

École Des Hautes Études Commerciales



Entreprendre et Innover

Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master en sciences commerciales Option : Marketing

Option : marketing digital

Thème :

Le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale dans l'e-réputation de l'entreprise.

Etude de cas : CNEP-Banque

Elaboré par :

M. RAIHAH Yacine

Encadré par :

Mme. BOUDIFA Hakima

Maître de Conférences Classe A

1 ère Promotion

Année universitaire 2024/2025

École Des Hautes Études Commerciales



Entreprendre et Innover

Mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master en sciences commerciales Option : Marketing

Option : marketing digital

Thème :

Le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale dans l'e-réputation de l'entreprise.

Etude de cas : CNEP-Banque

Elaboré par :

M. RAIHAH Yacine

Encadré par :

Mme. BOUDIFA Hakima

Maître de Conférences Classe A

1 ère Promotion

Année universitaire 2024/2025

Résumé

À notre époque, on peut tous remarquer que les réseaux sociaux sont devenus des outils incontournables dans la vie des gens, créant un environnement virtuel où se retrouve la majorité des individus. Ce mémoire vise à explorer l'évolution de la communication des entreprises à l'ère du digital, tout en montrant le rôle croissant de l'e-réputation dans la stratégie du digital de l'entreprise. Tout d'abord, il traite la transformation de la communication face à l'avènement des technologies digitales, puisque c'est la raison du changement radical du comportement mondial. Le deuxième chapitre est consacré à l'e-réputation, qui est un concept clé pour une gestion efficace de l'image de la marque en ligne. Elle est le fruit de la perception qu'une personne ou un public a grâce aux contenus diffusés en ligne. Il se concentre sur l'analyse des comportements sur les différents canaux de communication digitale (moteurs de recherche, réseaux sociaux...), les enjeux, les limites et les défis qu'elle soulève en matière de veille, de réactivité et de gestion de crises.

Enfin, le troisième et dernier chapitre propose une étude de cas concrète, présentant la manière dont une entreprise gère son e-réputation. Cette analyse permettra d'avoir une expérience réelle, en pratiquant les concepts théoriques abordés précédemment.

Mots clés : réseaux sociaux, canaux digitaux, l'image de marque, communication digitale, e-réputation.

Abstract

Nowadays, it is clear that social media has become an essential tool in people's daily lives, creating a virtual environment where the majority of individuals gather. This thesis aims to explore the evolution of corporate communication in the digital age, while highlighting the growing role of e-reputation in the company's digital strategy. First, it addresses the transformation of communication due to the emergence of digital technologies, which have led to a radical shift in global behavior.

The second chapter focuses on e-reputation, a key concept for the effective management of a brand's online image. It is shaped by the perceptions of individuals or the public form based on content shared online. This section analyzes user behavior across various digital communication channels (search engines, social networks, etc.), as well as the challenges, limitations, and issues related to monitoring, responsiveness, and crisis management.

Finally, the third and final chapter presents a concrete case study showing how a company manages its e-reputation. This analysis provides a real-life application of the theoretical concepts previously discussed.

Keywords: social media, digital channels, brand image, digital communication, e-reputation

ملخص

في عصرنا الحالي، أصبح من الواضح أن وسائل التواصل الاجتماعي تُعد أدوات لا غنى عنها في حياة الأفراد، حيث تخلق بيئة افتراضية يجتمع فيها معظم الناس. يهدف هذا البحث إلى استكشاف تطور الاتصال المؤسسي في ظل العصر الرقمي، مع إبراز الدور المتزايد الذي تلعبه ضمن الاستراتيجية الرقمية للشركات السمعة الرقمية.

في البداية، يتناول الفصل الأول التحول الذي طرأ على أساليب الاتصال نتيجة لظهور التقنيات الرقمية، والتي ساهمت بشكل كبير في تغيير سلوك الأفراد على مستوى العالم. أما الفصل الثاني، فيركز على مفهوم السمعة الرقمية باعتبارها عنصراً أساسياً في إدارة صورة العلامة التجارية عبر الإنترنت، حيث تتشكل من خلال انطباعات وآراء الجمهور الناتجة عن المحتوى المنشور في الفضاء الرقمي. ويتناول هذا الفصل أيضاً تحليل سلوك المستخدمين عبر القنوات الرقمية المختلفة (مثل محركات البحث، ووسائل التواصل الاجتماعي...)، إضافة إلى التحديات، والقيود، والصعوبات المتعلقة بالمراقبة الرقمية، وسرعة الاستجابة، وإدارة الأزمات.

وأخيراً، يعرض الفصل الثالث والأخير دراسة حالة واقعية تبين كيفية تعامل إحدى الشركات مع سمعتها الرقمية. وتهدف هذه الدراسة إلى ربط المفاهيم النظرية بالتطبيق العملي من خلال تجربة واقعية.

الكلمات المفتاحية: وسائل التواصل الاجتماعي، القنوات الرقمية، صورة العلامة التجارية، الاتصال الرقمي، السمعة الرقمية.

Dédicaces

À mes parents, qui m'ont toujours poussé à aller plus loin et surtout pour leur amour, leurs sacrifices et leur soutien inconditionnel tout au long de mon parcours.

À mes adorables sœurs pour leur dévouement, leur compréhension et leur grande tendresse.

À ma famille, en particulier mes grands-mères qui m'ont toujours encouragé et soutenu.

À ma grande famille,
qui a toujours cru en moi et m'a encouragé dans les moments difficiles.

À tous ceux qui, de près ou de loin, ont contribué à la réalisation de ce mémoire.

Et enfin, à toutes les personnes que j'ai côtoyées, de près ou de loin, que j'aurais pu oublier de mentionner.

Avec toute ma gratitude.

Remerciements

Avant tout, je remercie Dieu, le Tout-Puissant et le Bon, de m'avoir donné la force, la volonté pour accomplir cette humble tâche et la patience pour surmonter toutes les difficultés.

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude et mes plus sincères remerciements à l'ensemble de mes professeurs de l'ESGEN et de l'EHEC Kolea qui verront dans ce travail le reflet de l'enseignement qu'ils m'ont transmis.

Je remercie également la CNEP-Banque de m'avoir accueilli au sein de son siège, ainsi que mon encadrante au sein la banque, pour sa disponibilité, et son engagement qui m'ont permis d'avoir toutes les informations nécessaires pour élaborer ce mémoire. Je tiens à remercier toute l'équipe marketing de la CNEP-Banque pour l'aide qu'elle m'a apportée.

Enfin, je saisis cette occasion pour adresser mes profonds remerciements à mes amis pour leur soutien constant, leurs encouragements et leur précieuse aide tout au long de ce travail.

