-réputation de l'entreprise. Groupe Eyrolles, 2012.p3

⁴⁰ ADAMY (G) .Le web social et la 'e-réputation. Lextenso éditions, 2013.p13.

Le « e » d'Internet représente la modernité, un moyen d'échange entre personnes sur les réseaux sociaux. De tout temps, la réputation a été l'expression de l'opinion du public envers une personne, un groupe, ou une organisation.⁴¹

Définition 03 : L'e-réputation désigne l'image, l'interprétation que se font les internautes à partir de cette identité et des informations qu'ils trouvent. "Le reflet numérique qu'une organisation, un produit, une idée et un individu portent sur la toile est dénommé identité numérique. ... La gestion de cette identité numérique est dénommée e-réputation »⁴².

Définition 04 : l'e-réputation peut être définie comme la « réputation construite à partir de l'ensemble des perceptions que les parties prenantes auront de l'objet, à partir de tout élément d'information circulant sur le Net »⁴³.

A partir de ces définitions, nous pouvons construire notre propre définition de l'e-réputation :

L'e-réputation c'est l'image que les internautes se font d'une entreprise, d'une personne ou d'une marque à partir des traces qu'ils laissent mais aussi les traces laissées par les autres sur elle. L'e-réputation peut être considérée aussi comme l'image de l'entreprise fabriquée par les usagers des espaces virtuels tout en utilisant des outils de communication électroniques.

L'e-réputation découle en partie de l'image online, mais elle s'en distingue majoritairement par le fait qu'elle ne peut être maîtrisée et ne dépend pas uniquement de ce qu'on publie, mais bien de la perception qu'en a l'audience. Pire : elle est également sujette à la perception d'une cible qui n'a pas été identifiée au préalable, pour laquelle on n'a pas conçu le message, mais qui va y être exposée.

L'e-réputation est une notion de sensibilité à l'information dispensée, de prédisposition par rapport au message conçu par la marque-objet. Ce sont cette sensibilité, le référentiel socio-culturel et la perception de chacun qui vont permettre de se forger une opinion sur une marque-objet. La cible va réagir à un message, en tenant compte, consciemment ou pas, de ces différents éléments et se forger une opinion.

C'est cette opinion qui va participer à l'élaboration de l'e-réputation d'une marque-objet : elle est la somme des opinions de l'ensemble à l'égard de la marque-objet. Si l'e-réputation est constituée de l'opinion et du ressenti à l'égard d'une marque-objet sur le web, on la définit par la visibilité (nombre d'occurrences) mais aussi la qualification (positif, négatif, neutre).

Alors que la marque-objet maîtrise son image (les éléments qui la définissent), l'e-réputation dépend de la perception, de l'accueil et des publications de tiers. Pourtant, l'e-réputation ne dépend pas que d'un contenu online : elle est également assujettie aux actions « offline » ou « in real life ».

⁴¹ GIL ADAMY.op.cit.p55.

⁴² Fillas E. Villeneuve A. —E-réputation, Stratégies d'influence sur Internet||. 2010

⁴³ Paquerot (M.), Queffelec (A.), Sueur (I.), Biot-Paquerot (G.), « L'éreputation ou le renforcement de la gouvernance par le marché de l'hôtellerie ? », Revue Management et Avenir, vol. 45, p. 294-331, 2011.

Ainsi, les différentes actions engagées, qu'il s'agisse de campagnes, d'événements ou de partenariats, ont un impact sur l'e-réputation. La moindre parole prononcée et relayée peut influencer en bien ou en mal l'opinion. La frontière entre online et offline est poreuse et l'un influence l'autre sans cesse. En effet, tout peut être repris en ligne et pondérer une image qui aura été travaillée en amont.⁴⁴

1.2-Les concepts voisins de l'e-réputation :

Lorsque l'on parle d'E-réputation il y a trois (03) termes susceptibles de se confondre. Il est important de bien faire la différence entre l'E-réputation, l'image de marque et l'identité numérique.

1-2-1 Image de marque :

Le concept d'image de marque a fait l'objet de nombreuses recherches relativement récentes, de nombreuses définitions ont vu le jour restant tout de même cohérentes les unes avec les autres :

Selon LENDREVIE et LEVY : « Une image de marque est un ensemble de représentations mentales, subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque.»⁴⁵

Et Jean-Jacques Lambin apporte une définition précise de l'image de marque. Pour lui, il s'agit de « l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque. » Il dégage trois (03) niveaux d'image de marque :⁴⁶

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

Nous constatons finalement que l'e-réputation et image de marque fonctionnent ensemble l'une ne va pas sans l'autre. Cependant, l'e-réputation se base sur des faits concrets que chaque client peut expérimenter : des produits de qualité, un service client réactif, un bon rapport qualité-prix tandis que l'image de marque s'impose sur des faits bien moins concrets. Il s'agit de maîtriser la perception que vous voulez projeter. C'est justement ce point qui creuse un gap entre les deux notions.

⁴⁴AUDREY ROCHAS.L', E-réputation et référencement, Éditions Médicilline, première édition ,2016.pp12, 13

⁴⁵ LENDREVIE.J, LEVY.J, « Mercator tout le marketing à l'ère numérique », 11ème édition, Dunod, Paris, 2014, P811.

⁴⁶<http://aubertm.me/wp-content/uploads/2016/05/Réputation-image-de-marque-et-notoriét...es-significationsCaddE-Réputation.pdf> (Consulté Le: 20/06/2021 à 20h30).

1-2-2 L'identité numérique de l'entreprise :

L'identité numérique est un lien technologique entre une entité réelle (personne, organisme ou entreprise) et des entités virtuelles (sa ou ses représentation(s) numériques). Elle est la facette qu'une entreprise laisse volontairement ou involontairement voir d'elle sur internet (publications sur les réseaux sociaux, communiqués de presse, vidéos, commentaires sur un blog ou un forum, données en générales, etc.).⁴⁷ L'identité numérique dépend donc de ce que l'entreprise publie ou non sur le web. Elle permet à l'entreprise de montrer une certaine image d'elle-même et de partager sa philosophie en ligne. Vie privée ou publique d'une entreprise, l'identité numérique d'une entreprise est gravée à vie sur internet, elle laisse des traces. Une information reste ancrée sur internet comme une partie de code d'un programme

Fanny Georges⁴⁸ développe un modèle de l'identité numérique en définissant trois caractéristiques⁴⁹ :

- L'identité déclarative : qui correspond aux données saisies par l'utilisateur (e-mail, nom, prénom, date de naissance, identifiants etc.)
- L'identité agissante : liée directement aux activités de l'internaute (habitudes, préférences de navigation etc.)
- L'identité calculée : le nombre de communautés virtuelles (les réseaux sociaux) où l'utilisateur évolue et l'engagement que ses postes reçoivent.

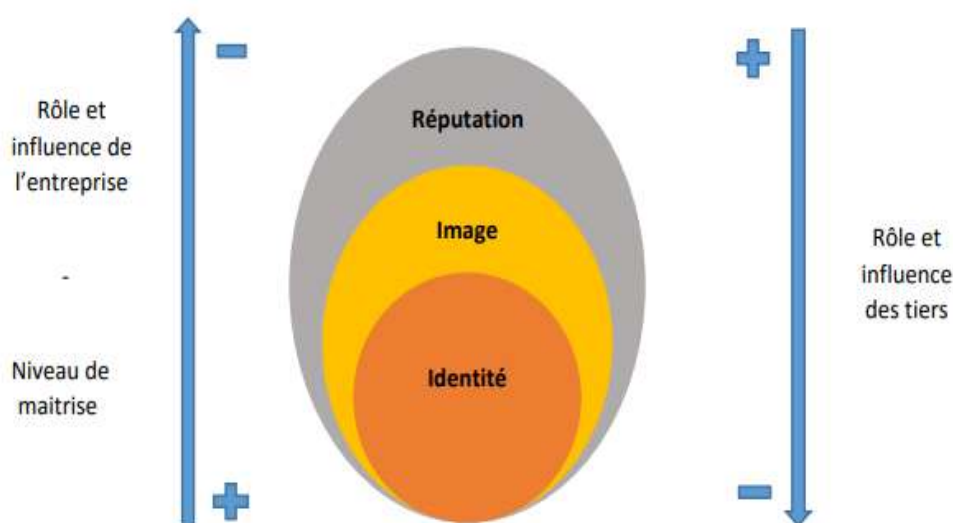
Nous pouvons constater que la distinction entre l'identité numérique et l'e-réputation et que cette dernière ne dépend pas de ce que l'entreprise choisit de publier, mais bien de ce que les internautes publient à son propos (avis sur Google, commentaires sur les réseaux sociaux, articles de blog, etc.) sur internet. En d'autres termes, l'identité numérique est la partie gérable de l'image de son entreprise, quand l'e-réputation est la partie « subie », qu'elle soit positive ou négative. L'information communiquée par l'entreprise doit donc être méticuleusement préparée pour éviter tous retombés négatifs.

⁴⁷ TAMSEDDAK.R, « Le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'E-réputation de l'entreprise », Mémoire master, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, Alger, 2017, P 44.

⁴⁸ Maître de conférences : Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3

⁴⁹ <https://www.guest-suite.com/blog/identite-numerique-entreprise-definition> (consulté le 24/06/2021 à 15h06)

Figure N°II-01 : Identité, Image, Réputation



SOURCE : BODIN.L, « entreprise, gérez votre e-réputation », édition Pearson, France, 2014, P 86.

Commentaire : d'après la figure, nous remarquons que l'image se situe 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. 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.

1.3. Les enjeux de l'e-réputation :

Le terme d'e-réputation a pris une telle importance ces dernières années, parce qu'il recouvre des enjeux colossaux et stratégiques, tant pour les entreprises que pour les individus, on peut distinguer trois enjeux de l'e-réputation :

- Le concept de communication :

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

Toute campagne de communication doit désormais intégrer les répercussions éventuelles ou espérées sur Internet. C'est notamment pour cette raison que des entreprises regroupent fréquemment au sein de leur département communication les responsables de l'e-réputation et

de la marque. En travaillant son image de marque, en «communiquant», on récolte des résultats sur sa réputation.⁵⁰

L'e-réputation comme la réputation sont également des enjeux clés des stratégies de partenariat pour les marques. Ainsi, une bonne réputation permettra à une entreprise d'accroître sa notoriété et d'attirer à elle un nombre plus important de partenaires potentiels⁵¹.

- Le concept de l'influence :

Les relations publiques (RP) doivent dorénavant intégrer les relais sur Internet dans leurs stratégies traditionnelles. Il est devenu essentiel d'adresser un message particulier à des leaders d'opinion sur Internet ou bien de passer par Internet pour sensibiliser des décideurs.

L'influence consiste bien souvent à fournir le bon argument aux bons décideurs. Le numérique peut tout à la fois fournir ces arguments, preuves ou illustrations, de même qu'il permet de déceler, d'entrer en contact ou encore de prendre à parti les décideurs clés dans une stratégie d'influence.

À titre d'illustration, la mobilisation des Pigeons en fin d'année 2012, fomentée par quelques entrepreneurs du numérique, a su fédérer des milliers de personnes via les réseaux sociaux et est parvenue à faire reculer le gouvernement sur son projet de réforme de taxation des plus-values de cession⁵².

- Le concept de la publicité :

Internet a révolutionné les métiers de la publicité. À titre d'exemple, l'analyse des différentes formes de publicité classées selon la confiance que leur accordent les particuliers est révélatrice de l'importance que revêt désormais l'e-réputation. Les trois formes de publicité qui inspirent le plus de confiance sont ainsi par ordre d'importance⁵³ :

- ❖ les recommandations de personnes
- ❖ les sites internet des marques
- ❖ les commentaires des consommateurs sur Internet

1.4. Gérer son e-réputation :

La gestion de l'e-réputation passe par différentes phases : la veille, le message et la réponse. Chacune de ces phases, quelle que soit la marque-objet, doit faire l'objet d'une gestion efficace et réfléchie, organisée dans le temps et surtout non figée. Nous allons nous intéresser dans la partie qui suit à ces phases et aux outils permettant de les mettre en place, pour les entreprises comme pour les particuliers⁵⁴.

⁵⁰https://www.pearson.ch/download/media/9782744065965_EL.pdf (consulté le 19/06/2021 à 13h14)

⁵¹https://www.pearson.ch/download/media/9782744065965_EL.pdf (consulté le 19/06/2021 à 13h14)

⁵² Un article du «Figaro» relate la création de ce mouvement : «Les Pigeons, making-of d'une mobilisation réussie », Judith Duportail, 5 octobre 2012.

⁵³ https://www.pearson.ch/download/media/9782744065965_EL.pdf (consulté le 19/06/2021 à 13h20)

⁵⁴ROCHAS.A, « E-réputation et référencement », Éditions Médicilline, Belgique, 2016, P 21.

❖ **Effectuer une veille :**

Gérer sa e-réputation commence par la surveillance de ce qui se dit d'une entreprise, de ses produits, de ses services, de ses dirigeants ou collaborateurs sur Internet.

Le dénigrement d'une société peut très vite dégénérer, engendrer un déficit de notoriété, voire des pertes financières lorsque celle-ci est cotée sur les marchés. La veille, exercée de façon constante, permet d'identifier d'éventuels risques, de rester au courant de l'actualité d'un domaine et de suivre les tendances globales. Alors que c'est un aspect souvent négligé, la veille doit représenter le socle sur lequel baser l'élaboration des messages publiés sur le digital, et ce pour deux raisons :

- Coller aux sujets chauds.
- Répondre aux attentes de la cible.

Dans les faits, pour les entreprises, cela implique d'avoir une écoute attentive à tout ce qui peut influencer son image, celle de son domaine d'activité, de ses concurrents, mais aussi tous les éléments en-dehors de son périmètre d'action qui pourraient lui bénéficier ou être intégrés à sa stratégie. Pour les particuliers, la veille consiste essentiellement à surveiller les publications publiques et privées qui les identifient et les types de contenus qui favorisent le partage et les commentaires. Il faut distinguer ici trois types de profils⁵⁵ :

- **Le particulier** : il s'agit ici de tout un chacun, sans objectif précis. On s'intéresse plus dans ce cas à une forme de surveillance qu'à de la veille en tant que telle. Le but est de vérifier qu'aucun contenu potentiellement néfaste (photos, commentaires...) n'entache l'e-réputation. Cela permet également de mettre en exergue les phénomènes de harcèlement sur les réseaux sociaux. La configuration d'une alerte sur le nom et des paramètres des réseaux sociaux demandant un accord avant publication d'une mention de soi (Facebook) suffisent le plus souvent.

- **Le personal branding**: on s'adresse ici aux particuliers souhaitant travailler sur leur image, le plus souvent dans une optique professionnelle. Le but est de mettre en avant ses compétences, ses qualités et son expertise dans un domaine. Aux précautions précédentes, on ajoute l'abonnement à des comptes sociaux et sites/blogs traitant des sujets dont on se rapproche.

- **L'entreprise** : cela peut être une entreprise comme une marque, un produit ou une personne publique. On travaille ici à la fois sur l'image, sur la stratégie de contenu et sur l'innovation. La veille opérationnelle, ici, est quotidienne et les alertes doivent être calibrées de façon à « ratisser large ».

⁵⁵ AMAROUCH.T, « Impact de l'E-réputation sur le comportement du consommateur », Mémoire master, Université mouloud Mammeri, Tizi-ouzou 2018, P 53.

❖ **Outils de veille :**

L'entreprise peut dans un premier temps, mettre gratuitement en place des flux RSS pour son site Web et ses blogs. Elle s'abonne alors aux actualités des internautes qui parlent ou sont susceptibles de parler de sa marque. Elle peut utiliser la plateforme IceRocket.

Cette plateforme permet aussi de vous abonner à un flux RSS correspondant à votre recherche pour être informé automatiquement de la parution de contenu vous concernant⁵⁶.

Google alertes est un service gratuit, fourni par Google. Vous renseignez des mots clés et dès qu'une parution comprenant l'un des mots clés que vous avez défini est diffusée par le moteur de recherche, une alerte vous sera envoyée.

Alerti est un moteur de recherche qui, en fonction de vos requêtes, recueille les informations sur différentes sources (réseaux sociaux, blogs, forums, sites d'actualités, images...). Cet outil permet aux entreprises notamment de qualifier automatiquement le ton des interactions.

1.5. Le cycle de l'e-réputation :

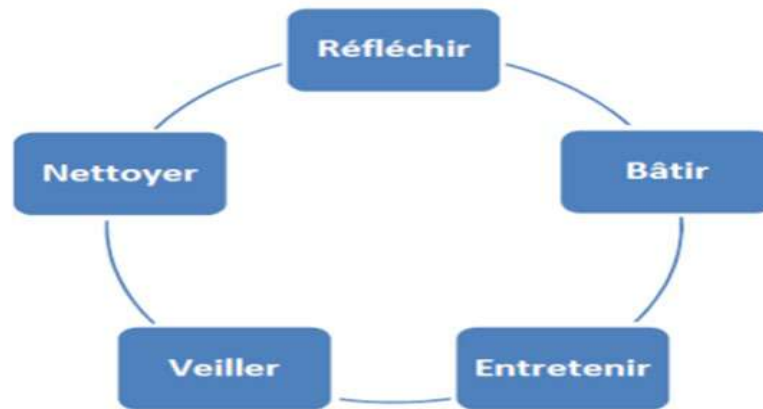
Le cycle de l'E-réputation passe par cinq étapes⁵⁷ :

- **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.

⁵⁶<https://www.preferendum.fr/blog/e-rputation-comment-gerer-la-reputation-d-une-marque-en-ligne/>(consulté le 21/06/2021 à 17h36)

⁵⁷ YOUR...La Junior-Entreprise de l'ISC Paris : Maîtrisez votre image de marque 2.0– E-réputation et réseaux sociaux, livre blanc, France.

Figure N°II-02: 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.

Section 02 : les réseaux sociaux au service de l'e-réputation

Aujourd'hui 53 % de la population mondiale utilise les réseaux sociaux, la part des utilisateurs des médias sociaux ne cesse d'augmenter : il atteint désormais 4,14 milliards d'individus dans le monde. Ce sont au total 453 millions de nouveaux usagers qui ont été enregistrés entre octobre 2019 et 2020⁵⁸.

Contrairement à leurs ancêtre les blogs et les forums, les réseaux sociaux sont plus compliquer à contrôler. Mondiale et instantané ils représentent un véritable danger pour la réputation des entreprises, cette section abordera les concepts fondamentaux des réseaux sociaux et leurs relations avec l'e-réputation de l'entreprise.

2.1-fondementaux des réseaux sociaux :

2.1.1. Origine du terme 'réseaux sociaux :

Les premières utilisations de terme « réseaux » remontent au 17^{ème} siècle, il était couramment utilisé par les chasseurs pour désigner un tissu. Puis, il fut employé dans le domaine médical au 18^{ème} siècle (réseau sanguin, réseau nerveux). Ou encore au 19^{ème} siècle pour désigner un chemin (réseau routier, réseau ferroviaire).

En 1954, l'anthropologue britannique John Arundel Barnes, fit le premier à utiliser la notion de «réseaux sociaux» dans un article. Depuis l'invention de Barnès, le recours à la notion de réseaux pour désigner des ensembles de relations entre individus ou entre groupes sociaux s'est largement répandu, tout d'abord à l'intérieur des sciences sociales puis par l'ensemble des individus. L'expansion de ce terme est due au développement informatique et aux moyens modernes de télécommunication⁵⁹.

Dans un monde qui s'élargit de plus en plus vite et où les interactions entre les personnes éloignées les unes des autres sont indispensables, il a fallu mettre en place ces réseaux qui permettent de communiquer plus facilement et surtout avec des individus qui partagent des points communs afin de créer des communautés.

Les réseaux sociaux sur internet ont été découverts aux États-Unis en 1995 avec l'apparition du premier réseau social apparu sur Internet par Randy, il s'agissait d'un service de réseautage social appelé Classmates. Cependant ils n'ont été connus par tous les continents qu'en 2004.

Les réseaux sociaux se sont développés sur Internet à partir du début du XXIème siècle suite à l'apparition des nouvelles technologies numériques. L'Internet a révolutionné le monde des ordinateurs et des communications comme rien d'autre auparavant. L'Internet est à la fois une capacité de diffusion dans le monde entier, un mécanisme de distribution de l'information et

⁵⁸<https://www.blogdumoderateur.com/internet-reseaux-sociaux-mobile-octobre-2020/>
21/06/2021 à 18h10)

(consulté le

⁵⁹ BOLTANSKI, L., « Le nouvel esprit du capitalisme », GALLIMARD, 1999.

un moyen de collaboration et d'interaction entre les individus et leurs ordinateurs, peu importe l'emplacement géographique⁶⁰.

2.1.2. Définition de réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux en ligne désignent les sites Internet et applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relations, et qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupes d'individus ou organisations. Le réseautage social, ou social networking, désigne l'utilisation des réseaux sociaux. Parmi les réseaux sociaux les plus utilisés nous mentionnons :

- **Facebook** : un célèbre réseau social qui a été lancé en 2004 par Mark Zuckerberg. À la base, il n'était destiné qu'aux étudiants de l'Université d'Harvard. Depuis 2006, toute personne âgée plus que 13 ans peut s'y inscrire afin d'y construire son réseau. Il est disponible sur mobile et ordinateur, permet à ses utilisateurs de publier des photos, des vidéos, des fichiers, de créer des groupes, discuter avec leurs amis. Il est classé comme le réseau social le plus utilisé dans le monde et même en Algérie. En 2019, selon les études de " we are social", 22 millions algériens sont des utilisateurs actifs du Facebook, ce qui représente 90% de tous les utilisateurs d'internet en Algérie.