Liste de tableaux

N	Titre	Page
01	L'évolution du web	20
02	Comparaison de la réputation et l'e-réputation	46
03	La veille selon le profil	59
04	Le message selon profil	61
05	La répartition de l'échantillon selon le sexe	91
06	La tranche d'âge	92
07	La catégorie socioprofessionnelle	94
08	L'ancienneté des clients de la CNEP-Banque	96
09	Le suivi des différents réseaux sociaux	97
10	Niveau de consultation des canaux digitaux de la CNEP-Banque	98
11	La fréquence d'utilisation des canaux digitaux	99
12	Le contenu le plus utile	101
13	La clarté des publications	103
14	Le niveau d'incitation des contenus informatifs et éducatifs	104
15	Le nombre des personnes qui ont déjà interagi avec la CNEP-Banque	106
16	Les avis sur la réactivité	107
17	Le délai acceptable	109
18	Le niveau de personnalisation des réponses	111
19	L'influence de la qualité des réponses sur la perception	113
20	Le niveau de renforcement de l'image	115

21	Niveau de la cohérence de la communication de la CNEP-Banque	117
22	L'impact de la présence de la CNEP-Banque sur plusieurs canaux digitaux sur la confiance	119
23	Niveau de confiance des informations publiées par la CNEP sur ses canaux digitaux	121
24	L'opinion sur l'image de la CNEP-Banque	123
25	Les aspects qui contribuent le plus sur l'e-réputation de la CNEP-Banque	125
26	La recommandation de la CNEP-Banque basant sur sa communication digitale	126
27	Croisement N°1 entre la question 4 et la question 6	128
28	Croisement N°2 entre Question 9 et Question 16	130
29	Croisement N°3 entre Question 10 et Question 16	132
30	Croisement N°4 entre Question 13 et Question 16	133

Liste des figures

N	Titre	Page
1	Schéma des éléments constitutifs de la communication	10
2	Les modèles des niveaux hiérarchiques de réponse	16
3	L'évolution du Web	19
4	L'analyse SWOT.	25
5	Le diagnostic interne	26
6	Les 5 forces de Porter	28
7	La méthode d'analyse stratégique PESTEL	29
8	Les objectifs SMART	30
9	Parcours d'achat de consommateur	32
10	Un exemplaire d'un Buyer persona (avatar)	33
11	Identité, Image, Réputation	45
12	Pourcentage du trafic sur Google en fonction des pages de résultats, étude Chitika	48
13	Le cycle d'e-réputation	56
14	L'organigramme Général de la CNEP-Banque	76
15	L'organigramme de la Direction Marketing et Communication	77
16	La répartition de l'échantillon selon le sexe	91
17	La tranche d'âge	92
18	La catégorie socioprofessionnelle	94
19	L'ancienneté des clients de la CNEP-Banque	96
20	Le suivi des différents réseaux sociaux	97
21	Niveau de consultation des canaux digitaux de la CNEP-Banque	98

22	La fréquence d'utilisation des canaux digitaux	100
23	Le contenu le plus utile	101
24	La clarté des publications	103
25	Le niveau d'incitation des contenus informatifs et éducatifs	104
26	Le nombre des personnes qui ont déjà interagi avec la CNEP-Banque	106
27	Les avis sur la réactivité	107
28	Le délai acceptable	109
29	Le niveau de personnalisation des réponses	111
30	L'influence de la qualité des réponses sur la perception	113
31	Le niveau de renforcement de l'image	115
32	Niveau de la cohérence de la communication de la CNEP-Banque	117
33	L'impact de la présence de la CNEP-Banque sur plusieurs canaux digitaux sur la confiance	119
34	Niveau de confiance des informations publiées par la CNEP sur ses canaux digitaux	121
35	L'opinion sur l'image de la CNEP-Banque	123
36	Les aspects qui contribuent le plus sur l'e-réputation de la CNEP-Banque	125
37	La recommandation de la CNEP-Banque basant sur sa communication digitale	126
38	Croisement N°1 entre la question 4 et la question 6	129
39	Croisement N°2 entre Question 9 et Question 16	131
40	Croisement N°3 entre Question 10 et Question 16	132

41	Croisement N°4 entre Question 13 et Question 16	134
-----------	--	------------

Liste des abréviations

AIDA : Attention, Intérêt, Désir, Action

AI : Artificial Intelligence (Intelligence Artificielle)

BDC : Bon De Caisse

CC : Compte Courant

CNEP : Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance

CRM : Customer Relationship Management (Gestion de la Relation Client)

CSR : Corporate Social Responsibility (Responsabilité Sociale des Entreprises)

CSDCA : Caisse de Solidarité des Départements et des Communes d'Algérie

DA : Dinar Algérien

DAT : Dépôt À Terme

ENTMV : Entreprise Nationale de Transport Maritime de Voyageurs

GIF : Graphics Interchange Format

IoT : Internet of Things (Internet des Objets)

KPI : Key Performance Indicator (Indicateur Clé de Performance)

LEL : Livret Épargnant Logement

LEP : Livret Épargne Populaire

PESTEL : Politique, Économique, Socioculturel, Technologique, Écologique, Légal

PME : Petites et Moyennes Entreprises

PPD : Pages Par Défaut (dans le contexte du web)

Q : Question

SEO : Search Engine Optimization (Optimisation pour les Moteurs de Recherche)

SMO : Social Media Optimization (Optimisation des Médias Sociaux)

SPA : Société Par Actions

SWOT : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (Forces, Faiblesses, Opportunités, Menaces)

UI/UX : User Interface/User Experience (Interface Utilisateur/Expérience Utilisateur)

Sommaire

Introduction général	1
Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital	6
Section 1 : Le concept de la communication.....	8
Section 2 : la communication digitale.....	18
Section 3 : la stratégie de la communication digitale	24
Chapitre 2 : La notion essentielle de L'e-réputation	38
Section 1 : de la réputation à l'e-réputation.....	40
Section 2 : composantes et enjeux de l'e-réputation	47
Section 3 : la gestion de l'e-réputation.....	56
Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise	66
Section 1 : la CNEP-Banque	68
Section 2 : Présentation de l'enquête	80
Section 3 : résultats et analyse de l'enquête	84
Conclusion générale	138

Introduction générale

Introduction générale

À l'ère du numérique, pour une entreprise, la communication a connu une transformation totale, que ça soit de la part des moyens de diffusion des informations et messages, ou même des personnes qui ont changé de comportement. La communication est devenue plus interactive, instantanée et multidirectionnelle. Ce changement a été intégré à cause de la généralisation de l'usage d'internet et l'explosion des réseaux sociaux et la rentrée des nouveaux outils numériques qui reconfigurent radicalement les dynamiques entre les entreprises et leurs publics. Dans un environnement comme ça, les entreprises n'ont plus la possibilité de se concentrer uniquement sur la qualité de leurs produits ou services pour construire une image positive.

Être une entreprise à notre époque implique la maîtrise des outils de communication digitale pour avoir un potentiel d'influencer positivement leur e-réputation qui est un actif intangible mais crucial pour déterminer leur pérennité.

L'e-réputation, ou réputation en ligne, peut être définie comme l'image que les internautes perçoivent d'une entreprise à travers les empreintes qu'elle laisse sur les environnements digitaux : publications officielles, messages avec les clients, opinion en ligne. Cette réputation, malgré qu'elle soit intangible et virtuelle, a des conséquences bien réelles, car elle influence les niveaux de confiance des consommateurs en conditionnant les décisions d'achat, en touchant la fidélité des clients, en plus, elle peut laisser un impact sur les performances économiques de l'entreprise. C'est pour ces raisons qu'elle est indispensable et n'est plus considérée comme un phénomène spontané, mais comme le résultat d'une stratégie digitale bien maîtrisée, pensée.

Les réseaux sociaux, les sites web, les applications mobiles, les jeux vidéo en ligne, les newsletters, les blogs sont des outils de communication digitale qui représentent les leviers essentiels pour interagir avec le grand public, partager des contenus ciblés, et surtout construire une image de marque engageante et cohérente. C'est sûr que bénéficier de l'efficacité de ces outils n'est pas le fruit du hasard, mais elle dépend d'une maîtrise stratégique qui est constituée de : pertinence des contenus, réactivité dans les réponses, adaptation des réseaux sociaux au contenus et plusieurs facteurs qui peuvent faire la différence entre une simple présence en ligne et un e-réputation positive, solide et surtout durable.

Ce changement a affecté des secteurs comme le secteur bancaire, qui a été perçu comme distant, institutionnel et peu accessible, puisqu'avec l'évolution des exigences des clients et le progrès des services, c'est tout à fait logique de remarquer une croissance de la concurrence.

Introduction générale

Les banques aujourd'hui sont obligées de repenser leur communication et adopter les codes du digital, elles doivent non seulement informer, mais aussi écouter, assurer un certain niveau d'innovation.

Dans ce contexte la CNEP-Banque (Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance), un acteur historique du secteur bancaire algérien, n'a pas le choix que de s'adapter avec les exigences de ses clients de conjuguer son héritage de service public et de répondre à un défi stratégique majeur : quelles sont les méthodes pour utiliser efficacement les outils digitaux pour avoir son image dans le meilleur état possible et renforcer sa réputation ?

Ce travail vise à explorer **le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale dans l'e-réputation de l'entreprise**, en répondant à cette problématique : **Dans quelle mesure la maîtrise des outils de communication digitale influence-t-elle l'e-réputation de la CNEP ?**

Pour répondre à notre problématique, nous avons posé un ensemble de questions secondaires suivantes :

Q1 : Quels types de contenus numériques contribuent le plus efficacement à renforcer les différentes dimensions d'e-réputation de la CNEP ?

Q2 : Comment les caractéristiques des interactions digitales (réactivité, personnalisation, ton) façonnent-elles la perception de la marque CNEP auprès de ses publics ?

Q3 : Dans quelle mesure la cohérence cross-canal de la communication digitale constitue-t-elle un facteur déterminant dans la construction d'une e-réputation solide pour la CNEP ?

Les réponses à ces questions seront formulées par la vérification des hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : Les contenus à caractère informatif et éducatif publiés par la CNEP sur les réseaux sociaux génèrent un engagement plus important que les contenus promotionnels ou institutionnels.

Hypothèse 2 : Une réponse rapide (moins de 2h) et personnalisée aux commentaires et réclamations des clients sur les plateformes digitales améliore significativement la perception de la marque CNEP et renforce sa e-réputation.

Introduction générale

Hypothèse 3 : Une communication digitale harmonisée et cohérente à travers l'ensemble des canaux numériques de la CNEP contribue positivement à la construction d'une e-réputation solide et durable.

Après avoir posé notre problématique il faut la confirmer ou infirmer par la confirmation ou l'infirmer de nos hypothèses, pour cela on va adopter la démarche méthodologique descriptive et analytique qui s'est construite comme suit :

Une recherche documentaire : en approfondissant dans les fondements théoriques de la communication digitale et l'e-réputation en faisant une recherche bibliographique qui englobe des ouvrages, revues scientifiques, dictionnaires, des rapports, les travaux de recherche universitaires, des sites internet ainsi que des documents internes d'entreprise.

Une étude qualitative : en réalisant un entretien semi-directif avec le chef de département marketing stratégique et la chargée des réseaux sociaux et administrateur de site web de la CNEP-Banque.

Une étude quantitative : en basant sur l'analyse des résultats d'un échantillon de 140 personnes. Dont le but est de répondre à nos hypothèses, confirmant ou infirmant nos suppositions.

L'organisation de notre étude va s'effectuer comme suit :

Chapitre 01 : nommé « la communication à l'ère digitale », il sera consacré à l'évolution des pratiques communicationnelles, car la première section portera sur des généralités sur la communication traditionnelle. La deuxième section traitera de la communication digitale, en soulignant ses caractéristiques. Enfin, la troisième section va se focaliser sur la stratégie d'une communication digitale.

Chapitre 02 : intitulé « notion essentielle de L'e-réputation », constitué de trois sections, la première base sur le passage de la réputation vers l'e-réputation, la deuxième section concernera sur les composantes et enjeux de l'e-réputation, et enfin la dernière section qui se focalise sur la gestion de l'e-réputation.

Chapitre 03 : intitulé « le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise », dans ce chapitre, on va apporter une présentation de l'entreprise « CNEP-Banque » et le département d'accueil « Direction Marketing et Communication ».

Introduction générale

Ensuite, on va présenter la méthodologie de recherche utilisée pour avoir les résultats et effectuer notre recherche. Enfin, on conclura le chapitre en analysant les résultats de notre enquête pour confirmer ou infirmer les hypothèses, en ajoutant des propositions et des suggestions.

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

Introduction :

Dans un monde de plus en plus connecté, la communication comme d'autres phénomènes lui-même a été affectée par l'émergence du numérique. Elle a changé d'une manière profonde les habitudes et les comportements des individus et des entreprises.

La communication n'est plus limitée par les canaux traditionnels, elle évolue aujourd'hui dans un environnement digital où la personnalisation et l'instantanéité sont devenues des nécessités.

Dans ce chapitre, on vise à comprendre la transformation de la communication, en abordant les principes généraux de la communication, les spécificités de la communication digitale, puis les enjeux liés à l'élaboration d'une stratégie de communication adoptée à l'environnement numérique.

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

1 Section 1 : Le concept de la communication

A cette section, on va prolonger sur les fondements du concept de communication, la définition, le processus, les types, les formes, les objectifs.

1.1 Définition de la communication :

Tout d'abord, le terme « communication » vient du latin « *communicare* », qui signifie tout simplement partager ou mettre en commun des informations. Ce mot latin provient lui-même de « *communis* », qui signifie « commun ». Ainsi, d'un point de vue étymologique, la communication désigne l'action de partager ou de mettre en commun des informations, des idées ou des sentiments¹.