- **Instagram**: Lancé en octobre 2010 et racheté par Facebook en avril 2012, Instagram est une application mobile de partage de photos et de vidéos, les utilisateurs peuvent retoucher et charger des photos et de courtes vidéos par le biais d'une application mobile. Ils peuvent également ajouter une légende à chacune de leurs publications et utiliser des hashtags pour indexer leurs publications et les rendre accessibles à d'autres utilisateurs de l'application. En 2019, 4,4 millions algériens utilisent l'application Instagram.

- **Twitter** : définition issue du site officiel : « Twitter est un réseau d'information basé sur des messages de 140 caractères, appelés Tweets. C'est un moyen facile de découvrir les dernières actualités liées aux sujets qui vous intéressent. », c'est un réseau social de microblogage, fondé en 2006. Le but de sa création était la diffusion fréquente des informations, autrement dit un blog mais avec des textes courts. En 2019, 482 milles algériens sont des utilisateurs actifs de Twitter.

- **Snapchat** : une application créée en 2011, disponible uniquement sur mobile, le réseau social tire son intérêt dans la diffusion d'images et de vidéos prises sur le vif et dans son partage à durée limitée. Utilisé principalement par un public jeune, il permet d'exprimer via une photo ou une vidéo et une phrase de commentaire, 2.35 millions algériens utilisent cette application en 2019.

- **Linkedin** : un réseau social professionnel par excellence, il a été créé en 2003, permettant de diffuser un contenu de qualité, LinkedIn vise à créer des liens entre les recruteurs et les chercheurs d'emploi, et il permet aussi de partager des fichiers multimédias. 1,8 millions algériens sont des utilisateurs actifs de ce réseau en 2019.

⁶⁰ <http://socialonline.over-blog.com/2016/01/les-reseaux-sociaux-et-son-histoire.html> (consulté le 21/06/2021 à 18h13)

- **Youtube** : un média social, est parfois présenté comme le second moteur de recherche le plus populaire dans le monde. Créé en février 2005 et racheté par Google en octobre 2006, C'est une plateforme sur laquelle les utilisateurs peuvent publier, évaluer, commenter et regarder des vidéos. Grâce à ce rachat, les vidéos YouTube sont particulièrement bien référencées sur Google. Très demandé par les internautes, la présence de vidéos sur un site internet fait partie des critères de référencement et de classement de Google. Il existe une fonction sur Google pour ne rechercher que les résultats en vidéo. YouTube n'est pas qu'une plateforme de partage, c'est un moteur de recherche où l'internaute peut trouver une information.⁶¹

TikTok : une application mobile qui nous vient de Chine, Lancée en septembre 2016, elle sert à partager de courtes vidéos. Dessus, les utilisateurs dansent, font du play-back sur leurs chansons préférées, participent à des challenges, ou réalisent des sketches humoristiques. Grâce à des filtres et des effets d'accélération ou de ralenti, on obtient des petits clips qui, on doit le dire, rivalisent d'imagination.

2.2. Les réseaux sociaux pour optimiser l'e-réputation:

« Il existe de nombreuses façons de tirer profit d'une présence sur ces espaces : développer sa notoriété, accroître son capital sympathie, booster ses ventes ou encore fédérer des communautés autour de sa marque », explique Cécile Trion⁶².

Les moteurs de recherche accordent de plus en plus d'importance aux réseaux sociaux et les mettent désormais à l'avant-plan dans leurs résultats. Qu'ils soient dédiés à la discussion et la mise en réseau (Facebook, Google+...), au partage des contenus (YouTube...), au marketing d'influence (Instagram, Twitter...).

Donc une présence maîtrisée sur les réseaux permet à l'entreprise d'élargir l'audience, de toucher de nouveaux publics, et d'améliorer son e-réputation tout en instaurant une relation de confiance et de proximité.

2.2.1. Les KPI des réseaux sociaux :

Chaque action social média possède des indicateurs, ces indicateurs se catégorisent en différentes typologies, à savoir :

- ❖ **Les indicateurs de fidélisations** : Ce sont des indicateurs quantitatifs sur la taille de la communauté touchée. Ces indicateurs permettent de suivre l'évolution d'un nombre d'internautes ayant créé un lien de fidélisations avec la marque sur un réseau social⁶³, par exemple :
 - Nombre de « j'aime » sur une page facebook ;
 - Nombre de followers instagram ;
 - Nombre d'inscrits à un événement.

⁶¹ BLADIER Cyril op.cit. p.44

⁶² **Cécile Trion**, chargée d'Etudes & Réputation à l'agence française de transformation digitale La Netscouade.

⁶³ LOUKOUMAN Amidou: Marketing des réseaux sociaux, 1ère édition, 2012, p.146.

❖ L'indicateur de présence et visibilité :

Les indicateur de présence et de visibilité donnent la quantité et la diffusion des contenus de marque au sein des espaces medias sociaux de la marque et à travers le web, ils permettent d'identifier les contenus qui ont repris par la communauté et les internautes ceux qui sont les plus visible et qui ont le plus d'influence à l'univers de marque⁶⁴, les indicateurs de présence et de visibilité sont :

- Nombre de statuts publiés ;
- Nombre de Tweets Publiés ;
- Nombre de Vidéos Publiés et vues ;
- Nombre des photos Publiés ;
- Nombre d'affichages d'une Publicité Sociale.
- Réponses apportées à la communauté.

❖ Les indicateurs d'acquisition et de conversion :

L'indicateur d'acquisition permet de connaitre le nombre d'internautes qui se connectent sur un site depuis les réseaux sociaux et le pourcentage de visites en provenance de tel ou tel réseau. Le site web à l'aide des outils de statistiques classiques telles que Google analytiques peut mesurer les indicateurs d'acquisition et de conversion⁶⁵.

➤ Les indicateurs de tonalité et de sentiment :

Les indicateurs de tonalité et de sentiment évaluent le sentiment de contenu portant sur la marque, ils présentent une approche qualitative des indicateurs de présence et de visibilité. Ces derniers permettent de déterminer le sentiment global des clients ou prospects (est-il positif, neutre ou négatif ? Les clients sont-ils satisfaits par le produit /service). La plateforme se charge d'effectuer une représentation graphique des éléments de l'analyse qui s'effectue manuellement⁶⁶.

2.2.2. La veille sur les réseaux sociaux :

La maitrise de la connaissance et de l'information est la base de la réussite professionnelle. Celle-ci permet à la fois de progresser et de performer dans son domaine mais aussi d'anticiper et limiter les risques. Dans le monde digital et plus qu'ailleurs, la veille est indispensable car il s'agit d'un domaine en perpétuel mouvement ou ce que vous lisez aujourd'hui sera peut-être obsolète demain.

Internet nous a apporté une simplicité potentielle d'accès à l'information, mais le volume d'information accessible est extrêmement important et très complexe à gérer. La veille

⁶⁴ RISSOAN. « Réseaux sociaux : Comprendre et maitriser ces nouveaux outils de communication ». Edition ENI, Paris. 2012. P115.

⁶⁵ LOUKOUMAN Amidou, Op.cit. p.150.

⁶⁶ LOUKOUMAN Amidou, Op.cit. p.151.

consiste à récolter des informations sur ce qui se dit sur un secteur en général, sur la marque, un produit...

Pour assurer une veille efficace, il faut préparer d'abord la cartographie des parties prenantes du business model de l'entreprise. Il est également primordial, avant de commencer toute action de veille de définir les mots clés à surveiller. Ceux-ci doivent couvrir l'activité de l'entreprise.

Il est donc recommandé de surveiller les propos mentionnant son nom, raison sociale ou marque, mais aussi ceux contenant le nom de son PDG, ou encore le nom de ses produits. Tout ce qui semble essentiel pour son activité doit être surveillé et nous allons voir de quelle manière.

➤ **Les outils de la veille sur les réseaux sociaux :**

Le livre blanc sur l'e-réputation a fait l'inventaire des outils de veille existant nous citerons les plus populaires ⁶⁷ :

❖ **Moteurs de recherches classiques :**

Les moteurs de recherche recensent ce que contient le web. Ils sont donc incontournables lorsqu'il s'agit de veiller à sa réputation sur internet, Les premières pages de résultats de moteurs de recherche pour une requête sur la marque constituent un premier pas pour connaître sa e-réputation.

Dans le cas d'une entreprise ou marque, les premières places sont généralement occupées par leur propre site, mais les liens suivants les concernent alors qu'ils ne relèvent pas de leur production. Ce sont ces résultats qui peuvent influencer le plus l'e-réputation d'une marque ou d'une entreprise

- **Google Alertes :** permet de recevoir des e-mails lorsque Google retrouve une occurrence dans l'actualité qui a été déterminé préalablement. Il est important de préciser que lors d'une recherche sur le web, les internautes consultent généralement les 3 premières pages de résultats. Si un internaute cherche une marque il est primordial qu'elle ait connaissance des sites sur lesquels celui-ci peut tomber afin qu'elle puisse le cas échéant gérer les contenus dérangeants. Les pages moins consultées (à partir de la troisième page) doivent également être surveillées de près afin d'identifier et surveiller les sites qui pourraient à l'avenir remonter dans les premiers résultats.

- **Google Suggestif :** Sur Google lorsqu'on saisit des mots clés dans la barre de recherche, on voit apparaître quelques suggestions, qui sont en fait les mots clés les plus fréquemment recherchés par les internautes. Ces suggestions montrent donc quels sont les termes associés à la marque ou l'entreprise. Celles-ci peuvent être assez néfastes pour l'e-réputation de la

⁶⁷ LIOTTIER (M) et autres : livre blanc sur l'e-réputation par Youri... la junior entreprise de l'ISC Paris, pp.40-62

marque ou l'entreprise, sans compter que les termes négatifs associés à ces dernières peuvent détourner les clics des internautes.

- **Méthodes de veilles dédiées aux forums :**

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

- **Moteurs de recherches dédiées aux forums :**

Ils permettent de trouver les forums qui contiennent les mots clés recherchés, certains permettent de créer des alertes. Nous citons comme exemple : BoardReader très efficace pour les forums français, BoardTracker et Omgili. Le problème avec ces moteurs de recherche est qu'ils ne traitent pas l'arabe littéraire et encore moins le dialecte

- **Annuaire de forums :** On peut y retrouver des forums en abondance et ceci en fonction des mots clés recherchés. Voici quelques exemples : 1001forums, Big-boards, Annuairedeforums et Rezoweb.

- **Requête « inurl : forum » :** Depuis une barre de recherche Google, l'utilisation de la requête « inurl : forum » suivie de mots clés permet d'obtenir une liste de forums qui contiennent les mots clés saisis.

- **Création de flux RSS :** Permet de lister les forums qui recensent le moindre contenu à son sujet dans le but de surveiller l'évolution des contenus et d'anticiper les interventions nécessaires. Il est possible de créer ces fils RSS grâce aux outils suivants : Page2RSS, GoogleReader et PonyFish. ⁶⁸

- **Méta moteurs sociaux :**

Les méta moteurs sociaux sont des moteurs de recherches dédiés au web 2.0. Ils vont permettre de surveiller la présence de la marque sur les blogs, les réseaux sociaux, les micros blogs, les images, les vidéos... En voici quelques-uns : Addictomatic, Molu, Samepoint, Whostalkin et Socialmention.

- **Moteurs d'actualités :**

Les moteurs de recherches d'actualités permettent de s'informer des dernières actualités et derniers contenus déposés sur le web pour des mots clés données. Ils permettent d'être très réactif, notamment pour éviter la propagation de fausses rumeurs. Exemple : Google actualités, Yahoo actualités ; Altavista news et Wikio.

⁶⁸ LIOTTIER (M) et autres : livre blanc sur l'e-réputation par Youri... la junior entreprise de l'ISC Paris, pp.40-62

- **Agrégateurs sociaux :**

Un agrégateur social est un outil qui synthétise en temps réel des contenus provenant des différents réseaux sociaux dans lesquels la marque est présente. Ils sont très utiles pour gérer une présence en ligne sans perdre de temps. On citera : FriendFeed, TweetDeck et Hootsuite.

- **Agrégateurs de contenus/ Flux RSS :**

Ces agrégateurs de contenus permettent de récupérer différents contenus par l'intermédiaire de flux RSS définis pour des mots clés ou expressions précises. Parmi eux : FeedReader, GoogleReader, GreatNews et Netvibes.

- **Plug-ins de veille :**

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

- **Les logiciels de veille et agences spécialisées :**

Pour la plupart des TPE et PME. Des outils gratuits permettent de traiter l'essentiel de leurs besoins. Pour les grandes entreprises, étant donné la multitude de mentions faites quotidiennement sur internet, il est préférable de s'équiper d'outils performants mais aussi et surtout de faire monter les salariés en compétence sur ce sujet. Pour obtenir des outils plus élaborés permettant de faciliter le travail de veille, deux formes de recours sont possibles soit se procurer des logiciels dédiés ou encore faire appel à des sociétés ou consultants qui ont fait de la veille de l'e-réputation leur cœur de métier.⁶⁹

2.2.3. Les réseaux sociaux en faveur de l'e-réputation :

Cependant, l'amélioration d'e-réputation par le biais des réseaux sociaux, n'est pas aussi simple qu'il n'y paraît. Concrètement, le fait d'être présent sur toutes les plateformes sociales n'est pas une fin en soi. Au contraire, il est préférable de peaufiner une stratégie digitale en fonction de son secteur d'activité et de l'adapter à ses objectifs ; afin d'assurer que cette dernière ait toutes les chances de toucher la cible visée. Pour ce faire, Nous vous proposons justement en ce sens, dix conseils pour utiliser les réseaux sociaux à votre avantage ; si vous souhaitez faire fructifier votre e-réputation⁷⁰ :

⁶⁹ LIOTTIER (M) et autres : livre blanc sur l'e-réputation par Youri... la junior entreprise de l'ISC Paris, pp.40-62

⁷⁰ <https://www.textbroker.fr/10-astuces-pour-gerer-votre-e-reputation-avec-les-medias-sociaux> (consulté le 23/06 à 03h47)

Le Choix des bons réseaux sociaux :

Dans un premier temps, il ne servira pas à grand-chose de vouloir jouer sur tous les tableaux en étant présent sur trop de réseaux sociaux. C'est pourquoi, il convient de prioriser les réseaux sociaux que la cible de clientèle utilise. Il sera également nécessaire d'employer une approche et un ton différents en fonction de la plateforme sur laquelle l'entreprise interagisse avec sa communauté. En effet, Facebook lui permettra d'interagir de manière assez ouverte avec ses abonnés en relayant par exemple des articles d'actualité issus de son blog ou en créant des campagnes de publicité. Instagram pour sa part, lui offrira d'autres possibilités comme le fait de pouvoir mettre en place un storytelling plus poussé, ou encore de partager des offres promotionnelles ; notamment par le biais des stories. Sur LinkedIn, elle doit en revanche adapter son discours afin de cibler d'éventuels futurs collaborateurs.

Trouvez le bon compromis entre les publications automatiques et manuelles :

De nombreux outils comme Paper.li, peuvent vous simplifier la tâche en publiant des posts à votre place sur Twitter ou Facebook. Le plus souvent, ces outils peuvent être paramétrés en fonction de vos centres d'intérêt, afin qu'ils sélectionnent des informations réellement pertinentes pour vos abonnés. Toutefois, ne négligez pas vos comptes en vous reposant uniquement sur les publications automatiques.

En effet, il est impératif de créer des contenus originaux pour valoriser votre image de marque et marquer réellement votre auditoire. Plusieurs moyens sont préconisés pour créer de l'interaction et faire vivre votre communauté : sondages, humour, jeux concours, informations sur votre société ou plus généralement sur votre marché d'activité, etc. N'hésitez pas à faire dans l'originalité pour vous démarquer de vos concurrents : sollicitez des influenceurs, rebondissez sur l'actualité, mettez l'accent sur votre savoir-faire en image afin de susciter la curiosité et l'envie, etc. !

Soyez exhaustif

Prenez le temps de remplir intégralement vos profils sociaux. Pour ce faire, vous devrez soigner au maximum votre description en restant cohérent avec votre ligne éditoriale. Par ailleurs, il faudra que vous teniez bien à jour vos informations afin que vos clients ne rencontrent par exemple aucune difficulté à vous joindre.

N'hésitez pas non plus à placer quelques liens vers votre site web ou votre portfolio. N'oubliez pas de réitérer l'opération sur chaque média social, en variant les textes pour éviter tout risque de contenus redondants ou dupliqués. Ce travail de fond est nécessaire pour être le plus pertinent possible aux yeux des internautes. De cette manière, vous améliorerez sans conteste votre score de référencement sur le web.

Choisissez un pseudonyme pertinent pour tous vos comptes :

Les règles de création de nom ou de pseudonyme peuvent varier en fonction des réseaux sociaux. Toutefois, il est recommandé d'utiliser des appellations cohérentes pour chaque plateforme. Les utilisateurs et les moteurs de recherche doivent pouvoir faire le lien entre tous vos comptes sociaux, le plus facilement possible.

L'idéal est d'utiliser votre nom de marque en respectant les consignes propres à chaque réseau social (nombre de caractères, utilisation de symboles). Si votre pseudonyme est déjà utilisé

par un autre usager, vous devrez dans ce cas, faire preuve de plus de créativité. Une alternative permettant de renforcer l'identité de votre entreprise, consiste à utiliser votre logo comme visuel de votre page de profil. De cette manière, vous serez immédiatement identifiable.

Authentification des comptes :

Pour renforcer la sécurité de leurs utilisateurs, de nombreuses plateformes sociales ont décidé de proposer une option de vérification de compte. Cette démarche permet de garantir que votre entreprise est bien à l'origine de la création d'un compte social. Elle est rassurante pour vos abonnés, car elle leur garantit qu'ils se trouvent bien sur la page officielle. Vous êtes également protégé en cas de tentative de plagiat ou de sabotage, de la part de vos concurrents.

Soyez régulier

À moins d'embaucher à plein temps un community manager, vous n'aurez sans doute pas le temps de vous rendre plusieurs fois par jour sur vos profils sociaux pour les gérer et les actualiser. Cependant, si vous laissez vos pages de médias sociaux à l'abandon, vos abonnés et clients estimeront que votre entreprise n'est pas sérieuse ou obsolète. Des publications régulières (au moins deux fois par semaine) démontrent que votre société est active et que vous vous tenez au courant de l'actualité propre à votre marché.

Surveillez le bruit de votre marque ou de votre entreprise :

« Il faut 20 ans pour construire une réputation et cinq minutes pour la détruire ». Cette citation de Warren Buffet⁷¹ s'applique tout particulièrement au cas des entreprises. À l'heure actuelle, une grande majorité de clients insatisfaits ont pour coutume de partager leurs ressentiments sur les réseaux sociaux. Si vous n'êtes pas proactif et que vous décidez d'ignorer les avis déposés sur Facebook, Instagram ou d'autres plateformes, vous risquez de perdre votre crédibilité, ainsi que des clients potentiels. N'hésitez pas à agir le plus rapidement possible pour endiguer le flux d'avis négatifs postés sur vos médias sociaux, avant qu'il ne se propage de manière incontrôlable. Le meilleur moyen de prévenir la détérioration de votre e-réputation est de mettre en place une veille quotidienne, vous permettant de détecter immédiatement les avis en votre défaveur. Pour gagner du temps, vous pouvez utiliser des outils de veille mentionnés précédemment.

Restez courtois dans toutes les situations

Une fois que vous avez détecté des avis négatifs, analysez la situation et répondez en restant le plus professionnel possible. En effet, gardez à l'esprit que les réponses que vous donnerez aux commentaires défavorables, seront visibles par tous les internautes. Il convient donc de montrer que vous savez gérer les crises dans le calme et surtout, que vous ne négligez personne ! Essayez de trouver des solutions constructives, en invitant le client mécontent à vous contacter par message privé. Prenez en compte ses remarques et essayez de régler l'affaire à l'amiable en lui proposant par exemple, de se diriger vers votre service client pour obtenir compensation ; si vous êtes effectivement en tort.

⁷¹ Homme d'affaires, investisseur et milliardaire américain Patron de Berkshire Hathaway et roi du retour sur investissement, **Warren Buffett** fait partie des hommes les plus riches du monde.

Attention aux règles de modération

Il est tentant de céder à la facilité en supprimant les commentaires et avis négatifs postés par vos clients sur vos profils sociaux. Ne commettez pas cette erreur ! D'une part, certains de vos abonnés auront peut-être eu le temps de visualiser le message. D'autre part, vos clients pourront vous faire regretter amèrement de nuire à leur liberté d'expression. Il est beaucoup plus prudent de prendre le temps de répondre à chaque doléance, même si cela vous demande plus de patience.

L'Utilisation de storytelling :

Les réseaux sociaux ont une vocation de fidélisation et vous ne devez pas chercher à tout prix à y vendre vos produits/services ; votre site internet est là pour ça ! Il est en revanche beaucoup plus pertinent d'essayer de regrouper vos abonnés autour de valeurs communes en privilégiant le storytelling. Pour ce faire, posez-vous avant tout les bonnes questions : quelle image souhaitez-vous véhiculer à vos clients ? Quel positionnement souhaitez-vous adopter sur votre marché ? Travaillez votre discours en l'adaptant à la cible de clientèle visée, racontez votre histoire passionnante et mettez en avant les moyens que vous déployez pour atteindre vos objectifs à court, moyen et long terme ! Vous pouvez par exemple évoquer les actions humanitaires menées par votre entreprise, raconter sa genèse en narrant la vie de son fondateur, ou parler de votre démarche environnementale. Quoi qu'il en soit, soyez le plus original possible pour vous démarquer ! Vous pouvez par exemple pour ce faire, créer une mascotte que vous mettrez en scène sur votre site, vos réseaux et dans vos vidéos ⁷².

Utiliser les médias sociaux pour contrôler votre e-réputation, peut vous apporter de nombreux bénéfices. Vous pourrez créer une interaction avec vos clients ou prospects, engager le dialogue et détecter d'éventuels problèmes avant qu'ils ne se transforment en crise. Si vous n'avez pas la possibilité de gérer vos profils sociaux et de créer des contenus pour les alimenter, vous pouvez faire appel à nos rédacteurs experts : gain de temps et efficacité seront au rendez-vous!⁷³

⁷² RÉGUER David. « Manager la réputation à l'heure du digital ». Edition Dunod, Paris. 2011. P122.

⁷³ Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick et al, Marketing digital, Pearson, 5^{ème} édition, France, 2014, p.155.

Conclusion :

Dans ce chapitre, Nous avons pu voir que l'e-réputation est un vieux concept qui a été évolué avec le temps par les nouvelles technologies. En effet, la prise en compte de la réputation comme enjeu stratégique de la réputation ne date pas d'hier. Cependant, l'apport du digital reste considérable, puisqu'il implique d'abord la maîtrise de la vitesse de transmission et de propagation de l'information des nouveaux supports qui raccourcies la distance entre l'entreprise et son environnement. Ainsi, le processus de gestion de l'e-réputation passe par le mise en place d'un système de veille efficace. Il faudra également investir les réseaux sociaux avec du contenu attrayant qui intéressera la cible de la marque et exploiter ces outils de communication pour instaurer un dialogue avec l'internaute et créer une relation de proximité avec le client. Une fois que la politique de gestion de l'e-réputation éprouvée et validée, l'e-réputation deviendra source d'opportunités pour l'entreprise. C'est là, la raison qui nous a poussés à choisir le cas pratique qui suit et de faire cette étude.

CHAPITRE III:

Cas pratique et la méthodologie de travail.

Introduction :

Avec la révolution des technologies numériques et l'utilisation des applications mobile, le marché Algérien du VTC ne cesse pas d'accroître. En effet, près d'une dizaine d'acteurs se sont lancés entre temps, et la concurrence entre eux fait rage. Donc afin d'avoir un avantage concurrentiel et acquérir le plus grand nombre possible des clients, les applications ont opté pour le choix de communication via les e-influenceurs.

A travers ce chapitre, nous allons voir la présentation de notre organisme et le cadre méthodologique de l'élaboration de notre étude. Dans un premier lieu nous allons présenter l'entreprise Heetch El Djazair à travers laquelle nous avons pu réaliser cette étude. Ensuite dans la deuxième section nous ferons une description des études réalisées ; la méthodologie suivie. Et une présentation de chaque outil utilisé dans chaque étude.

Section 01 : présentation de l'entreprise « HEETCH EL DJAZAIR »

Tout au long de cette section nous tenterons d'aborder l'organisme d'accueil « HEETCH EL DJAZAIR », à savoir, sa création, son historique

1.1 .présentation d'organisme d'accueil :

L'entreprise **HEETCH** est une multinationale française de VTC (voiture de transport avec chauffeur) créée en 2013 par Teddy Pellerin et Mathieu Jacob, HEETCH offre une application mobile portant sur la mise en relation des chauffeurs avec des passagers pour effectuer des trajets le jour et la nuit⁷⁴.

« HEETCH EL DJAZAIR » est créé en septembre 2019, la plateforme s'installe officiellement en Algérie, l'application mobile vise à apporter un second souffle au transport urbain dans le capital et ses environs, emploie une équipe 100% algérienne, avec plus de 10 000 chauffeurs inscrits, l'entreprise vise à devenir le leader du marché algérien de VTC⁷⁵.

1.1.1 .Fiche technique :

Figure N°III-01 : logo de l'entreprise



Source : document interne de l'entreprise

- Raison sociale : **Heetch El Djazair**
- Date de création: 2019
- Dirigeant: Hocine ettayeb
- Forme juridique: Société avec responsabilité limitée
- Nombre de salariés: 23
- Siège social : Domaine Semmar, Groupe 1122, Section 1, Birkhadem
- Téléphone : 0559469259
- E-mail: algerie@heetch.com

⁷⁴ www.heetch.com

⁷⁵ Document interne de l'entreprise

- Site internet : www.heetch.com

1.1.2-historique :

L'historique de l'entreprise peut être résumé comme suit⁷⁶ :

« HEETCH » Le nom de l'application est dérivé du terme anglais hitch-hiking, signifiant « auto-stop ».

Fondée en 2013, la start-up française a fait ses débuts en tant qu'une application mobile portait sur le covoiturage de nuit, elle n'étant utilisable qu'entre 20h et 6h du jeudi au samedi, elle s'adresse surtout aux jeunes qui rentrent de soirée, l'application met en relation les particulier avec les conducteurs non professionnels, elle était développée pendant l'essor de l'économie de partage.

En mars 2017, la justice a ordonnée la suspension de l'application, la société à également été condamnée à verser 441 000 euros en réparation de préjudice moral causé aux chauffeurs de taxi par la plateforme.

A la fin de 2017, l'application à changer le modèle et le service se relance, mais cette fois-ci uniquement avec des chauffeurs professionnels, et disponible 24h/24h, une plateforme VTC classique.

En 2018, HEETCH annonce une levée de fonds de 16.5 millions d'euros auprès de ses fonds actionnaires actuels afin de développer sa position en France et le marché européen.

En 2019, le service heetch est dorénavant disponible dans les 9 villes en France, mais également en Belgique, pendant le mois de mai la start-up annonce une nouvelle levée de fonds de 34 millions d'euros, pour se développer encore plus rapidement, notamment en Afrique francophone.

En septembre 2019, le lancement officiel de « Heetch el djazair » suite à une conférence de presse à l'hôtel Sofitel à Alger, en présence de son CEO et cofondateur Teddy Pellerin ainsi que les dirigeants : Nassim Lounes partenaire Algérien de heetch et Hocine ettayeb comme le directeur de heetch Algérie.

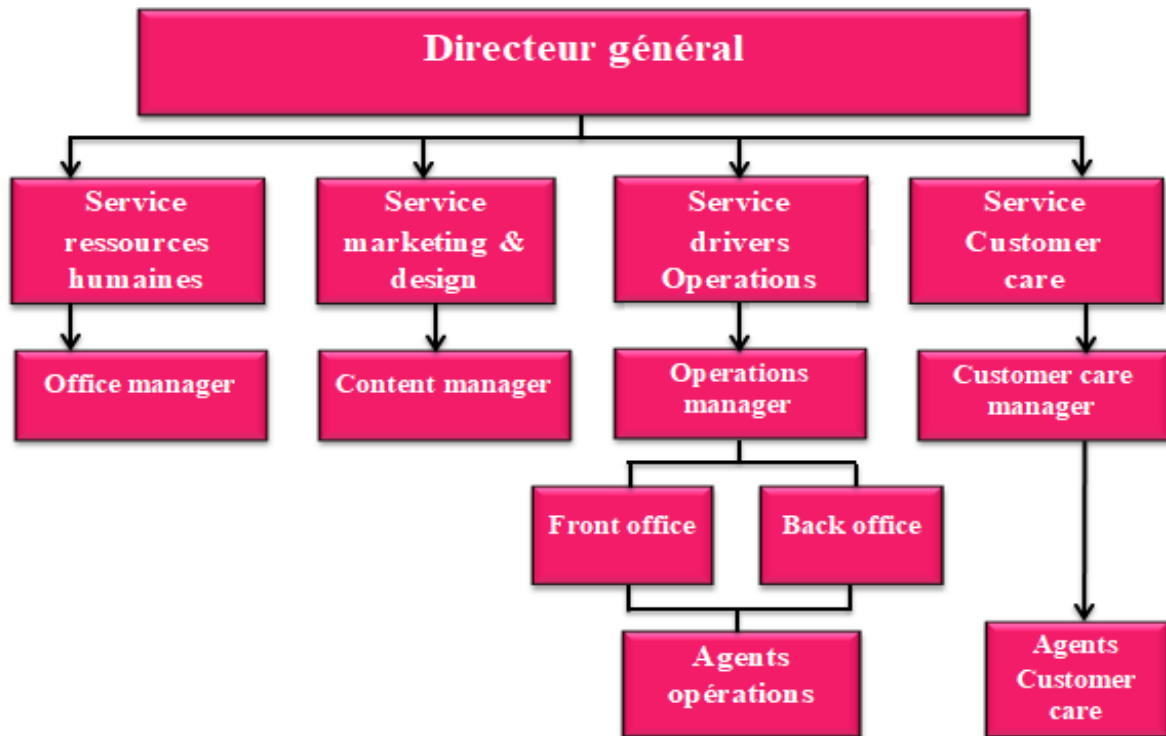
Explique Teddy Pellerin, Président et cofondateur de Heetch : « Le Maghreb et l'Afrique francophone représentent de magnifiques opportunités pour Heetch, Sur des villes en forte croissance et aux infrastructures de transport public réduites, nous avons la possibilité de contribuer à améliorer la mobilité des citoyens. Puisque nous sommes une entreprise européenne, nous faisons toujours le choix de nous associer avec un entrepreneur local afin de créer une entreprise locale, plus à même de comprendre le marché, la culture et les enjeux locaux ».

⁷⁶ Document interne de l'entreprise

1.1.3-Organisation de l'entreprise :

En interne, l'entreprise est constituée de 4 pôles, interdépendants et en connexion continue. L'organisation se fait comme suit :

Figure N°III-02 : organigramme de l'entreprise



Source : document interne de l'entreprise

▪ **Service ressources humaines:** ce service est constitué de l'office manager, sa mission principale est d'assurer la coordination entre les différents services de l'entreprise, le suivi et l'élaboration des rapports de synthèse, la gestion de ressources humaines, sa fonction est basée sur l'encadrement et le relais de l'information dans l'entreprise. Ses tâches sont donc multiples. Il suit les différentes relations avec le réseau de partenaires sociaux, économiques, techniques et financiers, il se charge des études techniques, coordonne et conduit des projets, s'occupe des contrats en veillant au respect des objectifs (délais, coût et qualité), anime les intervenants internes et externes, négocie avec les fournisseurs afin d'obtenir le meilleur prix pour le matériel bureautique de l'entreprise, etc. Dans l'entreprise « Heetch el djazair », l'office manager se charge aussi de la comptabilité de l'entreprise, l'organisation des événements internes et externes la réservation des voyages.

▪ **Marketing & design:** « Heetch el djazair » est lancée dans le marketing digital il y a presque un an, en recrutant un content manager, encadré par le directeur de l'entreprise. Sa mission principale est de gérer la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux et les différents

canaux de communication, en créant un contenu créatif et adaptable avec la vision de l'entreprise et les attentes de l'audience, parmi ses tâches : la gestion des réseaux sociaux, les campagnes de marketing digital, le design infographique, la création des affiches publicitaires, l'e-mailing, les promos et la recherche des nouveaux axes de communication (influenceurs-partenariats, etc).

▪ **Drivers Operations « OPS »** : Le pôle « OPS » est un des centres du métier de l'entreprise HEETCH DZ, constitué d'une équipe spécialisée dans la gestion des opérations des chauffeurs chapeauté par un responsable opérationnel, Ils ont pour principales missions d'effectuer les différentes opérations liées avec les chauffeurs partenaires tels que : l'inscription, l'acquisition, le phoning et le suivi de chauffeurs, etc. Ce service est composé en deux parties, le front office (bureau d'inscription et contact direct avec les chauffeurs) et le back office (la gestion de base de données chauffeurs). Le responsable opérationnel doit participer au développement du service, les partenariats, le suivi de contrats des chauffeurs et assurer l'amélioration des résultats réalisés (les chauffeurs actifs, le nombre des trajets réalisés, etc....).

▪ **Customer care** : Le service « CARE » est le deuxième centre du métier de l'entreprise, c'est le pôle de la gestion de relations clients, il est constitué d'une équipe spécialisée en CRM dirigée par une responsable care, ils se chargent de la gestion de réclamations et le feedback des clients et des chauffeurs via l'application, l'analyse et le suivi des trajets et les réceptions des appels (IN and OUT). En effet, le Customer care et les Drivers Operations sont les deux services principaux de l'entreprise, le service Marketing joue entre ces deux services.

1.1.4. Les valeurs de l'entreprise :

Figure N°III-03 : les valeurs de Heetch



Source : document interne de l'entreprise année 2019

- La fiabilité de l'application dont Heetch est propriétaire et qui est développée par plus d'une centaine d'ingénieurs.
- Un rapport de confiance et de convivialité avec les chauffeurs. En effet, comme dans tous les pays où Heetch est présent le chauffeur est au cœur de la stratégie de l'entreprise qui a un rapport de confiance basé sur la transparence et la complicité.
- Tous les chauffeurs Heetch reçoivent une formation lors de leur inscription tant à l'utilisation de l'application qu'au savoir-être nécessaire pour entretenir une relation de qualité avec les passagers.
- Tous ces chauffeurs sont rencontrés physiquement par les équipes Heetch qui valident l'intégralité des documents obligatoires à la conduite ainsi que la qualité des véhicules qui devront être en bon état et dont l'âge ne devra pas être supérieur à huit ans.

1.1.5. La vision de l'entreprise :

- Rendre la mobilité accessible à tout le monde
- L'humanisation de la technologie

1.2. La place des e-influenceurs dans l'entreprise Heetch:

« En ce qui concerne l'image de marque, et pour faire de notre application le « top of mind » des consommateurs, nous utilisons des campagnes de communication 360 qui se traduisent à travers la télévision, la radio, de l'affichage, nous ferons appel prochainement à des influenceurs ciblés, en cohérence avec notre positionnement pour pouvoir faire profiter leur communauté de bons de réductions sur le réseau HEETCH » : explique monsieur Nassim Lounas le partenaire algérien de heetch⁷⁷ lors de son entretien avec le journaliste MOKRETAR-KARROUBI Nazied le 20 janvier 2020.

Pour bien communiquer avec sa cible, l'entreprise heetch el djazair a centrée sa stratégie de communication sur les influenceurs, en réalisant des partenariats avec deux influenceurs principaux « amine khatir » et « yamna », le but était de promouvoir ses offres et améliorer sa notoriété sans oublier l'objectif principal d'acquérir des nouveaux clients.

1.3. Les étapes de processus de collaboration « Heetch-influenceurs » :

Etape 01 : Définir les objectifs

Tout d'abord l'entreprise doit définir les objectifs qu'elle souhaite atteindre suite à ses collaborations avec les e-influenceurs, par exemple : est-ce qu'elle vise à augmenter le nombre de rides effectués ?, acquérir des nouveaux clients?, avoir plus de visibilité ou améliorer son image de marque, etc.

⁷⁷ <https://mbadmb-alger.com/>

Etape 02 : le choix des influenceurs :

Passant à la deuxième étape, l'identification des influenceurs qui sont les plus en adéquation avec l'activité de l'entreprise, ils doivent être aussi les plus appropriés pour la réalisations des objectifs visés, c'est l'étape la plus importante dans le processus d'intégration des influenceurs dans sa stratégie de communication.

Etape 03 : la prise en contact :

la prise en contact avec les influenceurs en Algérie peut être fait par deux méthode ; soit la prise en contact directement avec le manager de l'influenceur à travers son email professionnel ou son numéro, soit à travers le passage par une boite de communication qui travailles avec ses influenceurs, le boite de communication joue le rôle d'un intermédiaire entre l'entreprise et l'influenceurs.

Etape 04 : la négociation :

Dans cette étape l'entreprise invite l'influenceur à son bureau, afin de négocier les différents point de contrat (sa relation avec sa communauté, son prix, etc.).

Etape 05 : la mise en place de plan de campagne :

Après avoir signé le contrat, il est temps maintenant de mettre les point sur les différentes actions qui doivent être réalisés, la durées, la cible, le type de contenu crée (vidéo, photo, story) .

Etape 06 : Mesurer l'efficacité :

La dernière étape consiste à mesurer les résultats de cette collaboration, soit par la mesure directe des KPI soit par l'utilisation des outils spécialisés comme le voucher personnalisé.

Section 02 : Cadre méthodologique de l'étude

Dans le but de la réalisation d'une étude assez riche en informations et qui apporte une valeur ajoutée pour ce sujet de recherche, Nous avons privilégié en premier lieu l'aspect qualitatif de cette enquête sur les e-influenceurs. Ainsi nous allons à travers une étude qualitative comprendre la vision stratégique des responsables sur notre étude, ce qui nous permettra de mieux comprendre la réalité des concepts soulevées dans la recherche théorique.

2.1- L'étude qualitative :

Au début nous commençons par la présentation de la méthodologie suivie pour élaborer l'étude qualitative, puis nous analysons les informations et les données collectés au cours de nos entretiens avec les responsables de l'entreprise qui ont en relation direct avec notre thématique de recherche, ensuite nous passons aux raisons qui nous ont fait choisir de faire une étude qualitative, ainsi que ses détails , procédures et les modalités du déroulement.

2.1.1. L'entretien :

On appelle interview (ou entretien ou encore entrevue) : « Un rapport oral, en tête à tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminer ». ⁷⁸

C'est une discussion orientée, « un procédé d'investigation utilisant un processus de communication verbale, pour recueillir des informations en relation avec des objectifs fixés », il consiste en une séance de questionnement adressée à une ou plusieurs personnes choisies fortuitement dans le but de collecter les informations permettant de confirmer ou infirmer les hypothèses de recherche. ⁷⁹

2.1.2. Les types d'entretien :

Avant d'introduire le type d'entretien utilisé, nous allons aborder de façon plus détaillée les trois types d'entretiens individuels car notre choix d'étude a été basé sur ce type d'entretien.

A. Les entretiens non directifs :

Dans les entretiens non-directifs, souvent nommés entretiens libres, l'interviewer présente brièvement le thème qu'il demande à l'interviewé d'aborder et il le laisse ensuite parler librement pendant une durée relativement longue (une à deux heures dans la plupart des cas). L'interviewer se manifeste assez peu, ses interventions sont destinées uniquement à aider l'interviewé à développer son discours. Enfin, les entretiens non-directifs peuvent également être utilisés pour préparer les enquêtes par questionnaire lorsque les connaissances sont insuffisantes et ne permettent pas d'établir un questionnement précis. Ces entretiens aident les chargés d'études à repérer les thèmes pertinents et à élaborer une problématique ⁸⁰.

En marketing, les entretiens libres sont utilisés par exemple pour découvrir le sens que les consommateurs donnent à leurs actions ou pour étudier les freins à l'achat.

A. Les entretiens semi-directifs:

L'interviewer aborde l'entretien semi-directif avec un guide qui dresse la liste des sujets que l'interviewé doit aborder. Lorsque ce dernier n'évoque pas spontanément un thème figurant dans le guide d'entretien, l'interviewer l'invite à en parler. A l'intérieur de chaque thème, l'interviewé s'exprime librement. Cette méthode convient pour effectuer des études d'exploration finalisée ou d'approfondissement. Dans ce type de travail, le chargé d'études prend appui sur des travaux antérieurs portant sur des sujets voisins, mais les finalités de sa recherche et la population à laquelle il s'intéresse sont particulières. Il doit collecter de nouvelles informations en étant suffisamment ouvert pour pouvoir repérer les facettes méconnues du phénomène qu'il étudie. Les connaissances acquises et les objectifs définis par le commanditaire de l'étude lui permettent d'élaborer une problématique et de recenser les différents thèmes que les interviewés devront aborder. Cela introduit une

⁷⁸ OUACHERINE (H), CHABANI (S) : Guide de Méthodologie de la Recherche en Sciences Sociales, 2013, p.72

⁷⁹ Idem

⁸⁰ FENNETEAU (Hervé) : L'enquête : entretien et questionnaire, 3e Edition Dunod, Paris, 2015, p.11

certaine dose de directivité, mais en laissant aux interviewés une grande liberté de parole à l'intérieur de chaque thème, le chargé d'études conserve la possibilité de faire des découvertes. En marketing, les entretiens semi-directifs sont utilisés notamment pour réaliser des études portant sur les représentations et les attentes des consommateurs⁸¹.

B. Les entretiens directifs :

Quand l'interviewer emploie cette méthode, il dirige l'entretien en posant des questions. Les interviewés répondent librement, aucune modalité de réponse ne leur est proposée. Chacune des questions les invite à développer un mini discours, ils peuvent s'exprimer longuement s'ils le souhaitent. Dans ce type d'entretien, l'interviewer intervient pour demander des précisions lorsque les réponses s'avèrent trop laconiques, il peut également réorienter les interviewés quand ils s'égarer. Les entretiens directifs sont utilisés dans les enquêtes où la priorité consiste, non pas à faire des découvertes, mais à collecter des informations détaillées portant sur des phénomènes précis. En étant directif et en multipliant les questions, le chargé d'études s'assure que les personnes interrogées fourniront les nombreuses indications, bien identifiées, qu'il cherche à recueillir. Ce type d'entretien est fréquemment employé en marketing pour évaluer un message publicitaire ou tester un nouveau conditionnement⁸².