La communication est un processus essentiel qui donne aux individus et aux entités la possibilité d'échanger des informations. Elle peut consister à passer des idées, de messages, ou d'informations par divers moyens, incluant la parole, l'écriture, et les signaux non-verbaux².

Elle est peut-être définie comme l'émission et transmission d'un message par un individu ou un groupe, suivi de sa réception par un autre avec des erreurs possibles, souvent liées au codage de la langue parlée ou écrite, du langage mimogestuel, par l'émetteur, puis à son interprétation par le récepteur³.

Dans le cas de la communication marketing, elle représente l'ensemble des signaux émis par l'entreprise en direction de ses différents publics, c'est-à-dire auprès de ses clients, distributeurs, fournisseurs, actionnaires, auprès des pouvoirs publics et également vis-à-vis de son propre personnel⁴.

D'après ces définitions on peut dire que la communication, soit personnelle ou marketing, est toujours considérée comme un outil indispensable à la transmission des idées, la création des liens

¹ <https://www.o-communication.com/communication/definition-communication/> (consulté le 26/03/2025 à 14 :23)

² <https://www.o-communication.com/communication/definition-communication/> (consulté le 26/03/2025 à 14 :35)

³ <https://www.academie-medecine.fr/le-dictionnaire/index.php?q=communication> (consulté le 26/03/2025 à 14 :53)

⁴ [https://www.memoireonline.com/05/12/5868/m-La-pratique-de-la-promotion-des-ventes-d-une-entreprise-commercialecas-de-Jambo-Mart4.html#:~:text=On%20entend%20par%20communication%20marketing,son%20propre%20personnel12\(*\)](https://www.memoireonline.com/05/12/5868/m-La-pratique-de-la-promotion-des-ventes-d-une-entreprise-commercialecas-de-Jambo-Mart4.html#:~:text=On%20entend%20par%20communication%20marketing,son%20propre%20personnel12(*)) (consulté le 26/03/2025 à 15 :27)

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

et à l'influence des comportements. De plus, elle joue le rôle principal dans les échanges entre particuliers et organisations.

1.2 Le processus de communication :

La communication suppose un échange de signaux entre un émetteur et un récepteur, plus le recours à un système de codage ou décodage qui permet d'envoyer et d'interpréter les messages.⁵

Dans ce titre, nous allons citer et définir les éléments de ce processus qui sont :

- **L'émetteur (source) :**

L'entité qui fait l'action de définir les objectifs de la communication et puis transmettre le message à une audience.

- **Le codage :**

Processus dans lequel l'émetteur transforme ses idées et ses objectifs en une forme de symboles (mots, images, sons, etc.) qui seront comprise par le récepteur. L'encodage doit tenir compte du cadre de référence et des expériences partagées avec l'audience.

- **Le message :**

L'ensemble des symboles et signaux que l'émetteur transmet. Le message comprend trois composantes essentielles :

- Le contenu (ce qui est dit) ;
- La structure (comment c'est organisé) ;
- Le format (comment c'est présenté visuellement et stylistiquement).

- **Les médias/canaux :**

Les moyens par lesquels le message est transmis de l'émetteur au récepteur. On distingue trois canaux :

- Les canaux personnels (communication directe) ;
- Les canaux non personnels (médias de masse, événements, etc.) ;
- Les canaux digitaux (réseaux sociaux, sites web, applications, etc.).

⁵ Kotler, P., & Dubois, B. (1997). "Marketing Management". Public-Union Édition, p.568.

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

- **Le décodage :**

Processus par lequel le récepteur interprète les symboles transmis par l'émetteur pour en extraire le sens. Le décodage est influencé par les expériences, perceptions et valeurs du récepteur.

- **Le récepteur :**

La personne ou le groupe auquel le message est destiné.

- **La réponse**

Les réactions du récepteur après avoir été exposé au message. Ces réactions peuvent être cognitives (savoir), affectives (sentiment) ou comportementales (action).

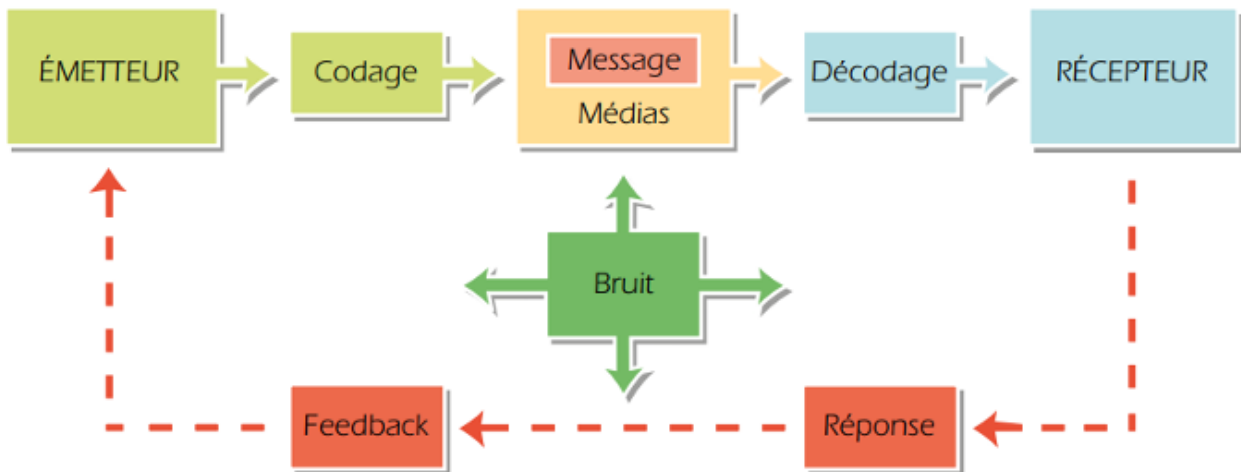
- **Le feedback**

L'information que le récepteur renvoie à l'émetteur concernant le message reçu.

- **Le bruit :**

Ce sont les distorsions qui pourraient brouiller le processus de communication

Figure N°01 : les éléments de la communication



Source : KOTLER(K), KALLER(K)et MANACEAU (D) : “Marketing management,15ème édition”, Ed PEARSON, Paris, 2015, p.631

1.3 Les types de communication :

La communication peut être classée en différentes catégories selon des différents critères :

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

1.3.1 Types de communication selon la direction des échanges :

Il existe deux types sont :

1.3.1.1 Communication unidirectionnelle :

La communication unidirectionnelle transmet l'information sans retour immédiat du récepteur. Elle est décrite comme un modèle linéaire où l'émetteur contrôle entièrement le message. Cette approche se retrouve dans la publicité traditionnelle et les communiqués officiels, bien que le digital tende à y intégrer des possibilités d'interaction limitées.