2.2-Les objectifs de l'étude qualitative :

Notre choix s'est porté sur les trois responsables de services de l'entreprise que nous trouvons les meilleurs placés pour répondre à nos questions, donc nous avons effectué trois entretiens individuels semi directifs afin de bien comprendre le processus d'intégration des influenceurs dans un campagne de communication et leur impact sur l'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise, dont notre but principal est de tirer les informations les plus utiles pour ce nouveau sujet de recherche.

2.3-Méthode de collecte des informations :

A. Recherche documentaire :

Nous avons commencé par collecter l'ensemble des documents en relation avec notre étude, en interne, disponible au niveau de l'organisme d'accueil « heetch el djazair ». En la complètent aussi avec des sources d'informations externes, que nous avons cherché dans de multiples médias : revue de presse, internet... afin d'identifier les éléments en rapport avec notre problématique.

B. Entretiens semi directifs :

Nous avons fait appel à des entretiens semi directifs auprès des responsables des services, ces entretiens permettent de connaître les perceptions des personnes interrogées sur un thème bien précis sans accumuler une panoplie d'informations. Cette phase de collecte est déroulée sur une période d'une semaine, en face à face. En moyenne, les interrogés ont pu nous consacrer

⁸¹ FENNETEAU (Hervé), op.cit.p.11

⁸² Idem

une demi-heure de leur temps, et tous les entretiens ont pu être enregistrés via un dictaphone. Grâce à ces entretiens, les informations collectées nous ont permis de cerner la plupart de nos propositions de recherche, et ont contribué à enrichir davantage notre réflexion.

- **Le choix des interviews :**

Notre choix était basé sur la méthode d'investigation individuelle par rapport à la collecte des données et les interrogés étaient choisis soigneusement. En fait, cet entretien nous a permis d'enregistrer les réponses des interviewés (après avoir pris leurs permission), afin de faciliter l'analyse des réponses.

Nous avons contacté les responsables des trois services impliqués directement dans la gestion de l'e-réputation de l'entreprise heetch. Ces derniers sont issus du secteur du digital, CRM et l'opérationnel.

Les éléments que nous avons pris en considération lors de la sélection des interrogés sont : la relation de service avec le thème abordé, le degré de connaissance et de savoir sur le marketing de précision et le profil professionnel de chacun des interviewés.

- **Méthode de contact :**

Le contact de l'interviewé a été fait par une interview direct (face à face) avec les trois responsables suivants :

Tableau N°III-01 : Informations des interviewés

Le numéro de l'entretien	Le nom de l'interviewé	Le profil de l'interviewé	La durée l'entretien	Le lieu et la date de l'entretien
1	Fayçal Boukert	Content manager à Heetch el Djazair	35 minutes	18 avril 2021 Siege social « Heetch » el Djazair
2	Yamina Messaoudene	Responsable care à Heetch el Djazair	25 minutes	18 avril 2021 Siege social « Heetch » el Djazair
3	Oussama Bensedik	Responsable opérationnel à Heetch el Djazair	30 minutes	19 avril 2021 Siege social « Heetch » el Djazair

Source : Elaboré par nous propres soins

Elaboration d'un guide d'entretien :

Un guide d'entretien est avant tout une sorte de mémento qui a pour rôle de structurer un entretien, il représente un support pour l'enquêteur, un pense-bête qui répertorie les thèmes qui devront être abordés au cours de la discussion. Il peut revêtir une forme plus ou moins détaillée, de quelques grands thèmes à une série de questions. Il a pour rôle de donner, à l'enquêteur, des précisions sur l'objet d'étude.

Il est dit « semi-directif » lorsqu'il va privilégier des questions ouvertes et va permettre, au besoin, d'anticiper d'éventuels changements, au niveau de la liste ou l'ordre des questions.⁸³

- **L'objectif du guide d'entretien**

Grâce aux thèmes de références que constituent le guide d'entretien, les personnes interrogées sont amenées à répondre aux questions en toute liberté, tout en laissant une certaine marge de manœuvre à l'intervieweur pour comprendre pourquoi et comment l'interviewé agit ou recommande d'agir de telle ou telle manière⁸⁴:

- **. La construction du guide d'entretien :**

Sa création est l'une des étapes les plus décisives dans la réalisation d'une étude qualitative Sa construction se fait en trois étapes⁸⁵ :

Les étapes de la réalisation du guide d'entretiens sont très importantes pour la réussite de l'entretien et pour n'oublier aucun détail ou point qui pourrait nuire aux résultats de l'enquête. De plus, un bon guide d'entretien doit être composé de la façon suivante:

- Phase d'ouverture : Présentation du sujet tout en restant assez évasif pour ne pas trop influencer l'interviewé. On peut commencer par une question générale et vague pour mettre en confiance l'individu interrogé.
- Phase de centrage : On aborde chacun des thèmes afin d'obtenir un maximum de réponses.
- Phase de l'approfondissement : Creuser les thèmes clés de l'étude, reformulation etc...
- Phase de conclusion : Remerciement.

Dans le cas de notre étude et afin de faciliter l'obtention des informations et mener à bien les entretiens, nous avons établi un guide d'entretien contenant plusieurs thématiques selon nos objectifs. Nous avons réalisé un guide composé de 21 questions, répartis en sept thématiques que nous présentons dans le tableau suivant :

⁸³ <https://www.expertmemoire.com/guide-entretien/>

⁸⁴ ROCHE Didier, op.cit, p.37

⁸⁵ ROCHE (D), Réaliser une étude de marché avec succès, Edition3s d'Organisations, Paris, 2009, p.33

Tableau N°III-02 : Les objectifs des axes et les questions de l’entretien

Axes	Questions	Objectifs
I. Description et identification du profil de l’interviewé.	<ul style="list-style-type: none"> • Présentez-vous ? • Votre mission dans l’entreprise heetch ? 	C’est un ensemble des questions introductives ayant but de présenter le profil de la personne interviewée et ses missions au sein de l’entreprise heetch.
II. Le Service « Heetch El Djazair » en Algérie.	<ul style="list-style-type: none"> • Votre propre présentation de l’entreprise ? • Les différents services ? • Votre vision future pour l’entreprise ? 	Cet axe contient des questions concernant les services que l’entreprise heetch propose dans le marché algérien.
III. la communication digitale et la gestion de l’e-réputation au sein de l’entreprise Heetch	<ul style="list-style-type: none"> • La place de la communication digitale au sein de heetch ? • Pensez-vous que heetch assure une bonne communication digitale ? • Définissez-vous l’e-réputation ? • Comment vous mesurez votre e-réputation ? • Comment vous comptez améliorer cette réputation ? 	Cet axe contient des questions concernant la communication digitale et l’e-réputation dans le but de connaître la place et l’importance de ces dernières au sein de heetch.
IV. la collaboration Heetch-Influenceurs	<ul style="list-style-type: none"> • Pourquoi intégrer un influenceur dans sa stratégie digitale ? • Les différentes collaborations heetch-influenceurs ? • Comment vous faites le choix de ces influenceurs ? • Le processus d’intégration des influenceurs dans une campagne de communication ? • Comment définissez-vous le budget d’un influenceur? 	Cette partie contient des questions sur la collaboration avec les influenceurs, l’objectif est de connaître le processus de l’intégration des influenceurs dans la stratégie digitale
V. L’impact des influenceurs sur l’e-réputation de	<ul style="list-style-type: none"> • Selon vous quel est l’impact des e- influenceurs sur l’e-réputation de heetch ? 	L’objectif est d’analyser l’avis des responsables en ce qui concerne l’impact des influenceurs sur l’e-

<p>l'entreprise Heetch</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Affirmez-vous avoir vu un changement dans les KPI après le lancement d'une stratégie des influenceurs. Si oui, quel type de changement ? • En cas d'un impact négatif, comment vous pouvez corriger ça ? • Pour construire une bonne image de marque, Pensez-vous qu'une stratégie de communication via les influenceurs doit être optée à long terme? 	<p>réputation de l'entreprise heetch (en termes de l'image de marque, le nombre des rides et l'acquisition clients).</p>
<p>VI. Mesurer l'efficacité.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Les outils de mesure de l'efficacité des influenceurs ? 	<p>Le but de cet axe est de mesurer l'efficacité de l'intégration des influenceurs dans une stratégie de communication digitale avec le point de vue du responsable.</p>
<p>VII. Conclusion.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Votre vision personnelle pour la future des e-influenceurs ? 	<p>Ce dernier axe est destiné à la vision future des interviewés concernant le marketing d'influence et les influenceurs.</p>

Source : Elaboré par nous même

Analyse des résultats :

Après avoir réalisé les entretiens et recueilli les données, nous sommes passés à l'analyse des résultats, c'est la méthode la plus répandue pour étudier les interviews. En effet, elle cherche à rendre compte de ce que disent les interviewés de la façon la plus objective et fiable possible.

2.2- l'étude quantitative :

Dans le but de donner une suite logique à notre étude, nous nous sommes orientés en second lieu vers une enquête quantitative afin de démontrer l'impact des e-influenceurs sur l'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise.

2.2.1-Présentation de l'enquête :

Il s'agit d'une étude quantitative qui permet d'analyser l'impact d'un nouvel outil de la communication digitale sur l'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise. Nous avons jugé utile d'utiliser le questionnaire en plus afin de réaliser notre étude. Cette dernière suppose une méthodologie qui consiste à se fixer des objectifs, à définir l'échantillon ciblé et à élaborer et transmettre un questionnaire, et enfin analyser et interpréter les résultats afin de répondre à

notre problématique : Dans quelle mesure l'intégration des e-influenceurs impacte elle l'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise?

2.2.2-les objectifs de l'étude :

Le but principal de cette enquête est de comprendre l'évaluation des e-influenceurs autant qu'un nouvel axe de communication et sa perception par l'audience afin d'analyser son impact sur l'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise, Des objectifs secondaires découlent de notre objectif de base, que nous citons:

- Répondre aux questions et hypothèses de notre recherche.
- Déterminer les réseaux sociaux les plus utilisées par les internautes, dans le but de garantir un choix stratégique
- Etudier les préférences des internautes sur les actions des influenceurs qu'ils suivent ainsi que leurs opinions et attitudes sur les collaborations marques influenceurs.
 - Rassembler des données et des informations sur les catégories qui s'intéressent par les influenceurs ainsi domaines suivis par âge et sexe et catégorie sociaux professionnels
- Etudier l'image perçue par les internautes par rapport aux actions digitales menées par l'entreprise afin de comprendre la situation de sa e-réputation.
- Collecter La data nécessaire et l'analyser ce qui permettra d'orienter notre recherche selon les actions des influenceurs les plus préférés par les internautes et qui ont un impact sur l'amélioration de l'e-réputations de l'entreprise.

2.2.3. La population et l'échantillon ciblé :

a) La population :

La population de notre étude est présentée par l'ensemble des internautes algériens homme et femme de toute catégorie socioprofessionnelle, (âgé de 17 ans et plus) ayant un compte Facebook ou LinkedIn actif au moment de l'étude.

b) L'échantillon ciblé :

L'échantillonnage est une méthode statistique qui consiste à identifier précisément un échantillon représentatif de la population que l'on souhaite étudier, Un échantillon d'étude quantitative est dit représentatif lorsqu'il possède les mêmes caractéristiques que la population mère. Deux types d'échantillon peuvent être distingués :

- Les échantillons non-probabilistes

Les sujets ou les objets sont choisis selon une procédure pour laquelle la sélection n'est pas aléatoire.

- Les échantillons probabilistes

Dans ce cas, les sujets ou les objets sont choisis selon une procédure où la sélection est aléatoire. Deux règles sont à respecter dans les procédures d'échantillonnage :

- la base d'échantillonnage doit inclure toutes les entités;
- les entités doivent être sélectionnées par une procédure d'échantillonnage indépendante et aléatoire à l'aide par exemple d'une table de nombres aléatoires.

La qualité de notre recherche quantitative repose sur la qualité de l'échantillon étudié, Et pour cela, nous avons opté pour la méthode d'échantillonnage non probabiliste « par convenance » dont les principales qualités sont la disponibilité et praticité. Cette méthode favorise les échantillons occasionnels dont la constitution est guidée essentiellement par la commodité ou la facilité.

2.2.4-L'outil de l'enquête :

Afin que nous puissions récolter les informations et les données dont nous avons besoin pour l'analyse, nous avons utilisé un questionnaire.

2.2.5. Le questionnaire :

Le questionnaire est « Une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées »⁸⁶ . C'est l'outil le plus utilisé pour collecter des informations, il incorpore non seulement les questions à poser mais aussi les plages de réponses. Il constitue une étape clé dans notre recherche, dans la mesure où il représente le support fondamental de collecte d'informations pour notre étude.

- **Les types de questions:**

Parmi les différents types des questions nous mentionnant⁸⁷ :

- ❖ Les questions ouvertes : consiste en des questions dont la formulation laisse au répondant toute latitude pour construire librement ses réponses en utilisant ses propres mots et expressions.
- ❖ Les questions fermées : ce sont des questions dans lesquelles on impose au répondant une liste de réponses précises et un choix limité, on distingue :
 - Questions à réponses multiples ou à (choix multiples) : permet aux répondants de choisir, parmi plusieurs modalités de réponses proposées, celles qui correspondent le mieux à sa position, le nombre de choix pouvant être ou non limité.
 - Question fermée à réponse unique : oblige le prospect à choisir une seule réponse parmi les modalités qui lui sont proposées, selon le nombre de modalités offertes, la question est dichotomique ou multichotomique :
 - Questions fermées dichotomiques : elles offrent seulement deux choix de réponses, le répondant doit choisir une seule.

⁸⁶ OUACHERINE (H), CHABANI (S) : Guide de Méthodologie de la Recherche en Sciences Sociales, 2013, p.77

⁸⁷ CAUMONT, 2016, p85

- Questions fermées multichotomique : elles offrent plusieurs propositions entre lesquelles le répondant en choisit une seule⁸⁸

Afin de vérifier si les influenceuses ont un impact réel sur l'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise, Nous avons établi un questionnaire comportant 22 questions sur différentes rubriques, que nous allons résumer dans le tableau ci-dessous :

Tableau N°III-03 : Répartition des questions selon le type

Type de questions	Numéro de question
Questions fermées dichotomiques	Question numéro : (01) ; (06) ; (11) ; (13) ; (15) ; (17) ; (20) ; (23)
Questions fermées multichotomique	Question numéro : (02) ; (03) ; (09) ; (14) ; (19) ; (21)
Questions fermées à réponses multiples	Question numéro : (05) ; (07) ; (10) ; (12) ; (16) ; (18) ; (22)
Questions ouvertes	Question numéro : (04) ; (08)

Source : élaboré par nous même

- Ces questions sont divisées en 3 catégories :
 - La première catégorie : la fiche signalétique
 - La deuxième catégorie : Les e-influenceurs
 - La troisième catégorie : L'entreprise Heetch

2.2.6. Lieu, durée et mode d'administration de questionnaire:

Comme l'internet est l'outil principal qui nous mène à notre population mère (les internautes), et elle nous permis de collecter les données nécessaire d'une manière plus rapide et plus facile. En utilisant Google forms, nous avons établi un mode d'administration en ligne en lançant notre questionnaire sur les différents réseaux sociaux, (Facebook, LinkedIn, Instagram), Notre enquête s'est déroulée du 03/06/2021 au 13/06/2021., et cela dans le but de collecter le maximum de réponses. Par la suite, un total de 165 réponses a été collecté.

2.2.7. Analyse des données quantitatives :

Pour analyser et traiter les données recueillies de notre questionnaire, nous avons défini les variables de notre enquête à l'aide de logiciel SPSS⁸⁹ et Excel version 2013 pour faire une analyse statistique et enregistré les données obtenues. Cependant, nous avons utilisé deux types de tri : Un tri à plat qui restitue la distribution des différentes réponses obtenues à une

⁸⁸ Idem

⁸⁹ Statistical Package for the Social Sciences, Logiciel utilisé pour l'analyse statistique.

question unique dans le cadre d'un questionnaire d'étude et un tri croisé qui se distingue du premier car il combine les résultats obtenus sur 2 questions. Pour faciliter l'analyse les résultats obtenus ont été présentés sous forme de tableaux, graphes et diagrammes accompagnés de commentaire. En effet, après avoir présenté le cadre méthodologique ainsi que les études de recherches, nous passerons dans un prochain chapitre aux résultats obtenus et à leurs interprétations.

2.2.8. Les limites de l'enquête :

Certains facteurs, dont il est important de tenir compte, constituent une limite à la validité de l'exploitation possible des résultats :

-Nos résultats ne sont valables que pour une période de temps déterminée et dans les circonstances actuelles du marché.

-L'enquête par sondage n'est une science exacte pour la réussite des opérations commerciales basées sur les résultats, mais elle facilite aux entreprises la compréhension des consommateurs.

- Les personnes sondées peuvent ne pas être honnêtes à 100% dans leurs réponses.

- Tous les administrateurs espèrent obtenir des réponses approfondies, mais il n'y a aucun moyen de savoir si la personne sondée a vraiment réfléchi à la question avant de répondre.

Après avoir présenté notre méthodologie de recherche et l'enchaînement de notre enquête, on va passer à l'analyse de questionnaire et traitement des résultats.

CHAPITRE IV:

Analyse des résultats et recommandations

Introduction :

Après avoir présenté l'entreprise d'accueil et le cadre méthodologique de travail dans le chapitre précédant, et afin de répondre à notre problématique préalablement formulée et de déterminer l'impact des e-influenceurs sur l'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise Heetch. Dans ce chapitre, nous allons présenter en premier lieu les résultats de l'enquête que nous avons menée. Ensuite, nous allons procéder à une analyse détaillée des résultats issues des réponses afin de pouvoir répondre à nos hypothèses et d'en conclure les résultats.

Section 01 : Retranscriptions et analyse des résultats de l'entretien :

Dans cette section nous allons analyser les différentes réponses collectées lors des entretiens effectués et les traiter en fonction de notre thématique de recherche :

1.1- Traitement de l'entretien :

Afin de simplifier notre phase d'analyse toutes les informations recueillies sous forme d'enregistrement vocal ont été retranscrites par écrit sur un document « Word ». Après plusieurs écoutes de l'entretien et relectures de la retranscription de celui-ci et grâce aux thèmes de référence communs aux guides d'entretiens, nous avons opté pour une analyse du résumé des informations collectées pour étudier les résultats de l'entretien⁹⁰.

Notre entretien est ouvert et semi-directif, composé de vingt-un (21) questions ouvertes suivant la même logique d'enchaînement que le questionnaire client c'est-à-dire en commençant par connaître la stratégie de communication digitale et la gestion de l'e-réputation au sein de l'entreprise Heetch. En passant par des questions portant sur les différentes collaborations de l'entreprise avec les e-influenceurs dans le but de comprendre le processus suivi pour leur intégration dans une stratégie de communication digitale, pour finir l'entretien par des questions sur l'impact des e-influenceurs sur l'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise et l'ensemble des méthodes utilisées pour mesurer leur efficacité. Les questions ouvertes vont permettre à l'interviewé d'être libre dans les réponses données

1.2-Les objectifs liés à l'entreprise :

Cette étude qualitative de la thématique des e-influenceurs va nous permettre d'enrichir notre réflexion sur le sujet, et de recueillir des données internes très riches en apports théoriques et pratiques. Les résultats de cette étude ont pour objectif :

- De confirmer ou non nos différentes propositions de recherche,
- D'identifier et mieux comprendre le rôle et l'importance des e-influenceurs dans la stratégie de communication digitale de l'entreprise et l'impact qu'ils ont sur sa e-réputation.

1.3-L'analyse et résultats de l'entretien :

D'après une analyse constatée des résultats de notre enquête, on remarque que les experts se sont mis d'accord sur des points en donnant des visions stratégiques qui convergent vers les mêmes objectifs. Comme ils ont donné des informations différentes chacun de son côté. Nous avons résumé les différentes réponses que nous avons collectées de la part de nos intervenants après avoir posé la série de questions définies préalablement en faisant référence aux axes du guide d'entretien :

⁹⁰ THIETART (R-A) : Méthodes de recherches en Management, 4 e Edition, Dunod, 2014, P 572

- **La communication digitale et l'e-réputation de l'entreprise Heetch :**

D'après les interviewés, la communication digitale occupe une place primordiale dans la stratégie de communication de l'entreprise, le content manager pense que à cette heure de digitale toute entreprise a besoin de bien définir sa stratégie de communication digital.

Afin d'être en adéquation avec les besoins de ses clients et pour faire face à la concurrence de son marché, spécialement dans le secteur du service VTC, pour l'instant l'entreprise définit sa stratégie sur une base de croissance, en utilisant tous ce qui est réseaux sociaux, e-mailing-newsletter en plus des autres canaux très importants comme la communication via les e-influenceurs. Pour le moment Heetch assure une bonne communication digitale mais pas excellente car autant qu'un Start up, elle est encore dépendante sur des facteurs de milieu social, donc elle doit assurer une bonne gestion de sa e-réputation afin d'atteindre son but de devenir le leader du marché algérien de VTC (le top of mind) et donc Devenir indépendante de ces facteurs.

- le premier objectif derrière la communication digitale de Heetch est l'acquisition de ses principaux acteurs : clients et chauffeurs, tout en assurant l'amélioration de sa notoriété ainsi que la création d'une communauté de la marque en Algérie.

- les réseaux sociaux notamment Instagram sont l'axe de communication préféré pour l'audience algérienne, et surtout pour une marque dynamique et jeune comme Heetch, il n'y a que la dimension photographique qui peut vraiment transmettre la vision de la marque, Facebook n'en est point négligé de par sa popularité, surtout en Algérie, il reste le premier réseau social dans le monde en terme de nombre d'utilisateurs actifs.

- l'application dispose d'une très bonne e-réputation par rapport à une entreprise qui a fait son premier lancement en Algérie en 2019. Avec une forte présence sur les réseaux sociaux: un compte Instagram avec 27000 abonnés, et plus que 183000 j'aime en facebook et une petite chaîne YouTube avec 1000 abonnés.

- **La collaboration « Heetch –influenceurs »**

Selon le content manager, les influenceuses représentent un moyen détourné pour la stratégie de communication digitale de la marque. Leur contenu, leur relation avec leurs communautés ainsi que leur pouvoir d'influence poussent les marques à construire une relation solide avec eux. Pour lui, intégrer un influenceur dans sa stratégie de communication digitale aide l'entreprise à améliorer sa notoriété et attire plus de visibilité. Il nous explique son expérience avec le processus d'intégration de ces influenceurs : en suivant les différentes étapes basiques mentionnées dans le chapitre précédent, on doit ajouter quelques points importants :

- Le choix des influenceurs se fait selon le besoin et l'objectif de l'entreprise ainsi que selon le type d'influenceur lui-même, expliquant : « il existe plusieurs critères pour distinguer votre influenceur » :

- Selon la taille : « si on cherche à améliorer notre notoriété et gagner plus de visibilité, on opte pour le choix d'un macro influenceur avec une communauté qui dépasse les deux millions, citant l'exemple de la collaboration de mounia benfghoul avec l'entreprise heetch ou il avait une augmentation de 35% dans le nombre des trajets effectués.
- Selon le domaine : le domaine de spécialisation d'un influenceur doit être en adéquation avec l'objectif visé de la compagnie, par exemple la collaborations de l'entreprise avec les influenceurs « Yamna » et « khatir » qui représentent la catégorie humour, une catégorie qui reflète l'image de la marque, il explique : « nous cherchons à être sympathiques, jeunes et surtout cool », pour attirer le plus grand nombre de jeunes.

- **L'impact des e-influenceurs 2.0 sur l'amélioration de l'e-réputation de heetch :**

L'ensemble des interviewés ont confirmé avoir vu un impact sur l'e-réputation selon leurs différents services, En terme d'image de marque et sa visibilité, le content manager déclare une augmentation dans le nombre des abonnés dans les comptes des réseaux sociaux ainsi que les interactions avec le contenu partagé par la marque, pour le service client ils ont enregistrés un nombre de feedbacks supérieure au moyen par 20% , en plus d'une augmentation des nouveaux utilisateurs de l'application et donc plus d'acquisitions, pour le services opérationnel ils ont remarqué une forte croissance dans le nombre des trajets terminés. On peut constater alors que ces e-influenceur ont un vrai impact positive sur l'e-réputation de cette entreprise.

- **Mesure de l'efficacité :**

Comme chaque entreprise, l'application Heetch utilise les outils standards pour mesurer l'efficacité de ses compagnes d'influence comme par exemple le changement dans les KPI's (nombres des rides, acquisitions, activation..etc.). Cependant des fois elle opte pour des autres outils tels que la création des vouchers personnalisés pour chaque influenceurs afin de bien déterminer son efficacité.

En somme nous pouvons retenir que les interviewés estime que les collaborations avec les influenceurs sont très réussie et impactent positivement l'e-réputation de l'entreprise. Heetch a pu créer sa place dans les réseaux sociaux grâce à sa bonne réputation et ses collaborations avec les e-influenceurs. Néanmoins ces interviewés pensent qu'une stratégie d'influence doit être élaboré uniquement pour un court terme car une vrai bonne e-réputation se crée grâce à la qualité de service lui-même et pas uniquement par sa stratégie de communication.

Section 02 : Retranscriptions et analyse des résultats de questionnaire :

Nous abordons dans cette partie l'ensemble des résultats collectés par notre étude quantitative :

2.1-Retranscriptions et analyse du questionnaire :**2.1.2-Rappel de la problématique et des hypothèses de recherche :**

Problématique : dans quelle mesure les e-influenceurs impactent-ils l'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise ?

Hypothèses :

H1 : les actions menées par les e-influenceurs contribuent favorablement à l'amélioration de l'e-réputation

H2 : l'amélioration de l'e-réputation peut entraîner à l'augmentation de portefeuilles clients.

H3 : Le choix des e-influenceurs impact positivement l'e-réputation de l'entreprise.

2.2.2-Traitement et dépouillement des résultats :

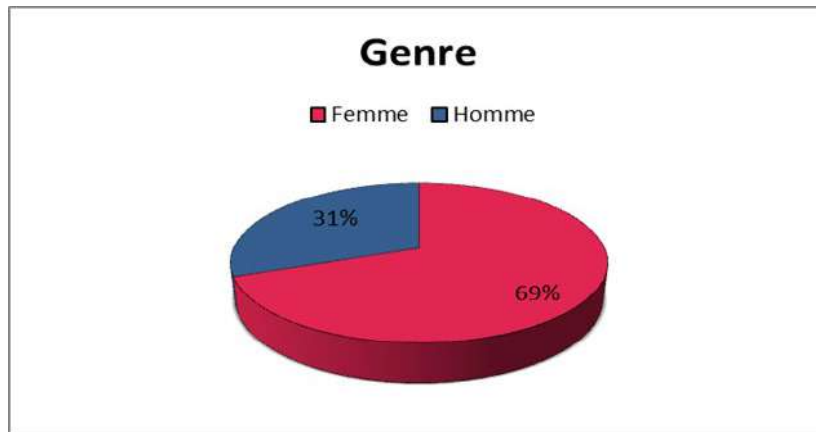
Afin de répondre à notre problématique de recherche, nous allons commencer à analyser les Données collectées après avoir lancé notre questionnaire. Tout d'abord par une analyse tri à Plat, et ensuite par celle dite tri croisé pour enfin arriver au résumé de l'enquête.

2.2.2.1.-L'analyse par tri à plat :

Question 1 : A la question de savoir qui êtes-vous, les réponses sont représentées par le tableau ci-dessous :

Genre		Fréquence	Pourcentage
	Femme	119	69,6%
	Homme	52	30,4%
	Total	171	100,0%

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme suit :



Nous notons par la figure précédente que les femmes représentent la partie dominante des répondants avec un pourcentage de 69% suivis par les hommes avec un pourcentage de 31%.

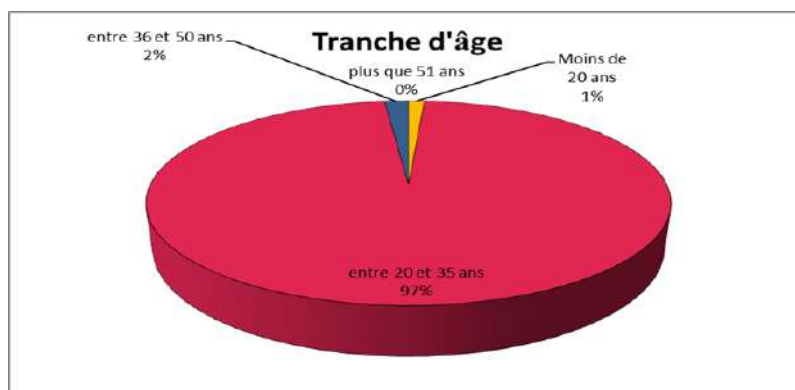
Question 2 : Quelle est votre tranche d'âge ?

- Moins de 20 ans
- Entre 20 et 35ans
- Entre 36 et 50ans
- Plus que 51 ans.

Les réponses sont représentées par le tableau ci-dessous :

Tranche d'âge		Fréquence	Pourcentage
	Entre 20 et 35 ans	166	97,1%
	Entre 36 et 50 ans	3	1,8%
	Moins de 20 ans	2	1,2%
	Total	171	100,0%

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme suit :



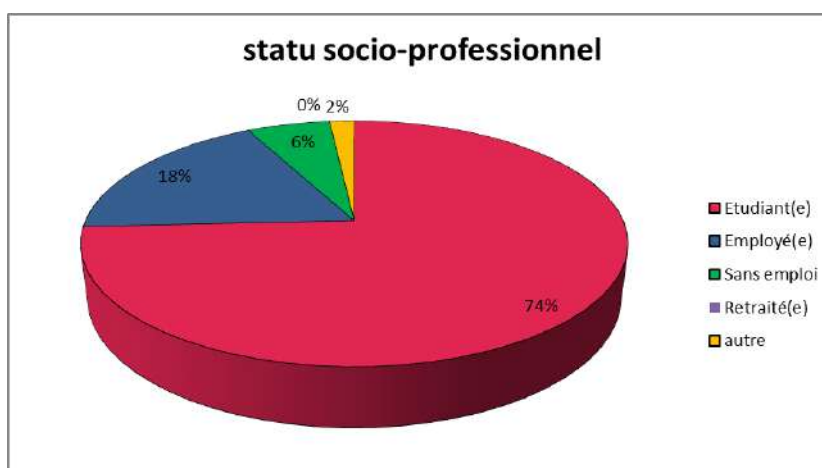
La tranche d'âge entre 20 ans et 35 ans représente la majorité des personnes interrogées avec un taux de (97%), suivis par les personnes âgées entre 36 et 50 ans avec un taux de (2%) tandis que la catégorie de moins de 20 ans ne représente que (2%). Enfin, une partie nulle des répondants relatifs aux personnes âgées de plus de 51 ans.

Question 03 : Quel est votre statut socio- professionnel ?

- Etudiant(e)
- Employé(e)
- Retraité(e)
- Sans emploi
- Autre

	Statut socio-professionnel	Fréquence	Pourcentage
	Etudiant(e)	127	74,3%
	Employé(e)	31	18,1%
	Sans emploi	10	5,8%
	Autre	3	1.8%
	Retraité(e)	0	0
	Total	171	100,0%

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme suit :



Nous avons constaté auparavant que la plupart des personnes interrogées sont des jeunes. Suivant la répartition illustrée dans la figure ci-dessus, nous remarquons que les étudiants représentent un taux de (74%), suivis par les employés avec un taux de (18%) alors que les

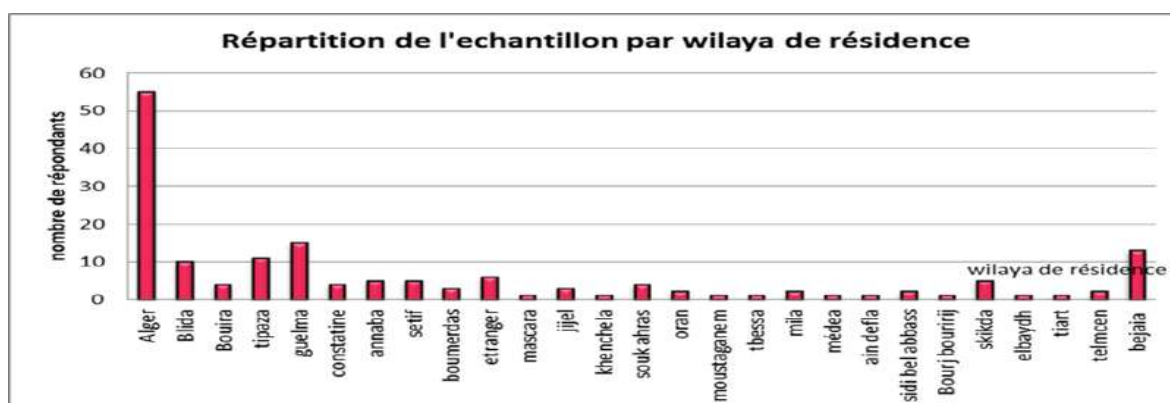
sans-emplois (6%) et seulement (2%) pour les autres professions (entrepreneur, avocat,..., etc.) et enfin 0% pour les retraités.

Question 04 : Votre wilaya de résidence ?

Une question ouverte.

wilaya	fréquence	pourcentage
Alger	55	32.16%
Blida	10	5.84%
Bouira	4	2.33%
Guelma	15	8.77%
Tizi ousou	10	5.84%
Annaba	5	2.92%
Constantine	4	2.33%
Souk ahras	4	2.33%
Tipaza	11	6.43%
Etranger	6	3.50%
Bejaia	13	7.60%
Ain defla	1	0.58%
Sidi bel abas	2	1.16%
Setif	5	2.92%
Bourj bouaririj	1	0.58%
Oran	2	1.16%
Moutaganem	1	0.58%
boumerdes	3	1.75%
Jijel	3	1.75%
Khenchla	1	0.58%
Elbayadh	1	0.58%
Mascara	2	1.16%
Médea	1	0.58%
Mila	2	1.16%
Skikda	5	2.92%
Tbessa	1	0.58%
Tiart	1	0.58%
Telmcen	2	1.16%
Total	171	100%

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme suit :



Les services proposés par l'entreprise Heetch sont disponibles uniquement dans quelques villes d'Algérie, donc afin de collecter des données plus fiables Nous avons posé une question ouverte concernant les wilayas de résidence de l'échantillon.

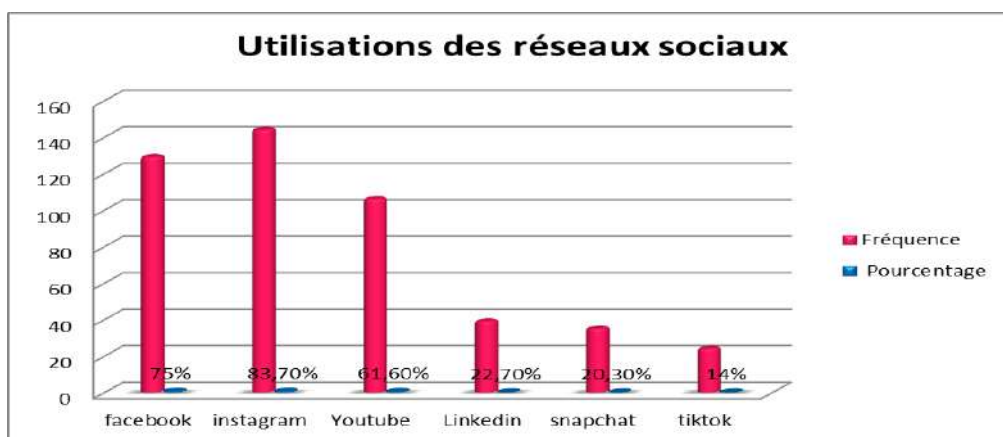
Nous remarquons que les habitants d'Alger représentent la partie la plus dominante des personnes interrogées avec un taux de (32%), suivis par les personnes habités à Guelma (8.77%), Bejaia (7.60), Tipaza (6.32) et Blida (5.84) et par la suite les résidents des autres wilayas représentés des taux variés entre (2.92%) et (0.58%).

Question 04 : Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus ?

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- LinkedIn
- Snapchat
- Tiktok

Réseau social	Fréquence	Pourcentage
Facebook	129	75%
Instagram	144	83,7%
Youtube	106	61,6%
LinkedIn	39	22,7%
Snapchat	35	20,3%
Tiktok	24	14%

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme suit :



Nous remarquons ici que l'Instagram est le réseau social le plus utilisé par notre échantillon avec un pourcentage de (83.7%), suivi par : Facebook avec (75%) ; et Youtube avec environ

(61.60%) ensuite par LinkedIn avec (22.7%) puis le snapchat (20,30%) et enfin tiktok le réseau le moins utilisé avec seulement (14%).

Question 07 : suivez-vous des influenceurs ?

- Oui
- Non

Question		Fréquence	Pourcentage
	Non	5	2,9%
	Oui	166	97,1%
	Total	171	100,0%

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme suit :



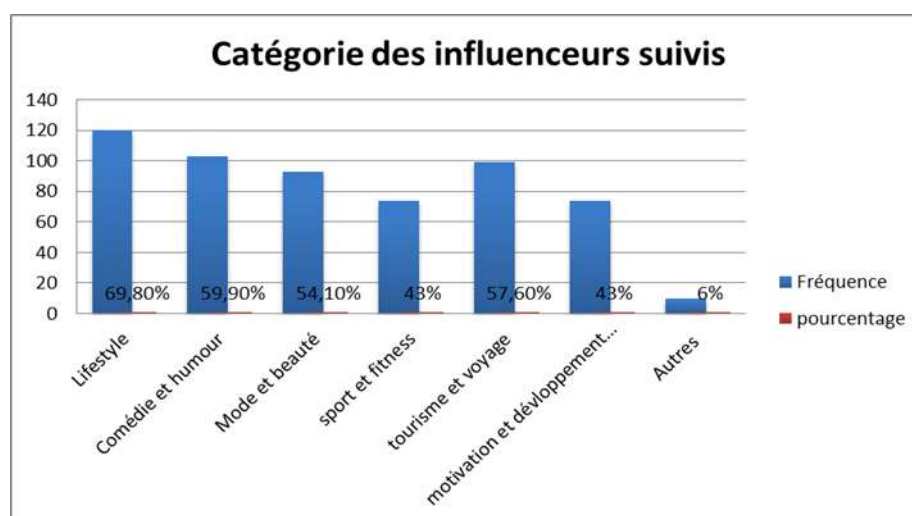
Nous constatons que (97%) de l'échantillon suivent les influenceurs sur les réseaux sociaux contre seulement (3%) qui n'en suivent pas. Nous tenons à noter que seules les personnes ayant répondu par oui à la 7ème question qui ont pu poursuivre et répondre aux prochaines questions en relation avec les e-influenceurs.

Question 08 : Quel catégorie d'influenceurs suivez-vous ?

- Lifestyle
- Comédie et humour
- Tourisme et voyage
- Mode et beauté
- Sport et fitness
- Motivation et développement personnel
- Autre

catégorie	fréquence	pourcentage
Lifestyle	120	69,8%
Comédie et humour	103	59,9%
Mode et beauté	93	54,1%
Sport et fitness	74	43%
Tourisme et voyage	99	57,6%
Motivation et développement personnel	74	43%
Autres	10	6%

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme suit :



Par cette question nous avons pu découvrir les catégories des influenceurs qui intéressent le plus les répondants ; Lifestyle représente le domaine le plus suivi selon eux à un taux de (69,8%) suivi de la comédie et humour à un taux de 59.9% ; tourisme et voyage (57,6%) ; beauté et mode à un taux de 54,10% ensuite la catégorie sport et fitness et la motivation et développement personnel à le même taux de 48%, voyage et dernièrement 6% des personnes interrogées déclarent avoir suivi d'autres influenceurs d'autres domaines non listés.

Question 09 : Quel est votre influenceur préféré ?

Question ouverte

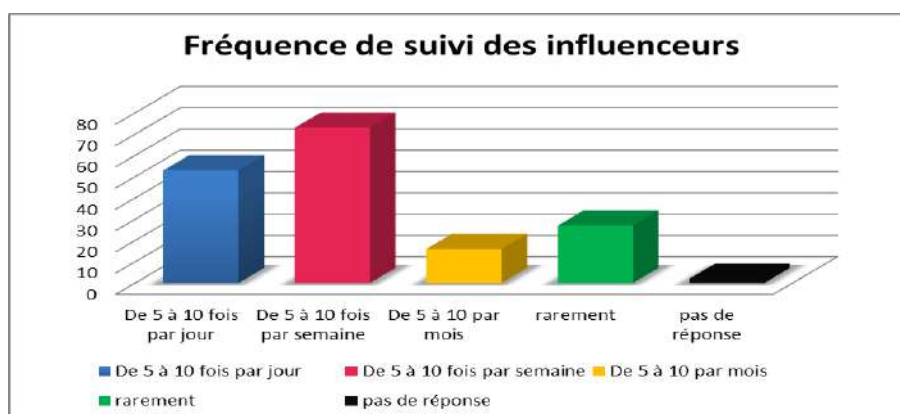
- Comme la question est ouverte, nous avons collecté plusieurs noms des influenceurs différents selon les préférences de chaque personne de l'échantillon.

Question 10 : A quelle fréquence suiviez-vous les influenceurs sur les réseaux sociaux

- De 5 à 10 fois par jour
- De 5 à 10 fois par semaine
- De 5 à 10 par mois
- Rarement

	Intervalle	Fréquence	Pourcentage
	Pas de réponse	2	1,2%
	De 5 à 10 fois par jour	53	31,0%
	De 5 à 10 fois par semaine	73	42,7%
	De 5 à 10 par mois	16	9,4%
	Rarement	27	15,8%
	Total	171	100,0%

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme suit :



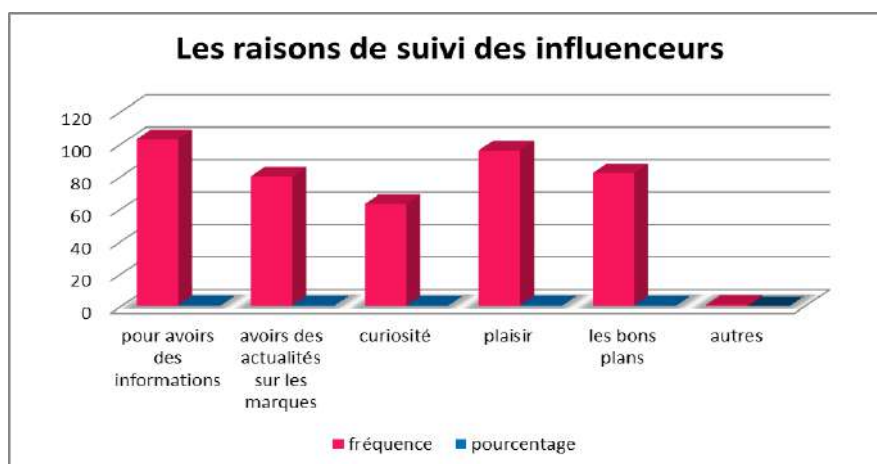
Les e-influenceurs sont plus suivis par notre échantillon à raison de 5 à 10 fois par semaine (42.7%), suivie par une fréquence de 5 à 10 fois par jour avec un taux de (31%) de l'échantillon, Cependant un pourcentage de 15.8% des personnes interrogées affirme une fréquence rare de suivi.