1.3.1.2 Communication bidirectionnelle :

La communication bidirectionnelle permet un échange réciproque d'informations. Elle favorise l'ajustement constant des messages grâce au feedback. Les réseaux sociaux et forums en sont d'excellents exemples.

1.3.2 Types de communication selon le canal utilisé :

Il existe plusieurs types :

1.3.2.1 Communication orale :

La communication orale repose sur l'utilisation de la parole comme vecteur principal du message. Tous les échanges verbaux en présentiel ou à distance

1.3.2.2 Communication écrite :

Dans la communication écrite, les idées sont transmises par le texte sous diverses formes comme les documents, courriers, rapports.

1.3.2.3 Communication visuelle :

La communication visuelle emploie images et graphiques pour transmettre l'information, des graphiques et vidéos sans son

1.3.2.4 Communication audiovisuelle :

Combinant son et image, la communication audiovisuelle offre une expérience sensorielle complète.

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

1.3.2.5 Communication digitale :

La communication digitale englobe les échanges médiatisés par les technologies numériques. Caractérisée comme multimodale, interactive, rapide et globale. Elle recompose toutes les catégories précédentes en les adaptant aux spécificités numériques.

1.3.3 Types de communication selon le public ciblé :

Il existe deux types :

1.3.3.1 Communication interne :

Ciblant les membres de l'organisation. Son objectif est d'informer, de motiver et de créer un sentiment d'appartenance. Elle s'appuie sur l'intranet et les réseaux sociaux d'entreprises, mettant en faveur une culture de partage et de collaboration entre les membres de l'entreprise.

1.3.3.2 Communication externe :

La communication externe cible les publics extérieurs à l'organisation. Elle établit et maintient des relations avec les parties prenantes. Le digital a élargi ses outils tout en imposant une cohérence accrue des messages.

1.3.4 Types de communication selon l'objectif :

Il existe plusieurs types :

1.3.4.1 Communication informative :

La communication informative transmet des connaissances ou des faits. Elle est rattachée à la fonction référentielle du langage. En environnement digital, elle se manifeste via blogs d'expertise et webinaires qui renforcent la crédibilité de l'émetteur.

1.3.4.2 Communication persuasive :

La communication persuasive influence opinions et comportements. Elle est associée à la fonction conative du langage. Les campagnes publicitaires digitales et marketing d'influence s'inscrivent dans cette catégorie fondée sur les principes rhétoriques.

1.3.4.3 Communication relationnelle :

La communication relationnelle établit des liens durables avec les publics. Elle est considérée comme le modèle idéal pour les organisations. Les médias sociaux, avec leurs mécanismes d'engagement, contribuent directement à une e-réputation positive.

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

1.3.5 Types de communication selon le mode d'expression :

Il existe deux types :

1.3.5.1 Communication verbale :

La communication verbale utilise le langage écrit ou parlé. Elle est considérée comme le mode de transmission le plus explicite. Elle reste fondamentale en environnement digital dans les contenus textuels et communications orales médiatisées.

1.3.5.2 Communication non verbale :

La communication non verbale comprend expressions, postures et indices visuels accompagnant les mots. Son importance est reconnue dans la transmission efficace. En contexte digital, émojis, GIFs et design graphique enrichissent la dimension expressive des échanges.

1.3.6 Types de communication selon l'approche stratégique et les différences entre eux :

Trois types sont présent :

1.3.6.1 Communication corporate (institutionnelle) :

La communication d'entreprise se concentre sur l'image globale de l'entreprise plutôt que sur les produits ou services. Van Riel la définit comme « *l'ensemble des activités de communication destinées à promouvoir l'identité de l'entreprise auprès de ses publics* ». ⁶ À l'ère numérique, cette dimension est exprimée, en particulier à travers des postes sur les réseaux sociaux qui contribuent directement aux sites Web institutionnels, aux blogs d'entreprise.

1.3.6.2 Communication marketing (commerciale) :

Selon Kotler, Keller et Manceau ⁷ : la communication marketing l'ensemble des actions mises en place par une entreprise pour informer et convaincre et rappeler ses clients actuels ou futurs, d'une manière directe ou indirecte que la marque ou le produit ou service existent toujours.

Deux niveaux de communication marketing peuvent être distingué :

⁶ Van Riel, C.B.M. (1995). "Principles of Corporate Communication", Prentice Hall, New Jersey. P.18.

⁷ Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2015). "Marketing Management". Pearson, p.624

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

1.3.6.2.1 Communication produit :

Cela concerne les caractéristiques techniques et les avantages associés à l'achat d'une propriété ou d'un service, y compris toutes les mesures mises en œuvre pour promouvoir le produit ou le service, ainsi que ses performances.

1.3.6.2.2 Communication marque :

La communication de la marque se compose de stratégies de communication et d'actions qui sont réalisées pour souligner les éléments de la marque, renforcer l'image et la réputation dans le groupe cible et mettre l'accent sur les valeurs, les obligations et l'histoire.

1.3.6.3 Communication de crise :

La communication de crise gère les situations d'urgence menaçant l'image organisationnelle. Elle joue un rôle crucial pour préserver sa réputation. L'environnement digital, avec sa rapidité de propagation, nécessite des protocoles de réponse adaptés au temps réel des médias sociaux.

1.4 Les objectifs de communication :

Les objectifs de la communication en général s'articulent autour de trois dimensions stratégiques essentielles :

1.4.1 Faire aimer (cognitif) :

Cet aspect émotionnel vise à établir un lien émotionnel positif avec la marque. Cela conduit à établir une image positive, à éveiller les sentiments d'attachement et à préférer une entreprise. Dans le contexte digital, cet objectif se manifeste par des contenus valorisant l'identité de marque et renforçant la proximité avec les publics « *le faire aimer répond à un besoin d'identification des consommateurs à la marque et constitue un prérequis pour tout engagement durable* »⁸

1.4.2 Faire agir (effectif) :

Cette dimension comportementale cherche à déclencher des actions concrètes chez les récepteurs. Il peut s'agir d'achats, de recommandations, de téléchargements ou d'autres conversions.

⁸ Kapferer, J.N. (2012). "The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking". Kogan Page, p.148.

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

« La communication digitale doit systématiquement orienter vers une action mesurable, transformant l'attention en comportement »⁹.

1.4.3 Faire participer (conatif) :

Cette dimension collaborative invite les publics à devenir co-créateurs de la relation. « À l'ère numérique, les marques qui prospèrent sont celles qui transforment leurs clients en participants actifs plutôt qu'en récepteurs passifs »¹⁰. Cet objectif est particulièrement déterminant pour la e-réputation, car il transforme les clients satisfaits en ambassadeurs actifs de la marque.

- Ces trois objectifs, lorsqu'ils sont harmonieusement articulés, constituent le socle d'une stratégie de communication digitale efficace pour la construction d'une e-réputation solide. « La synergie entre ces trois dimensions crée un écosystème communicationnel où l'entreprise n'est plus seule maîtresse de son image »¹¹.
- Il existe plusieurs méthodes :
 - Modèle aida ;
 - Modèle de la hiérarchie des effets ;
 - Modèle de l'adoption des innovations ;
 - Modèle de communication.