Question 11: Pour quelles raisons les suivez-vous ?

- Pour avoir des informations
- Avoir des actualités sur les marques
- Curiosité
- Plaisir
- Les bons plans (promo, bon d'achat)
- Autres

Raison	fréquence	Pourcentage
Pour avoir des informations	103	59,9%
Avoir des actualités sur les marques	80	46,5%
Curiosité	63	36,6%
Plaisir	96	55,8%
Les bons plans	82	47,7%
Autres	1	0,6%

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme suit :



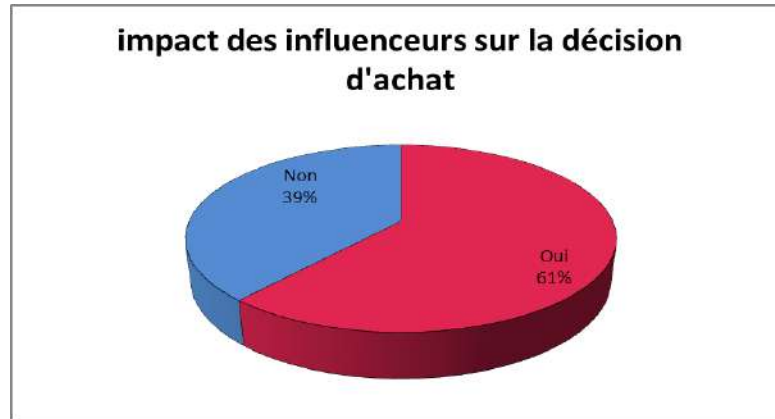
D’après cette question, nous pouvons comprendre que les principales raisons pour lesquelles les 59,9% des répondants suivent les influenceurs sur les réseaux sociaux est pour avoir des informations suivis directement par la raison de plaisir avec 55,8%, ensuite dans le but de profiter des bons plans avec 47,7% et puis afin de s’informer sur les actualité sur les marques avec un taux de 46,5%, ceux qui les suivent à simple curiosité sont à 36,6% , et enfin seulement 0,6% ont déclaré qu’ils ont les suivent pour d’autres raisons.

Question 12 : Avez-vous déjà acheté un produit après avoir été exposé à un contenu de la part des influenceurs ?

- Oui
- Non

Réponse		Fréquence	Pourcentage
	Non	66	38,6%
	Oui	105	61,4%
	Total	171	100,0%

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme suit :



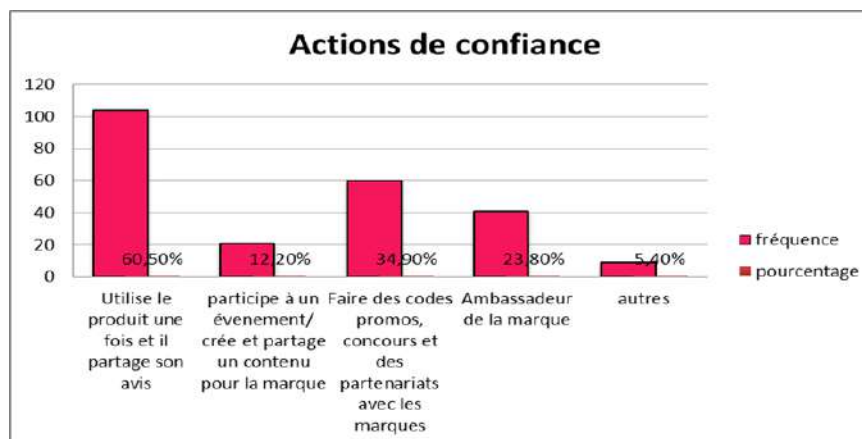
61% des personnes interrogées affirment avoir effectué un achat d'un produit suite à une recommandation proposée par un influenceur, d'après cette figure, nous constatons que ces e-influenceurs ont un fort impact sur le comportement d'achat des consommateurs.

Question 13 : Vous êtes convaincu le plus par un influenceur lorsqu'il ?

- Utilise le produit une fois et il partage son avis
- Participe à un événement/ crée et partage un contenu pour la marque
- Faire des codes promos, concours et des partenariats avec les marques
- Ambassadeur de la marque (représentant de la marque)
- Autres

action	fréquence	pourcentage
Utilise le produit une fois et il partage son avis	104	60,5%
Participe à un évènement/ crée et partage un contenu pour la marque	21	12,2%
Faires des codes promos, concours et des partenariats avec les marques	60	34,9%
Ambassadeur de la marque (représentant de la marque)	41	23,8%
Autres	9	5,4%

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme suit :



60,50% des répondants (soit 104 personnes sur les 171 personnes interrogées) préfèrent lorsque l’influenceur utilise une seule fois le produit de la marque et partage son avis ,34.9% préfèrent lorsque l’influenceur fait des codes promos, concours et des partenariat avec une marque, Cependant 23,80% sont le plus convaincu ,lorsque l’influenceur est au même temps un ambassadeur de la marque , 12,2% préfèrent lorsque l’influenceur participe à un événement et crée un contenu pour la marque et finalement 5.4% Qui préfèrent le fait que l’influenceur fait des autres actions.

Question 14 : Avez-vous l’habitude de suivre les actions promotionnelles relayées par les influenceurs ?

- Oui
- Non

	Réponse	Fréquence	Pourcentage
	Non	60	35,1%
	Oui	111	64,9%
	Total	171	100,0%

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme suit :



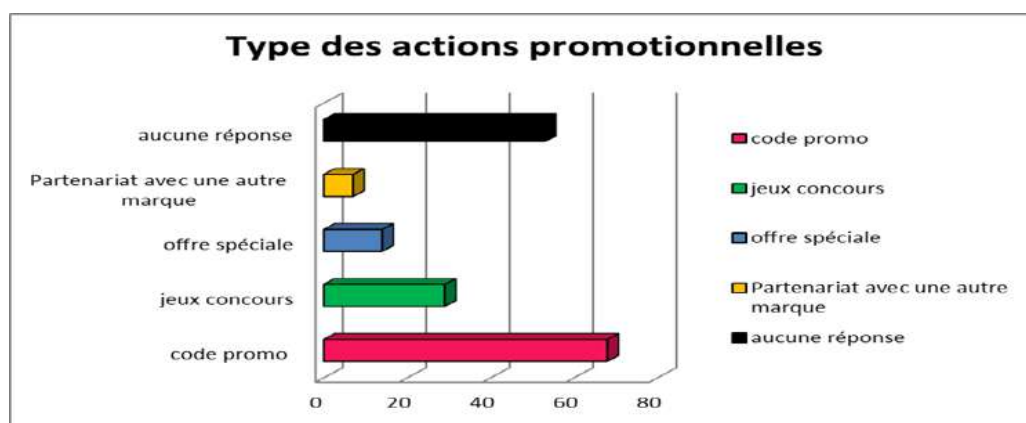
Nous remarquons que une grande partie des répondants, soit (65%) ont l'habitude de suivre les actions promotionnelles relayées par les influenceurs, Néanmoins (35%) ne sont pas habitués à suivre ces actions.

Question 15: Si oui, quels sont les type d'actions promotionnelles utilisées par les influenceurs que vous préférez le plus?

- Jeux concours
- Offre spéciale
- Code promo
- Partenariat avec une autre marque (une collaboration avec un autre service)
- Autre

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Aucune réponse	53	31%
code promo	68	39,8%
Jeux concours	29	17%
Offre spéciale	14	8,2%
Partenariat avec une autre marque (une collaboration avec un autre service)	7	4,1%
Total	171	100,0%

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme suit :



Cette question nous éclaire plus sur le type des actions promotionnelles proposé par une campagne d'influence et dont lequel les internautes préfèrent le plus. 39.8% de l'échantillon préfère profiter d'un code promo, tandis que 17% d'entre eux préfèrent les jeux concours, Néanmoins 8.2% ont choisi les offres spéciales contre 4.1% qui ont opté pour le choix des

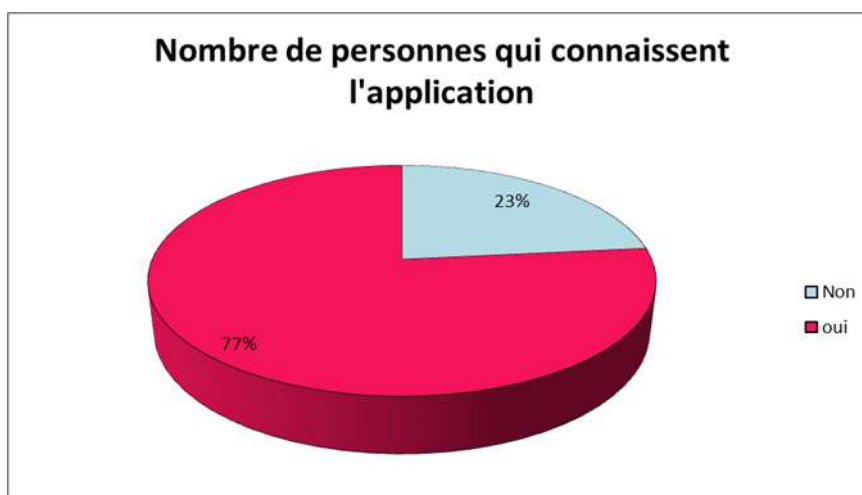
partenariats, Enfin un pourcentage 31% de l'échantillon ont choisi de ne pas répondre à cette question.

Question 16 : Avez-vous entendu parler de l'application HEETCH ?

- Oui
- Non

Réponse		Fréquence	Pourcentage
	Non	40	23,4%
	Oui	131	76,6%
	Total	171	100,0%

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme suit :



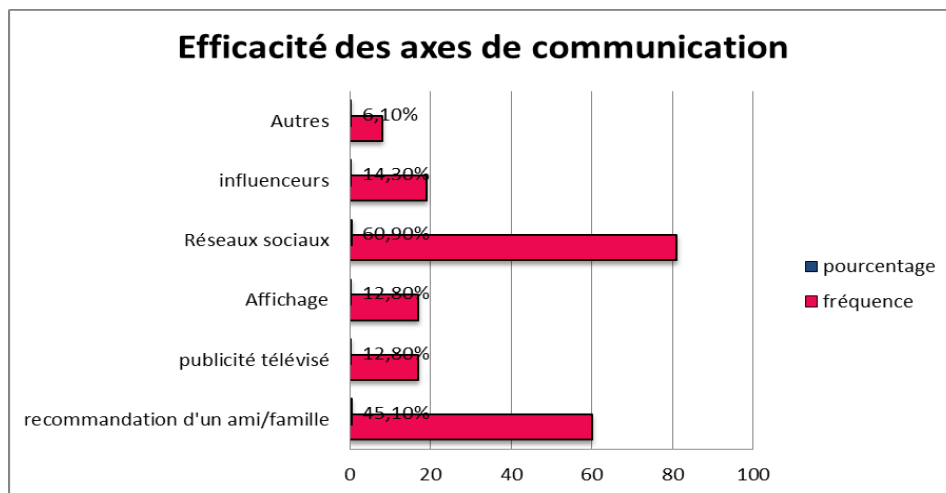
Sur un échantillon de 171 personnes 77% ont entendu parler de l'application « Heetch » contre 23 % qui n'ont pas entendu parler ce qui nous indique que la notoriété de l'application est bonne.

Question 17 : Si oui, comment ?

- Recommandation d'un ami/famille
- Publicité télévisée
- Affichage
- Réseaux sociaux
- Influenceurs
- Autres

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Recommandation d'un ami/famille	60	45.1%
Publicité télévisé	17	12.8%
Affichage	17	12.8%
Réseaux sociaux	81	60.9%
influenceurs	19	14.3%
Autres	8	6.1%

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme suit :



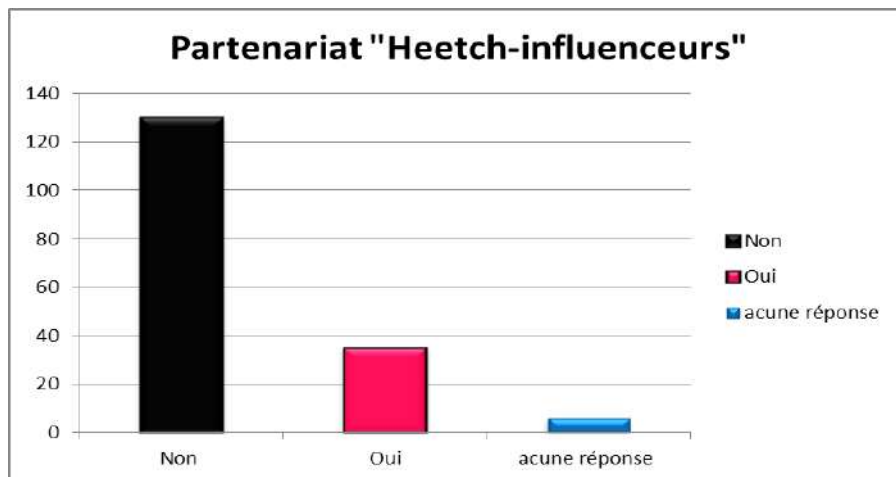
L'objectif de cette question est de déterminer l'axe de communication qui aide à améliorer la notoriété de l'entreprise et donc le plus efficace pour elle. on peut constater que les personnes sondées qui connaissent l'application Heetch les ont connu grâce aux réseaux sociaux (60.9%) donc il représente l'axe de communication le plus important pour la marque, (45.10%) les ont connus suite à une recommandation d'un ami/ famille (la bouche à oreilles) et (14.3%) les ont connu par les influenceurs donc on peut constater que ces leader d'opinion ont un vrai pouvoir de communication tandis que le reste les ont connu à travers la publicité télévisé et l'affichage à 12.8% respectivement, 6.10 les ont connu autrement.

Question18 : Avez-vous utilisé l'application Heetch suite à une recommandation ou une offre proposée par un influenceur ?

- Oui
- Non

Réponse		Fréquence	Pourcentage
	Aucune réponse	6	3,5%
	Non	130	76,0%
	Oui	35	20,5%
	Total	171	100,0%

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme suit :



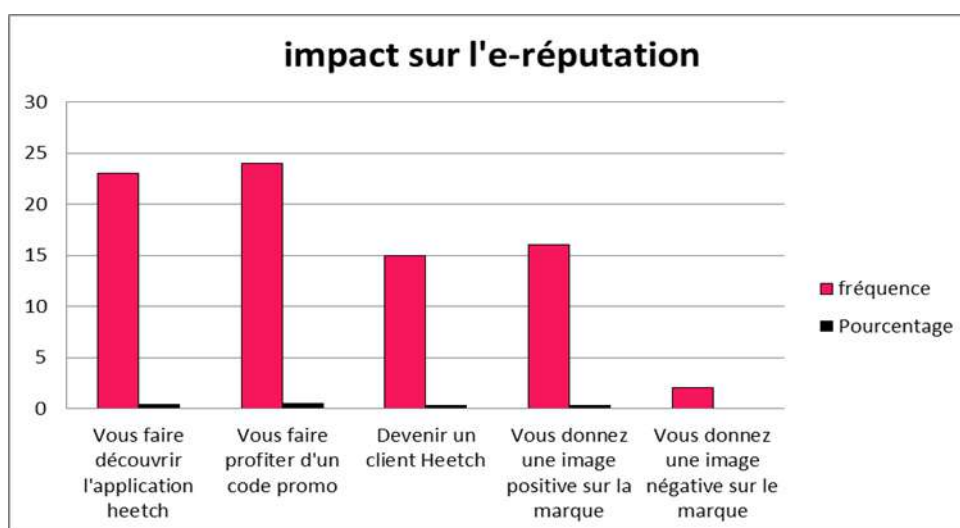
On peut constater à travers cette figure que la majeure partie de l'échantillon (76%) n'ont pas utilisé l'application suite à une recommandation de la part d'un influenceur contre 20.5% qui le font et 3.5 % qui emmènent toujours leurs avis concernant cette question.

Question 19 : Si oui, cet évènement a-t-il contribué à :

- Vous faire découvrir l'application Heetch
- Vous faire profiter d'un code promo
- Devenir un client Heetch
- Vous donnez une image positive sur la marque
- Vous donnez une image négative sur la marque

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Vous faire découvrir l'application Heetch	23	47.9%
Vous faire profiter d'un code promo	24	50%
Devenir un client Heetch	15	31.3%
Vous donnez une image positive sur la marque	16	33.3%
Vous donnez une image négative sur la marque	2	4.2%

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme suit :



Les collaborations avec les e-influenceurs ont contribué premièrement à se faire profiter 50% des répondants d'un code promo et deuxièmement à faire découvrir l'application avec un taux de 47,9%, suivis par donner une image positive sur la marque avec un taux de 33,3% ce qui confirme notre théorie sur l'impact positive des e-influenceurs sur l'e-réputation de l'entreprise en plus 31,3% affirment devenir des clients de l'entreprise grâce aux e-influenceurs. Finalement seulement 4.2% soit 2 personnes pensent qu'ils donnent une image négative sur la marque.

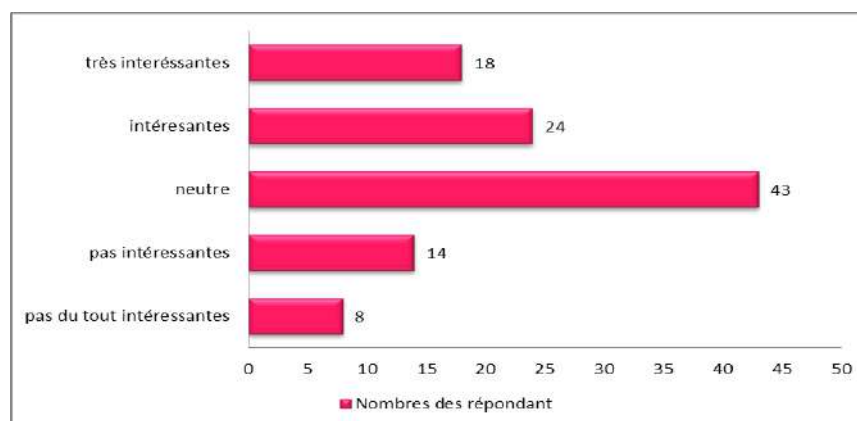
Question 20 : Les actions promotionnelles relayées par les influenceurs pour l'entreprise heetch sont-elles intéressantes ?

- Une échelle de 1 à 5 : 1 (pas du tout intéressant) - 5 (très intéressant)

De 171 personnes interrogées 107 personnes ont répondu à cette question

	Pas du tout intéressantes	Pas intéressantes	Neutre	intéressantes	Très intéressantes
Nombre des répondants	8	14	43	24	18
Pourcentage	7.5%	13.1%	40.2%	22.4%	16.8%

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme suit :



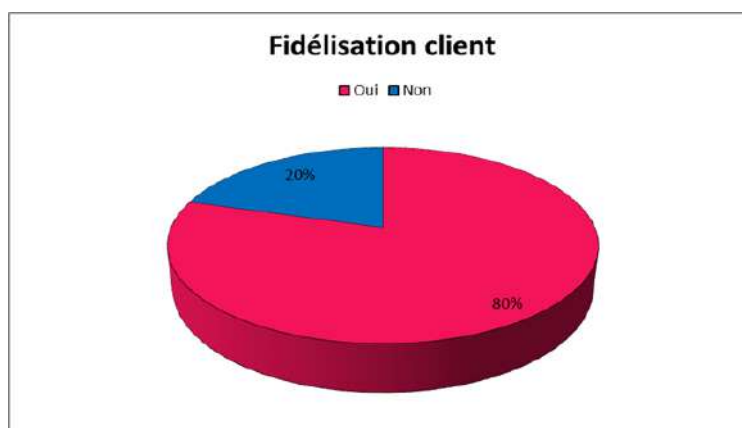
L'objectif de cette question est d'avoir une évaluations sur les actions promotionnelles relayées par les influenceurs pour l'entreprise Heetch de la part des internautes, en les évaluant sur une échelles de 1 à 5 autour de point d'intérêt .Sur 107 personnes qui ont répondu, (40.2%) d'entre eux préfèrent rester neutres , (22.4%) trouvent que les actions sont intéressantes Et (16.8%) partagent la même idée, plutôt ils trouvent que elles sont très intéressantes . Cependant (13.1%) de l'échantillon trouvent que ces actions ne sont pas intéressantes et finalement un pourcentage très faible de (7.5%) pensent qu'elles sont pas du tout intéressantes.

Question 21 : Seriez-vous intéressés par un programme de fidélisation proposé par une application VTC ?

- Oui
- Non

Réponse		Fréquence	Pourcentage
	Non	35	20,5%
	Oui	136	79,5%
	Total	171	100,0%

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme suit :



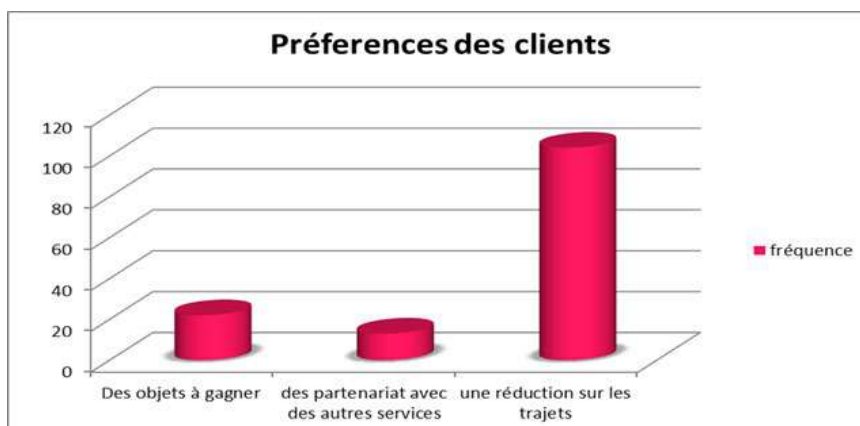
(79.5%) de l'échantillon soit 136 personnes affirment leur intérêt par un programme de fidélisation proposé par une entreprise VTC contre (20.5%) qui ne sont pas intéressées.

Question 22 : si oui, vous préférerez?

- Réduction sur les trajets
- Des partenariats avec des autres services
- Des objets à gagner.

Réponse	Fréquence	Pourcentage
Des objets a gagné	22	15,8%
Des partenariats avec des autres services	13	9,4%
Une réduction sur les trajets	104	74,8%
Total	139	100,0

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme suit :



La première préférence pour 74,8% des répondants est un programme qui propose une réduction sur les trajets car tout le monde cherche des prix réduits, 15.8% ont choisi les objets à gagner, enfin on trouve une partie de 9.4% préfèrent les partenariats avec les autres services.

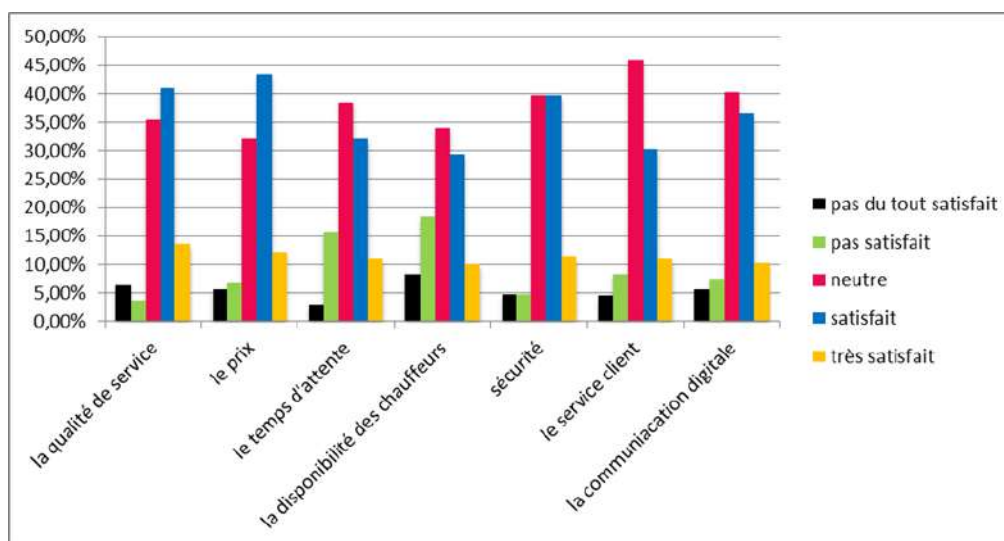
Question 23 : Quel est votre degré de satisfaction par l'application heetch ?

	Pas du tout satisfait	Pas satisfait	Neutre	satisfait	Très satisfait
La qualité de service					
Le prix					
Le temps d'attente					
La disponibilité des chauffeurs					
Sécurité					
Le service client					
La communication digitale					

Les réponses sont représentées par le tableau ci-dessous :

	Pas du tout satisfait	Pas satisfait	Neutre	satisfait	Très satisfait
La qualité de service	6.36%	3.63%	35.45%	40.9%	13.63%
Le prix	5.66%	6.60%	32.07%	43.39%	12.26%
Le temps d'attente	2.75%	15.60%	38.53%	32.11%	11%
La disponibilité des chauffeurs	8.25%	18.34%	33.94%	29.35%	10.09%
Sécurité	4.71%	4.71%	39.62%	39.62%	11.32%
Le service client	4.58%	8.25%	45.87%	30.27%	11%
La communication digitale	5.60%	7.47%	40.18%	36.44%	10.28%

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme suit :



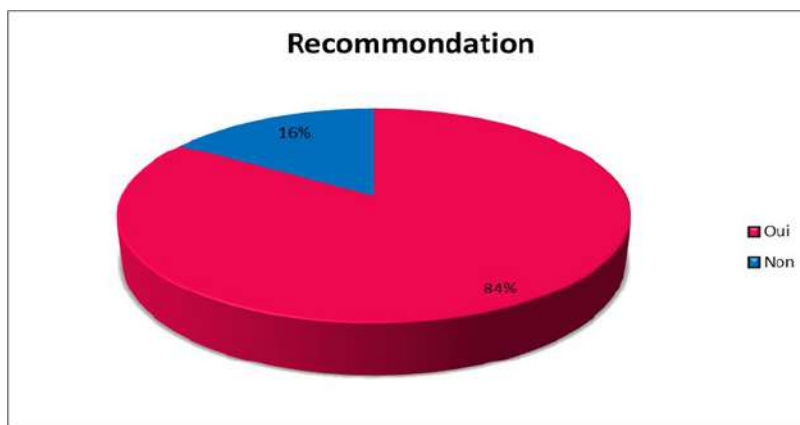
L'objectif de cette question est de savoir quel est le degré de satisfaction des clients par le service proposé par l'entreprise et ses différents caractéristiques ; 40.9% des répondants sont satisfaits par la qualité de service de l'application; tandis que 43.39% d'entre eux sont satisfaits par le prix des trajets et 12.26% sont très satisfaits ;32.11% des répondants affirment qu'ils sont satisfaits par le temps d'attente entre une demande et l'arrivée de chauffeur bien que 29.35% déclarent qu'ils sont également satisfaits par la disponibilité de ces chauffeurs ; 39.62% sont satisfaits par la sécurité de service suivi par 30.27% pour le service client. Pour la communication digitale 36.44% des répondants apprécient la stratégie de communication digitale de l'entreprise. D'après ces résultats on peut constater que l'entreprise dispose d'une très bonne réputation dans le marché de VTC en Algérie.

Question 24 : Recommandez-vous l'application Heetch à vos amis?

- Oui
- Non

	Réponse	Fréquence	Pourcentage
	NON	18	16.07%
	OUI	94	83.92%
	Total	112	100,0%

Les données de ce tableau sont représentées graphiquement comme suit :



D’après cette figure, Nous constatons que la plus grande partie (84%) des répondants à cette question compte recommander l’application à leur entourage, ce que confirme la bonne e-réputation de l’entreprise. Bien que seulement 16 % ont répondu par Non.

2.2.2.2-L’analyse par tri croisé :

- **Croisement 1 : Entre la question 2 et la question 14.**

Question 2 : Quelle est votre tranche d’âge ?

- Moins de 20 ans
- Entre 20 et 35ans
- Entre 36 et 50ans
- Plus que 51 ans.

Question 14 : Avez-vous l’habitude de suivre les actions promotionnelles relayées par les influenceurs ?

- Oui
- Non

Suivi des actions promotionnelles Tranche d’âge	Oui	Non	Total
Moins de 20 ans	1	1	2
Entre 20 et 35ans	109	56	165
Entre 36 et 50ans	0	3	3
51 ans et plus	0	0	0
total	110	60	170

D’après le tableau nous remarquons que la catégorie des personnes âgées entre « 20 et 35 ans » est celle qui suit le plus les actions promotionnelles relayées par les influenceurs sur les réseaux sociaux. Nous remarquons que 109 d’entre eux affirment suivre ces actions régulièrement, soit 64.11% de nôtre échantillon, suivi par les personnes âgées de moins de 20 ans. Nous constatons donc que ce phénomène est de plus en plus connu et fréquent chez les

jeunes, en raison de profiter des bons plans des influenceurs et avoirs des informations utiles concernât les marques. La majorité des internautes sont des jeunes, il donc important de choisir les types d'actions promotionnelles qui leur correspondent le plus afin de garantir un bon déroulement de la campagne.

- **Croisement 2 : Entre la question 15 et la question 20.**

Question 15 : Si oui, quels sont les type d'actions promotionnelles utilisées par les influenceurs que vous préférez le plus?

- Jeux concours
- Offre spéciale
- Code promo
- Partenariat avec une autre marque (une collaboration avec un autre service)
- Autre

Question 20 : Les actions promotionnelles relayées par les influenceurs pour l'entreprise heetch sont-elles intéressantes ?

- Une échelle de 1 à 5 : 1 (pas du tout intéressant) - 5 (très intéressant)

Évaluation des actions / Préférence des actions	Pas du tout intéressantes	Pas intéressantes	neutres	intéressantes	Très intéressantes	total
Codes promo	1	4	19	12	11	47
Jeux concours			6	6	3	15
Offre spéciale		2	4	3	1	10
Partenariat avec une autre marque (une collaboration avec un autre service)		3	1	1		5
Autres	7	5	12	2	3	29
Total	8	14	42	24	18	106

Dans ce tableau nous remarquons que 42 personnes parmi les 106 répondants qui préfèrent un type particulier des actions promotionnelles partagées par les influenceurs les trouvent entre intéressantes et très intéressantes, ceci indique que les actions menées par les influenceurs dans les campagnes d'influence d'entreprise impact positivement sur sa e-réputation.

Section 03 : Résultats, interprétation et recommandations des deux enquêtes

2.1-Synthèse des enquêtes :

2.1.1-Synthèse de l'enquête par entretien :

À partir des trois entretiens réalisés avec les responsables de l'entreprise heetch qui ont en relation directe avec notre thème de recherche nous pouvons retenir ce qui suit:

- La communication digitale au sein de l'entreprise Heetch occupe une place primordiale et majeure par rapport à la stratégie globale de l'entreprise.
 - L'application tient toujours à être proche et à l'écoute de ses clients, c'est pour en grande partie pour ça qu'elle est présente en général sur les réseaux sociaux, et plus particulièrement sur instagram et facebook car ce sont les réseaux les plus utilisés et le plus efficaces en matière de communication pour l'entreprise.
 - La stratégie du marketing d'influence et les différentes collaborations avec les e-influenceurs permettront à l'entreprise d'améliorer sa visibilité, sa notoriété et d'acquérir plus des clients en plus d'améliorer sa e-réputation.
 - Le choix d'un influenceur, doit être en adéquation avec l'image et la vision de la marque afin d'assurer un bon déroulement de la campagne et donc l'atteinte des objectifs visés.
 - les influenceurs sont devenu la meilleure solution pour toute entreprise qui cherche à avoir une bonne visibilité et notoriété en ligne.
 - Heetch reste consciente quant à l'amélioration de sa e-réputation, elle vise toujours à améliorer sa qualité de service et de trouver des nouvelles stratégie pour attirer le maximum nombre des clients et chauffeurs pour réaliser sa vision de devenir le leader de marché VTC en algérie.
 - Il est indispensable de définir les objectifs et d'identifier les indicateurs clés de la Campagne afin de bien mesurer l'efficacité de chaque influenceurs.
Généralement, grâce aux e-influenceurs, Heetch a pu :
 - Améliorer sa visibilité, et acquérir une bonne notoriété.
 - Augmenter son portefeuille client et devenir plus proche de sa cible.
 - Augmenter le nombre des trajets effectués.
 - Communiquer sur la vision de l'entreprise en Algérie.
 - Améliorer sa e-réputation
- Pour conclure, on peut bien constater l'impact positif des e-influenceurs sur l'entreprise Heetch.

2.1.2-Synthèse de l'enquête par sondage :

- Sur les 171 personnes interrogées :
- 69% sont des femmes, 31% des hommes
- 95.4% appartiennent à la catégorie des 20-35 ans.
- 73.1% sont des étudiants.
- 32% résident à la wilaya d'Alger.

Pour ce qui concerne est e-influenceurs, nous avons dégagé les résultats suivants :
L'Instagram est le réseau social le plus utilisé avec un taux de 83.7% d'utilisateurs.

- 96.5% des répondants suivent des influenceurs sur les réseaux sociaux.
- La catégorie la plus suivis des influenceurs est celle de « lifestyle » avec un pourcentage de 69.8%
- Les influenceurs sont suivi principalement avec une fréquence de 5 à 10 fois par semaine.
- 59.9% affirment les suivis pour avoir des informations.
- une grande partie des personnes interrogées (60.9%) confirment avoir effectué un achat suite à une recommandation d'un influenceur.
- 104 personnes sur 171 affirment être convaincues par un influenceurs uniquement lorsqu'il utilise le produit une fois et il partage.
- 64.4 % suivent les actions promotionnelles relayées par les influenceurs sur les réseaux sociaux.
- 57.7 préfèrent une action des codes promos.

Pour ce qui est l'entreprise Heetch nous dégageons les résultats suivant :

- Sur un échantillon de 171 personnes 76.7% ont entendu parler de l'application Heetch dont 60.9% via les réseaux sociaux.
- 21.6% ont utilisé l'application suite à une recommandation d'un influenceur.
- 50% des répondants ont profité d'un code promo de l'application par un influenceur.
- 42 personnes ont évalué les actions promotionnelles relayées par les influenceurs pour l'entreprise heetch comme intéressantes jusqu'à très intéressantes.
- 74.8% sont intéressés par un programme de fidélisation portant sur des réductions sur les trajets.
- Sur les 113 personnes 83.3% comptent recommander l'application à leurs entourages.

2.2-Corrélation, suggestions et recommandations :

Dans cette partie, nous allons clôturer notre travail en expliquant dans un premier lieu la relation et la corrélation qui existe entre la vision stratégique de l'entreprise et celle du client, dans un deuxième lieu nous terminons ce chapitre par des suggestions et des recommandations que nous allons faire à Heetch pour trouver des solutions à ses lacunes, développer sa stratégie de marketing d'influence et ainsi améliorer sa e-réputation.

2.2.1-Corrélation entre l'étude quantitative et l'étude qualitative :

D'après une analyse profonde et une interprétation détaillée des données collectées des deux enquêtes, nous avons remarqué une très forte corrélation entre les résultats des entretiens réalisés avec les responsables de l'entreprise et les résultats obtenus lors du questionnaire destiné aux clients. Cependant, on conclue que les deux parties partagent la même vision stratégique et qu'ils ont le même objectif, chacun de son côté.

Le but de l’entreprise lors de ses collaborations avec les e-influenceurs est d’améliorer sa notoriété et son image de marque mais aussi pour acquérir des nouveaux clients et ainsi augmenter son chiffre d’affaire et ce à travers la relation des e-influenceurs et les consommateurs. Ainsi, nous pouvons désormais mettre le point sur nos différentes hypothèses de recherche :

Tableau N°IV-01 : les hypothèses de recherche

Hypothèses	Résultats	Statu
<p>H1 : les actions menées par les e-influenceurs contribuent favorablement à l’amélioration de l’e-réputation</p>	<p>En se référant aux résultats de l’étude quantitative, les actions menées par les e-influenceurs ont un impact positif sur l’amélioration de l’e-réputation de l’entreprise, car on trouve que 42 personnes parmi les 106 répondants qui préfèrent un type particulier des actions promotionnelles (code promos) partagées par les influenceurs, les trouvent entre intéressantes et très intéressantes, et ils ont effectué un trajet après cette action, donc on peut dire que oui les actions menées par les e-influenceurs contribuent favorablement à l’amélioration dans l’e-réputation de l’entreprise.</p>	<p>Affirmée</p>
<p>H2 : l’amélioration de l’e-réputation peut entraîner à l’augmentation de portefeuilles clients.</p>	<p>D’après les interviewés, une bonne e-réputation permet certainement d’acquérir des nouveaux clients (d’après les changements dans les KPI), ajoutant à ça 83.3% des répondant ont affirmé recommander l’application pour leurs proche et donc ces résultats confirment que l’amélioration de l’e-réputation entraîne une augmentation de portefeuilles clients.</p>	<p>Affirmée</p>

<p>H3 : Le choix des e-influenceurs impact positivement l'e-réputation de l'entreprise.</p>	<p>D'après l'étude qualitative, le choix des e-influenceurs est très important car il reflète l'image et les valeurs de la marque et donc sa e-réputation.</p>	<p>Affirmée</p>
--	--	-----------------

2.2.2-Suggestion et recommandations :

Après avoir effectué une synthèse globale de l'étude en question, nous allons formuler quelques réflexions afin d'appliquer ces résultats pouvant apporter une valeur ajoutée à la stratégie du marketing d'influence de l'entreprise, notamment à travers les e-influenceurs qui l'aideront à améliorer sa e-réputation

• Par rapport à la cible :

Nous avons dédié que la plus grande partie intéressée par ce mode de communication est les jeunes âgés entre 20 et 35 ans dont la majorité sont des étudiants. Il est donc nécessaire pour l'entreprise de concentrer sa stratégie sur cette cible en collaborant avec des e-influenceuses du même âge afin de rajeunir l'image de la marque comme elle le souhaite.

• Par rapport au contenu :

- L'entreprise doit penser à travailler plus avec les e-influenceurs spécialisés en lifestyle car c'est le domaine le plus intéressant pour sa cible.
- Elle doit également prendre en considération la fréquence de suivis des e-influenceurs et le critère de confiance le plus fiable pour eux, par exemple au lieu de signé un contrat avec le même influenceur pour une durée d'un mois, elle peut élaborer une autre pour une durée d'une semaine uniquement et chaque fois avec différent influenceur.
- L'application peut continuer de travailler sur les codes promos car c'est l'action promotionnelle la plus préférée pour ses clients est la plus efficace pour eux.
 - Créer du brand content et travailler plus sur le contenu You Tube car il est le réseau qui attire le plus la confiance des consommateurs, la marque devrait intégrer le réseau dans sa stratégie et ce à travers des vidéos capsules en collaboration avec des influenceurs.

• Par rapport à l'e-réputation :

- Mettre en place un programme d'évaluation de la qualité de service régulièrement destinés aux clients afin de bien comprendre leurs besoins et pour construire une base des données utile pour l'entreprise.

Conclusion du chapitre IV:

Cette étude nous a permis de comprendre la perception des consommateurs par rapport à ce sujet et d'analyser la vision stratégique des responsables en plus d'identifier les préférences des clients concernât les actions promotionnelles, ce qui a été complémentaire avec les outils de recherche que nous avons abordés dans les chapitres précédents (la recherche documentaire). Grâce à ces études nous avons pu d'une part coherer entre ce qui a été appris par la littérature, et ce qui peut être appris sur le tas. Finalement, Nous avons constaté que l'impact des e-influenceurs sur l'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise est relativement important et positif.

Conclusion générale

L'avènement du Web et des médias sociaux a conféré aux internautes le pouvoir de produire et diffuser leurs propres contenus, auprès d'audiences très larges. Certains individus, ont su profiter pleinement de leurs présences sur le Web, en l'utilisant pour développer des savoirs et des savoir-faire, ils interviennent régulièrement auprès de communautés avec lesquelles ils partagent leurs connaissances, construisant des relations de confiance basées sur l'échange et le dialogue. Leurs activités régulières ainsi que le développement de communautés autour d'eux leur a donné une certaine légitimité et un pouvoir d'influence sur ces audiences et leur a permis de se définir comme étant des « influenceurs digitaux » ou des « e-influenceurs ».

Généralement présents sur tous les réseaux sociaux, leur pouvoir d'influence a modifié les comportements de consommations et à changer les perceptions ressenties à l'égard des marques. Grâce à leurs capacités de persuasion ainsi que leurs compétences, ils sont recherchés par les marques et les agences de communication dans le cadre de dispositifs marketing. Cette audience captive et attentive aux prescriptions et recommandations des influenceurs acquises, plus ou moins progressivement et pouvant être de taille très importante, fait d'eux une sorte de canal de communication, complémentaire aux médias publicitaires, qui permet aux marques de diffuser leurs discours publicitaires.

Les entreprises ont tout intérêt à travailler avec les influenceurs qui sont devenus des accélérateurs de notoriété. L'avis d'un influenceur est avant tout l'avis d'un consommateur éclairé. Leur indépendance vis-à-vis des marques rend leurs recommandations particulièrement crédibles, avoir leur aval est donc un excellent moyen de gagner en légitimité et de soigner son e-réputation.

A travers notre étude portant sur le thème « l'impact des e-influenceurs sur l'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise », nous avons pour objectif de mesurer l'impact d'un nouvel axe de la communication digitale sur l'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise et ainsi évaluer l'importance de leur intégration dans la stratégie de communication digitale.

Par une recherche documentaire, nous avons approfondi nos connaissances sur l'évolution du marketing d'influence et ses différents concepts clés ; leviers et limites, puis nous avons évoqué le concept des e-influenceurs en présentant leurs différents types ainsi que les étapes d'élaboration d'une stratégie de marketing d'influence et la place que ces leaders d'opinion occupent dans la stratégie de communication des marques.