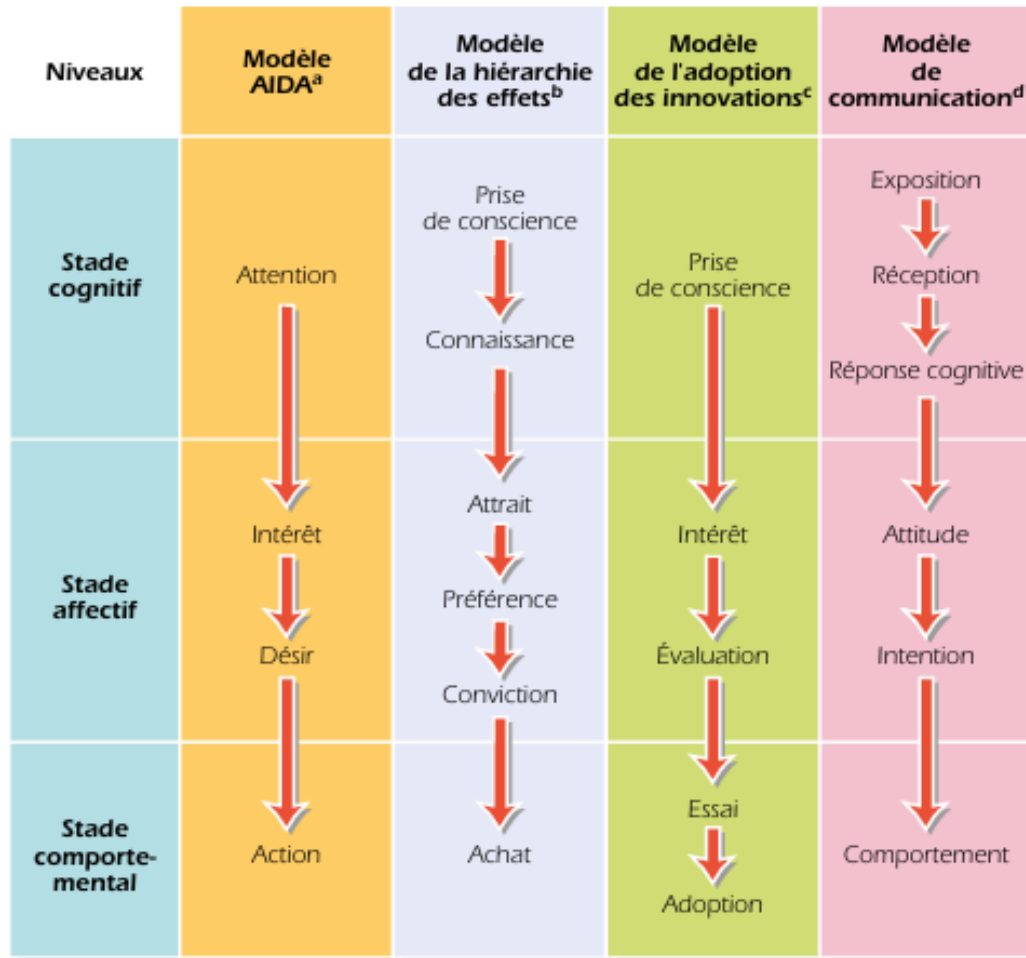
⁹ Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital". Wiley, p.92.

¹⁰ Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). "Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice". Pearson, p.217.

¹¹ Libaert, T., & Westphalen, M.H. (2022). Communicator : "Toute la communication à l'ère digitale". Dunod, p.76.

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

Figure N°02 : Modèles des niveaux hiérarchiques de réponse



Source : Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2015). "Marketing Management (15^e éd.)". Pearson, p.631.

1.5 Les formes de la communication :

Pour Kotler, Kaller et Manceau¹², il y'en a huit modes de communication qui définissent le mix communication :

¹² Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2015). op.cit. p.627

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

1.5.1 La publicité :

C'est une publicité payante qui présente des idées, des produits ou des services, sans faire de la personnalisation en utilisant les canaux traditionnels (presse, radio, télévision, affichage, web et téléphone mobile).

1.5.2 La promotion des ventes :

Une action à court terme qui vise à stimuler l'achat ou l'essai, tout en incluant les promotions en magasin, les échantillons gratuits, les coupons ou encore les concours pour les vendeurs.

1.5.3 Le parrainage d'événements et d'expériences :

Les activités et les programmes qui sont soutenus par l'entreprise qui ont un rôle de la création d'un lien avec la marque, comme le soutien à une cause ou à des événements sportifs, culturels ou santé.

1.5.4 Les relations publiques :

Tout programme visant à renforcer l'image d'une entreprise que ce soit en interne ou externe (parmi lesquels le grand public, les pouvoirs publics, les autres entreprises et les médias).

1.5.5 Le marketing en ligne et par les médias sociaux :

Tout programme en ligne est dédié aux clients et aux prospects, ayant pour objectif d'augmenter la notoriété, d'améliorer l'image ou stimuler les ventes.

1.5.6 Le marketing mobile :

Une forme particulière de marketing en ligne qui diffuse les communications sur le téléphone mobile ou la tablette du consommateur.

1.5.7 Le marketing direct et de base de données :

Tout message envoyé directement à des clients ou prospects via courrier postal, téléphone, fax, e-mail ou Internet, et dans le but de susciter une réponse ou une action de leur part.

1.5.8 La vente :

Les échanges verbaux avec un ou plusieurs prospects qui visent à présenter un produit et effectuer une vente

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

2 Section 2 : la communication digitale.

Avec l'avancement technologique, la communication a transformé et a pris une nouvelle forme, instantané, plus ciblée, plus interactive. Dans cette section on va concentrer sur la communication digitale, ses objectifs, ses risques et la différence entre communication et communication digitale.

2.1 La définition de la communication digitale :

En premier, on va présenter les différentes époques tel qu'il a pu se développer :

2.1.1 L'évolution de web : du Web 1.0 au Web 4.0 :

Au cours des années le web a transformé comme suit :

2.1.1.1 Web 1.0 (1991-2004) : Le Web informationnel

La première version du Web, appelée "Web statique"¹³, centré sur la distribution d'informations. Majoritairement associé aux grandes entreprises. Il se caractérise par des sites orientés produits, sans demander beaucoup de participation de la part des utilisateurs.

2.1.1.2 Web 2.0 (2004-2010) : Le Web social et participative

Cette génération favorise le partage et l'échange d'informations et de contenus (textes, vidéos, images ou autres). C'est l'époque des réseaux sociaux, des smartphones et des blogs. Il est temps pour les forums, les wikis, etc. Les opinions de consommation sont constamment demandées et ont l'impression de cette socialisation virtuelle, mais cela rend les informations plus difficiles à contrôler à cause de la variabilité des contenus¹⁴.

2.1.1.3 Web 3.0 (2010-2020) : le Web sémantique

La troisième génération du Web, ou "Web sémantique"¹⁵, Il présente une compréhension plus détaillée du contenu de la machine. L'intelligence artificielle, les algorithmes d'apprentissage automatisés et l'analyse de données à grande échelle ont élargi la personnalisation du contenu et des services.

¹³ Berners-Lee, T., Hendler, J., & Lassila, O. (2001). "The Semantic Web. Scientific American", 284, p36

¹⁴ <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> (consulté le 13/04/2025 à 02 :32)

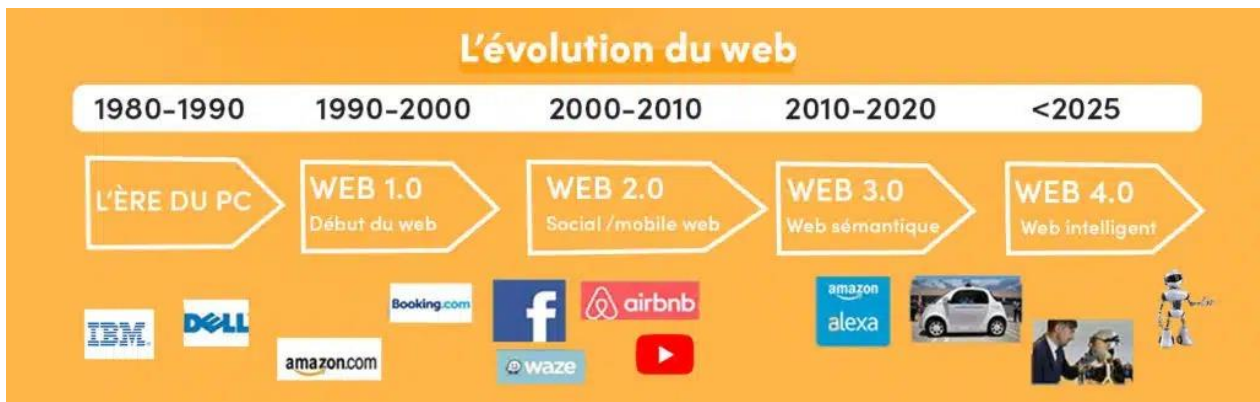
¹⁵ Berners-Lee, T., Hendler, J., & Lassila, O op.cit p38

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

2.1.1.4 Web 4.0 (2020-présent) : le Web ambiant et omniprésent

La dernière génération du web, encore en développement, intègre l'Internet des objets, l'intelligence artificielle avancée et les interfaces conversationnelles. Cette évolution se caractérise par une dissolution des frontières entre monde physique et digital, créant un écosystème communicationnel omnicanal et omnitemporel. Les assistants virtuels, les chatbots et les interfaces conversationnelles transforment la communication en interaction continue et contextuelle.

Figure N°03 : l'évolution du Web



Source : <https://www.ideematic.com/actualites/2023/05/evolution-web-creation-web1-web2-web3/> (consulté le 13/04/2025 à 03 :02)

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

Tableau N°01 : L'évolution du web

WEB 1.0	Période	1991-1999
	Objectif	Donner accès au contenu en ligne – présenter des produits aux consommateurs.
	Langage	Protocoles HTTP, HTML (langage avec liens hypertextes), puis XML Java & JavaScript.
	Outils de communication	Email – Forums
	Utilisation	Consommateur passif – “read only” – “view and link” – le web est un énorme magazine en ligne que l'utilisateur consulte.
WEB 2.0	Période	2000-2009
	Objectif	Partager du contenu.
	Langage	XML (HTML structuré) qui consiste à décrire les choses avec des mots + RSS (flux de contenus).
	Outils de communication	Réseaux sociaux – plateformes collaboratives SMS – MMS – video-streaming.
	Utilisation	Consommateur et acteur. Néanmoins, seule une minorité devient auteur “read & write”, la majorité se contente d'un engagement restreint “read & share”.
WEB 3.0	Période	2010-????
	Objectif	Connecte les personnes, orienté communautés et “tribu”.
	Langage	Outre le XML, de nouveaux langages émergent : RDF + OWL + SWRL pour une meilleure compréhension de ce que les humains cherchent.
	Outils de communication	Tous les outils adaptés à l'internet mobile (tablette, smartphones) + des outils cross media tels que QR codes, RFID (radio frequency identification).
	Utilisation	Consommateur et acteur. Néanmoins, seule une minorité devient auteur “read & write”, la majorité se contente d'un engagement restreint “read & share”.
WEB 4.0	Période	2020 ? - ????
	Objectif	Connecte l'intelligence, orienté interaction individus/objets.
	Langage	Langage unique Serveurs / Mobiles / Objets connectés.
	Outils de communication	Les outils de collecte d'infos et d'affichage d'information sont multiples et font partie de notre quotidien et de notre environnement, de notre environnement.
	Utilisation	L'humain devient consomm-acteur et cré-acteur malgré lui. La technologie nous facilite la vie sans plus avoir à se poser la question : Est-ce que c'est bien ou mal... C'est tout simplement obligatoire.

Source : <https://www.lenetexpert.fr/levolution-lhomme-passera-t-web-web-1-0-au-web-6-0/?print=pdf> (consulté le 13/04/2025 à 03 :07)

2.1.2 La définition de la communication digitale :

Selon Chaffey et Ellis-Chadwick, la communication digitale peut être définie comme « *l'utilisation des technologies numériques et des médias électroniques pour atteindre des objectifs marketing et commerciaux via différents canaux de communication en ligne* »¹⁶. Cette définition met en évidence les aspects stratégiques et instrumentaux de la communication digitale et l'explique dans la logique de l'efficacité organisationnelle.

Dans une perspective plus large, Barke conceptualisent la communication digitale comme : « *l'ensemble des processus interactifs médiatisés par des technologies numériques permettant aux*

¹⁶ Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Op.cit. P10

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

organisations d'établir et maintenir des relations significatives avec leurs différentes parties prenantes »¹⁷.

Pour Lieb et Szymanski, la communication digitale représente « *un écosystème conversationnel multicanal où les organisations co-construisent du sens et de la valeur avec leurs publics à travers des contenus stratégiquement conçus et distribués* »¹⁸.

Grâce à l'intégration de ces différentes approches, nous pouvons proposer une définition finale de la communication digitale en tant que processus stratégique d'échange symbolique multicanal qui est transmis par la technologie numérique et permet aux entreprises d'interagir avec les parties prenantes dans leurs relations, expérimentales et co-créative Logic tout en étant dans un environnement bénéfique.

La communication digitale s'intègre dans une stratégie de communication globale mais a ses propres enjeux et objectifs¹⁹.