Pour mener notre recherche nous avons opté pour deux études ; une étude qualitative par des entretiens individuels auprès des responsables des services (marketing, CRM et opérationnel) et une deuxième étude quantitative afin d'étudier la perception des e-influenceurs par les internautes algériens et analyser leurs préférences dans le but de comprendre l'impact de ces derniers sur l'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise.

Après avoir collecté les résultats et effectué une analyse, nous avons pu déceler l'importance de l'intégration de ces nouveaux leaders d'opinion dans une stratégie de communication digitale pour le développement de la notoriété de l'entreprise et ses services, démontrer la

valeur ajoutée des influenceurs et la nature de la relation qu'ils ont développé avec les consommateurs. Ainsi que l'importance d'un choix pertinent des influenceurs afin d'atteindre les objectifs et la cible de la marque.

Ainsi nous pouvons évaluer les hypothèses de cette recherche grâce à l'analyse et l'interprétation des résultats.

L'hypothèse qui stipule que les actions menées par les influenceurs contribuent favorablement à l'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise.

En se référant à l'étude quantitative, nous avons pu constater que les actions menées par les e-influenceurs ont un impact positif et elles contribuent favorablement à l'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise.

Quant à l'hypothèse qui avance que l'amélioration de l'e-réputation peut entraîner à l'augmentation du portefeuille clients.

Grâce à l'étude qualitative nous pouvons déceler que une bonne e-réputation permet certainement d'acquérir des nouveaux clients (d'après les changements dans les KPI), ajoutant à ça l'étude quantitative nous a affirmé que une grande partie des clients satisfaits comptent recommander l'application pour leurs proche et donc ces résultats confirment que l'amélioration de l'e-réputation entraine une augmentation de portefeuilles clients.

Enfin, l'hypothèse qui annonce que le choix des e-influenceurs impact positivement l'e-réputation de l'entreprise.

D'après l'étude qualitative, le choix des e-influenceurs est très important car il reflète l'image et les valeurs de la marque et donc sa e-réputation.

Nous avons constaté, que l'intégration des influenceurs dans une stratégie de communication digitale constitue un moyen stratégique pour la promotion des services de l'entreprise, ils contribuent à l'amélioration de sa visibilité, son image de marque et surtout sa e-réputation, c'est la solution parfaite pour une entreprise qui souhaite développer sa notoriété, ils contribuent aussi à développer la proximité, la sympathie ainsi que la crédibilité d'une marque.

Les influenceurs ont donc un impact sur plusieurs variables, le comportement du consommateur, la décision d'achat et la notoriété de l'entreprise,... etc. et constituent ainsi un champ d'étude très large, nous espérons que d'autres travaux similaires viendront compléter cette étude.

Bibliographie

BIBLIOGRAPHIE

Bibliographie

1- Ouvrages :

Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick et al, Marketing digital, Pearson, 5^{ème} édition, France, 2014,

ADAMY (G) .Le web social et la 'e-réputation. Lextenso éditions, 2013.

ATTAL, Stéphane, *Influencer c'est la communication d'aujourd'hui : l'opinion publique, arbitre de la communication des idées et des marques*, Paris, 2016

AUDREY ROCHAS.L', E-réputation et référencement, Éditions Médicilline, première édition ,2016.

BODIN.L, « entreprise, gérez votre e-réputation », édition Pearson, France, 2014

BOLTANSKI, L., « Le nouvel esprit du capitalisme », GALLIMARD, 1999

Charrier, (J) : Créer et développer sa strat-up, c'est presque facile, JDH Editions, Bussy-Saint-Georges, 2018,

Deroualle (N), Theodore (L) et Blanquier (B) : digital marketing 2019, Edition elenbi, electronic business group, paris, 2019

DEROUALLE (N), THEODORE (L) et BLANQUIER (B) : digital marketing 2019, electronic business group, elenbi editeur, Paris, 2019

FENNETEAU (Hervé) : L'enquête : entretien et questionnaire, 3e Edition Dunod, Paris, 2015

FILLAS (E) et VILLENEUVE (A) : Stratégies d'influence sur internet, édition Ellipses, paris.2011

JOUANNE (A), MURAT (O) et HOSSLER (M) : Faire du marketing sur les réseaux sociaux: 12 modules pour construire sa stratégie social média, Eyrolles, 2014, Paris

LENDERVIE (J) et LEVY (J), MERCATOR : tous le marketing à l'ère numérique, 11ème Ed, Dunod, Paris, 2014

LENDREVIE.J, LEVY.J, « Mercator tout le marketing à l'ère numérique », 11ème édition, Dunod, Paris, 2014.

LIOTTIER (M) et autres : livre blanc sur l'e-réputation par Youri... la junior entreprise de l'ISC Paris

LOUKOUMAN Amidou: Marketing des réseaux sociaux, 1ère édition, 2012

MIGNOT, (B): Le marketing d'influence: Stratégies au quotidien pour le chef d'entreprise, L'Harmattan,Paris, 2017,

Bibliographie

OUACHERINE (H), CHABANI (S) : Guide de Méthodologie de la Recherche en Sciences Sociales, 2013,

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

ROCHAS.A, « E-réputation et référencement », Éditions Médicilline, Belgique, 2016

ROCHE (D), Réaliser une étude de marché avec succès, Edition3s d'Organisations, Paris, 2009,

ROSOOR (B), Agir sur l'e-réputation de l'entreprise. Groupe Eyrolles, 2012.

THIETART (R-A) : Méthodes de recherches en Management, 4e Edition, Dunod, 2014

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

2- Revues et périodiques :

Olivier,(A)« Marketing d'influence :Comment construire une stratégie efficace »

Paquerot (M.), Queffelec (A.), Sueur (I.), Biot-Paquerot (G.), « L'eréputation ou le renforcement de la gouvernance par le marché de l'hôtellerie », Revue Management et Avenir, 2011.

Un article du «Figaro» relate la création de ce mouvement : «Les Pigeons, making-of d'une mobilisation réussie », Judith Duportail, 5 octobre 2012.

3- Travaux universitaires :

AMAROUCH.T, «Impact de l'E-réputation sur le comportement du consommateur », Mémoire master, Université mouloud Mammeri, Tizi-ouzou 2018

BELABANI, (O) : Le rôle des influenceurs web dans la promotion d'un produit, Mémoire de master en marketing management, Ecole nationale supérieure de management, 2018,

Bury, Chloé : Le rôle de la notoriété et l'attitude du consommateur envers une marque dans un contexte de marketing d'influence. Louvain School of Management, Université catholique de Louvain, 2020.

Hutteau (Justine) : Micro-influenceuse sous influence : Mémoire Sciences de la gestion (Option Marketing), HEC MONTRÉAL, Canada, 2018.

Morgane Chevalier. Le marketing d'influence. Les enjeux, moyens et difficultés du marketing d'influence digital dans le secteur BtoC. Étude du cas de WD-40 Company. Gestion et management. 2020

Bibliographie

OUAHCHIA, (S): Le repérage marketing du profil adéquat d'un e-influenceur dans une campagne communication, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, 2020,

OUNIS, (A) : La communication digitale via les influenceurs 2.0 et son impact sur la e-réputation d'une entreprise, Mémoire de master en sciences commerciales, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, 2017.

TAMSEDDAK.R, « Le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'E-réputation de l'entreprise », Mémoire master, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, Alger, 2017

4- Webographie :

<http://aubertm.me/wp-content/uploads/2016/05/Réputation-image-de-marque-et-notoriét...es-significationsCaddE-Réputation.pdf>
<http://fr.traackr.com/glossaire-marketing-influence>

<http://socialonline.over-blog.com/2016/01/les-reseaux-sociaux-et-son-histoire.html>
<https://fr.statista.com/infographie/22742/evolution-marche-mondial-marketing-influence-chiffre-affaires-nombre-agences-specialisees/>

<https://hungrynuggets.com/mesurer-efficacite-campagne-marketing-influence/>
<https://mastercaweb.u-strasbg.fr/2021/03/4-leviers-pour-une-strategie-marketing-dinfluence-reussie>

<https://mastercaweb.u-strasbg.fr/2021/03/4-leviers-pour-une-strategie-marketing-dinfluence-reussie>

<https://mbadmb-alger.com/>

<https://siecledigital.fr/2017/03/16/boite-a-outils-marketing-influence/>
<https://www.blogdumoderateur.com/decryptage-marketing-influenceurs/>

<https://www.1min30.com/dictionnaire-du-web/e-influenceur>

<https://www.blogdumoderateur.com/internet-reseaux-sociaux-mobile-octobre-2020/>
<https://www.digiperf.fr/influenceurs/quel-type-dinfluenceur-faut-il-pour-ma-marque>
<https://blog.hubspot.fr/marketing/techniques-perfectionner-marketing-influence>
<https://www.expertmemoire.com/guide-entretien/>

Annexes

<https://www.guest-suite.com/blog/identite-numerique-entreprise-definition>

<https://www.ladn.eu/influence-marketing/5-dispositifs-de-marketing-dinfluence/>

https://www.pearson.ch/download/media/9782744065965_EL.pdf

<https://www.preferendum.fr/blog/e-rputation-comment-gerer-la-reputation-d-une-marque-en-ligne/>

<https://www.slideshare.net/svenmulfinger/womma-influencer-guidebook-2013-pdf>

<https://www.textbroker.fr/10-astuces-pour-gerer-votre-e-reputation-avec-les-medias-sociaux>

https://www.toupie.org/Dictionnaire/Marketing_influence.htm

www.heetch.com

ANNEXES

Annexes

Les annexes :

Annexe 01 : Guide d'entretien

Annexe 02 : Contrat de confidentialité

Annexe 03 : le questionnaire

.

Annexes

Annexe 01 : Le guide d'entretien :

Guide d'entretien

A- Introduction :

Etant actuellement étudiante en fin de cycle à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales

(EHEC Alger ex-INC), option marketing, et dans le cadre de l'élaboration de mon mémoire de master portant sur l'impact des e-influenceurs sur l'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise. Et afin de préparer un travail de recherche assez riche en informations pertinentes, et dans le cadre méthodologique, nous avons jugé utile d'implorer votre collaboration en tant que responsable de service en relation directe avec notre thème pour recueillir des données nécessaires pour la réalisation de cette recherche.

BOUKHAROUBA DHIKRA

Profil de l'interviewé :

Nom : Prénom :

Profession : Taches principales :

Identification de l'interviewé:

- Présentez-vous ?
- Votre mission dans l'entreprise heetch ?

Axe 1 : le Service « Heetch vtc » en Algérie

- Votre propre présentation de l'entreprise ?
- Les différents services ?
- Votre vision future pour l'entreprise ?

Axe 2 : l'e-réputation de l'entreprise/La communication digitale au sein de Heetch

Annexes

- La place de la communication digitale au sien de heetch ?
- Pensez-vous que heetch assure une bonne communication digitale ?
- Définissez-vous l'e-réputation ?
- Comment vous mesurez votre e-réputation (en terme de : image de marque, acquisition(des chauffeurs et clients), nombre des rides (volume de ventes) ?
- Comment vous comptez améliorer cette réputation ?

Axe 03 : la collaboration Heetch-Influenceurs

- Pourquoi intégrer un influenceur dans sa stratégie digitale ?
- Les différentes collaborations Heetch-influenceurs ?
- Comment vous faites le choix de ces influenceurs ?
- Le processus/ la démarche d'intégration des influenceurs ?
- Les obstacles d'une collaboration avec les influenceurs?

Axe 04 : L'impact des influenceurs sur l'e-réputation de Heetch

- Selon vous quel est l'impact de la communication via les influenceurs sur l'e-réputation de heetch ?
- Affirmez-vous avoir vu un changement dans les KPI après le lancement d'une stratégie des influenceurs. Si oui, quel type de changement ?
- En cas d'un impact négatif, comment vous pouvez corriger ça ?
- Pour construire une bonne image de marque, Pensez-vous qu'une stratégie de communication via les influenceurs doit être optée à long terme?

Axe 05 : Mesure de l'efficacité.

- Les outils utilisés pour mesurer l'efficacité des influenceurs ?

Axe 06 : Conclusion : perspectives.

- Que penser vous concernat le future des influenceurs ?
- Quels conseils donneriez-vous pour mener une campagne d'influence efficace ?

Durée estimée: entre 30-45min

Annexes

Annexe 02 : le questionnaire

L'impact des e-influenceurs sur l'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en vue d'obtention d'un master en sciences commerciales, option Marketing à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, portant sur " l'impact des e-influenceurs sur l'amélioration de l'e-réputation de l'entreprise", nous sollicitons votre collaboration afin de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Nous vous sommes très reconnaissants par avance de l'aide que vous nous apporterez et nous vous garantissons que les informations seront traitées en toute confidentialité.

Question 1 : Êtes-vous ? *

- Femme
- Homme

Question 2 : Quelle est votre tranche d'âge ? *

- Moins de 20 ans
- Entre 20 et 35 ans
- Entre 36 et 50 ans
- 51 ans et plus

Question 3 : Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?*

- Etudiant(e)
- Employé(e)
- Retraité(e)
- Sans emploi
- Autre

Question 4 : votre wilaya de résidence ?

- Question ouverte

Annexes

Question 5: Quels réseaux sociaux utilisez-vous le plus ? *(plusieurs réponses possibles)

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- LinkedIn
- Twitter
- Snapchat
- Tiktok
- Autre

Question 6: Suivez-vous des influenceurs sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- non

Question 7: Quels types d'influenceurs suivez-vous ? *(plusieurs réponses possibles)

- Lifestyle
- cuisine
- beauté et mode
- sport et fitness
- voyage et tourisme
- comédie et humour
- motivation et conseils
- autre

Question 8: Quel est votre influenceur préféré ?

- Choix libre

Question 9: La fréquence de suivi des influenceurs ?

- De 5 à 10 fois par jour.
- De 5 à 10 fois par semaine.
- De 5 à 10 fois par mois.
- Rarement.

Question 10: Pour quelles raisons les suivez-vous ?

- Pour avoir des informations
- Avoir des actualités sur les marques et les produits
- Curiosité
- Plaisir
- Bon plan (promos concours)
- Autre

Annexes

Question 11 : Avez-vous déjà acheté un produit après avoir été exposé à un contenu de la part des influenceurs ?

- Oui
- Non

Question 12 : Vous êtes convaincu le plus par un influenceur lorsqu'il ?

- Utilise le produit une fois et il partage son avis
- participe à un évènement/ crée et partage un contenu pour la marque
- fait des codes promos et concours et partenariat avec la marque
- ambassadeur de la marque
- autre

Question 13 : Avez-vous l'habitude de suivre les actions de promotions relayées par les influenceurs ?

- Oui
- Non

Question 14 : Si oui, quelle sont les types d'actions promotionnelles utilisées par les influenceurs que vous préférez le plus? (Choix multiple)

- Jeux concours
- Offre spéciale
- Code Promo
- Partenariat

Question 15 : Avez-vous entendu parler de l'application HEETCH ?

- oui
- non

Question 16 : Si oui, comment ?

- recommandation d'un ami/famille
- publicité télévisée
- affichage
- réseaux sociaux
- influenceurs
- autre

Question 17 : Avez-vous utilisé l'application heetch suite à une recommandation ou une offre proposée par un influenceur ?

- oui

Annexes

- non

Question 18 : Si oui, cet évènement a-t-il contribué à :

- Vous faire découvrir l'application heetch
- Vous faire profiter d'un code promo
- Devenir un client heetch
- Vous donnez une image positive sur la marque
- Vous donnez une image négative sur la marque

Question 19 : Les actions promotionnelles relayées par les influenceurs pour l'entreprise heetch sont-elles intéressantes ?

Pas du tout -----très intéressant

Question 20 : Seriez-vous intéressés par un programme de fidélisation proposé par une application VTC ?

- Oui
- Non

Question 21 : si oui, vous préférerez?

- Une réduction sur les trajets
- Des partenariats avec des autres services
- Des objets à gagner

Question 22: Quel est votre degré de satisfaction par l'application Heetch?

	Pas du tout satisfait	Pas satisfait	Neutre	satisfait	Très satisfait
La qualité de service					
Le prix					
Le temps d'attente					
La disponibilité des chauffeurs					
Sécurité					
Le service client					
La communication digitale					

Question 23 : Recommandez-vous l'application Heetch à vos amis?

Annexes

- Oui
- Non

Annexe 03 : Contrat de confidentialité

Annexes

Table des matières :

Dédicaces Remercîments	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction générale	02
Chapitre I : Les fondements du marketing d'influence	05
Section 1 : les fondements du marketing d'influence	06
1.1. L'essor et définition du marketing d'influence :	06
1.1.1. L'essor du marketing d'influence :.....	06
1.1.2. La définition de marketing d'influence :	08
1.2.les leviers et les 4M du marketing d'influence :.....	09
1.2.1. Les leviers du marketing d'influence :.....	09
1.2.2. Les 4M du marketing d'influence :	11
1.3.Les enjeux et les limites du marketing d'influence :.....	13
1.3.1. Les enjeux du marketing d'influence :.....	13
1.3.2. Les limites de marketing d'influence :.....	13
Section 2 : les e-influenceurs au cœur du marketing d'influence.....	15
2.1. Notions et concept : E-influenceurs :	15
2.1.1. Un influenceur :	15
2.1.2. Concept « E-influenceur » :.....	16
2.2. La typologie des e-influenceurs :.....	16
2.2.1. Selon le nombre des followers :	17
2.2.2. Selon le domaine d'activité :	18
2.2.3. Selon la plateforme sociale :	20
Section 03 : une stratégie du marketing d'influence à travers les E-influenceurs	21

3.1. La relation des E-influenceurs avec les Marques :.....	21
3.2. La mise en place d'une stratégie du marketing d'influence	23
3.3. Mesurer l'efficacité d'une stratégie de marketing d'influence :	26
Conclusion du chapitre	28
CHAPITRE II: La réputation à l'ère de digitale	29
Introduction :	30
Section 01 : Notion de l'E-réputation.....	31
1.1. De la réputation à l'e-réputation :	31
1.1.1 Définition de la réputation :	31
1.1.2 Définition de l'e-réputation :.....	31
1.2-Les concepts voisins de l'e-réputation :	33
1-2-1 Image de marque :	33
1-2-2 L'identité numérique de l'entreprise :	34
1.3. Les enjeux de l'e-réputation :	35
1.4. Gérer son e-réputation :	36
Section 02 : les réseaux sociaux au service de l'e-réputation	40
2.1-fondementaux des réseaux sociaux :	40
2.1.1. Origine du terme 'réseaux sociaux :	40
2.2.Les réseaux sociaux pour optimiser l'e-réputation:.....	42
2.2.1. Les KPI des réseaux sociaux :	42
2.2.2. La veille sur les réseaux sociaux :	43
2.2.3. Les réseaux sociaux en faveur de l'e-réputation :	46
Conclusion :.....	50
CHAPITRE III: Cas pratique et la méthodologie de travail.....	51
Introduction :.....	52
Section 01 : présentation de l'entreprise « HEETCH EL DJAZAIR ».....	53
1.1. Présentation d'organisme d'accueil :.....	53

1.1.1. Fiche technique :	53
1.1.2-historique :	54
1.1.3-Organisation de l'entreprise :	55
1.1.4. Les valeurs de l'entreprise :	56
1.1.5. La vision de l'entreprise :	57
1.2. La place des e-influenceurs dans l'entreprise Heetch:	57
1.3. Les étapes de processus de collaboration « Heetch-influenceurs » :	57
Section 02 : Cadre méthodologique de l'étude.	58
2.1- L'étude qualitative	58
2.1.1. L'entretien :	59
2.1.2.Les types d'entretien :	59
2.2-Les objectifs de l'étude qualitative :	60
2.3-Méthode de collecte des informations :	60
2.2- l'étude quantitative :	64
2.2.1-Présentation de l'enquête :	64
2.2.2-les objectifs de l'étude :	65
2.2.3. La population et l'échantillon ciblé :	65
2.2.4-L'outil de l'enquête :	66
2.2.5. Le questionnaire :	66
2.2.6. Lieu, durée et mode d'administration de questionnaire:	67
.2.7. Analyse des données quantitatives :	67
22.2.8. Les limites de l'enquête :	68
CHAPITRE IV: Analyse des résultats et recommandations	69
Introduction :	70
Section 01 : Retranscriptions et analyse des résultats de l'entretien :	71
1.1- Traitement de l'entretien :	71
1..2-Les objectifs liés à l'entreprise :	71

1.3-L'analyse et résultats de l'entretien :	71
Section 02 : Retranscriptions et analyse des résultats de questionnaire :	74
2.1-Retranscriptions et analyse du questionnaire :	74
2.1.2-Rappel de la problématique et des hypothèses de recherche :	74
2.2.2-Traitement et dépouillement des résultats :	74
2.2.2.1.-L'analyse par tri à plat :	74
2.2.2.2-L'analyse par tri croisé :	94
Section 03 : Résultats, interprétation et recommandations des deux enquêtes	97
2.1-Synthèse des enquêtes :	97
2.1.1-Synthèse de l'enquête par entretien :.....	97
2.1.2-Synthèse de l'enquête par sondage :	97
2.2-Corrélation, suggestions et recommandations :	98
2.2.1-Corrélation entre l'étude quantitative et l'étude qualitative :	98
2.2.2-Suggestion et recommandations :	100
Conclusion du chapitre IV:	101
Conclusion générale	102
Bibliographie :	
Les annexes :	