2.2 Objectifs de la communication digitale :

La communication a pour objectif de transmettre le bon message, au bon consommateur, au bon moment, elle poursuit plusieurs objectifs qui sont clarifiés dans quatre dimensions principales :

2.2.1 Objectifs relationnels :

La communication digitale vise à faire transformer une communication traditionnellement unidirectionnelle en une échange bidirectionnelle²⁰.

2.2.2 Objectifs informationnels :

Elle cherche à partager l'éducation pour les publics à travers un contenu qui contient une valeur ajoutée, tout en posant l'entreprise ou la marque comme une source crédible d'expertise²¹.

¹⁷ Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2017). "Social Media Marketing: A Strategic Approach (2ème ed.)". Cengage Learning. p25

¹⁸ Lieb, R., & Szymanski, J. (2017). "Content - The Atomic Particle of Marketing: The Definitive Guide to Content Marketing Strategy". Kogan Page. P33

¹⁹ <https://agence-samba.com/#:~:text=L'un%20des%20premiers%20objectifs,du%20trafic%2C%20etc.>

²⁰ Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). "Social media: The new hybrid element of the promotion mix". Business Horizons, 52, p359

²¹ Pulizzi, J. (2014). "Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less". McGraw-Hill Education. P.116

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

2.2.3 Objectifs commerciaux :

Attractivité et transformation des prospects en clients, à travers un parcours d'achat optimisé et une expérience utilisateur cohérente.

2.2.4 Objectifs réputationnels :

Elle a pour objectif de bâtir et protéger une image organisationnelle positive dans un contexte médiatique éclaté et instable.

- Ces quatre catégories d'objectifs s'articulent au sein d'une stratégie de communication digitale intégrée, chaque organisation favorise certaines catégories selon son secteur d'activité, son positionnement stratégique et les attentes spécifiques de ses parties prenantes.

2.3 Les risques de la communication digitale :

La communication digitale présente trois risques principaux :²²

2.3.1 Quand les consommateurs s'intègrent :

Les marques imposent de moins en moins leurs communications ou leurs opérations marketing de manière unilatérale. Elles ne peuvent plus ignorer l'appropriation ou non du message publicitaire ou de la communication institutionnelle. Un logo mal pensé ? Les internautes se moquent. Une publicité maladroite ? Ils la transforment en Badbuzz, jusqu'à contraindre la marque à retirer sa campagne, ce qui n'est pas sans frais.

2.3.2 Internet fait sa justice :

Les consommateurs n'hésitent plus à investir les espaces où une marque est présente, comme la page officielle de Facebook, pour s'exprimer et critiquer ses produits ou ses comportements. Certaines affaires prennent une autre tournure quand elles sont relayées par des blogueurs connecteurs et leaders d'opinions.

2.3.3 Une nouvelle communication avec les consommateurs :

Tout espace web ouvert par la marque, sur les réseaux sociaux devient un espace d'expression entre la marque et ses consommateurs ou les autres parties prenantes de l'entreprise. D'où l'importance d'organiser la communication autour de cette nouvelle donnée.

²² Reguer, D. "e-réputation, Manager la réputation à l'heure du digital", Dunod, Paris, 2011

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

La pression des internautes impose de nouvelles règles de conduite, la direction de la communication, en étroite collaboration avec la direction générale et les autres directions opérationnelles doivent être en mesure de répondre à toutes les questions liées aux données communiquées.

2.4 La différence entre la communication digitale et traditionnelle :

La communication digitale se différencie de la communication traditionnelle sur plusieurs points²³:

- Tout d'abord les médias digitaux sont des médias « pull » à la différence des médias traditionnels qui sont plutôt « push » (télévision, radio...).
- Sur Internet, l'internaute va plutôt vers l'information qu'elle ne vient à lui (grâce aux moteurs de recherche, comparateurs...). Il faut lui donner envie d'en savoir plus en cliquant sur un lien ou une bannière et éviter d'être trop intrusif.
- Ensuite, les médias digitaux favorisent le dialogue, à la différence du monologue des médias traditionnels (grâce aux e-mails, chat en ligne, chabots...).
- En effet, l'interactivité favorise une communication dans les deux sens et en temps réel. L'internaute peut contrôler les flux, mais également contribuer en laissant un avis ou une évaluation, ou en transmettant un message.
- Le marketing viral sur Internet est très important. Les sites doivent favoriser le bouche-à-oreille électronique en mettant à place des opérations ou des outils incitant cette communication virale (jeux concours, faire suivre à un ami, partager sur les réseaux sociaux...).
- Enfin, la communication online est une communication « one to some » ou parfois même « one to one » à la différence de la communication offline qui est une communication « one to many ».
- Internet permet de personnaliser la communication à partir d'informations concernant le consommateur stockées dans les bases de données ou en fonction de l'observation de son comportement en ligne. Plus l'information sur le comportement et les préférences du consommateur est importante, plus l'entreprise sera à même de personnaliser la communication. ».

²³ Bressolles, G. (2020). "Le marketing digital (3^e éd.)". Dunod, p.81.

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

3 Section 3 : la stratégie de la communication digitale

Pour faire une communication digitale efficace et solide, il faut reposer sur une approche structurée. Dans cette section on va s'intéresser à la manière dont les entreprises mettent en œuvre leurs stratégies de communication digitale.

3.1 Définitions des concepts : Tout d'abord, on va définir quelques concepts clés :

3.1.1 La définition d'une stratégie :

Art de concevoir, mener et coordonner des actions pour atteindre une fin précise²⁴.

3.1.2 La définition de la stratégie de la communication digitale :

Une stratégie de communication digitale désigne l'ensemble des actions mises en place par une entreprise pour communiquer sur internet. Cette stratégie permet notamment de planifier et d'anticiper les actions, les objectifs, les résultats ou encore le budget lié à la communication d'une entreprise sur le web. La mise en place d'une telle stratégie est essentielle pour optimiser les résultats d'une campagne de communication en ligne.²⁵

3.2 L'élaboration d'une stratégie de communication digitale :

Pour élaborer une stratégie de communication digitale il faut passer par ces étapes :

3.2.1 Diagnostic stratégique :

D'autres mots, c'est faire une analyse du contexte interne et externe pour l'entreprise²⁶. Il est nécessaire d'utiliser différents outils. Notamment, la matrice SWOT, l'analyse PESTEL, les 5 forces de porter :

- La matrice SWOT :

S : signifie « strength » soit Forces en français ;

W : signifie « weaknesses » soit Faiblesses ;

²⁴ <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9S2998> (consulté le 17/04/2025 à 20 :06)

²⁵ [https://www.mise-en-valeur.fr/communication-digitale/creer-une-strategie-de-communication-digitale/#Strategie de communication digitale definition](https://www.mise-en-valeur.fr/communication-digitale/creer-une-strategie-de-communication-digitale/#Strategie%20de%20communication%20digitale%20definition) (consulté le 17/04/2025 à 20 :12)

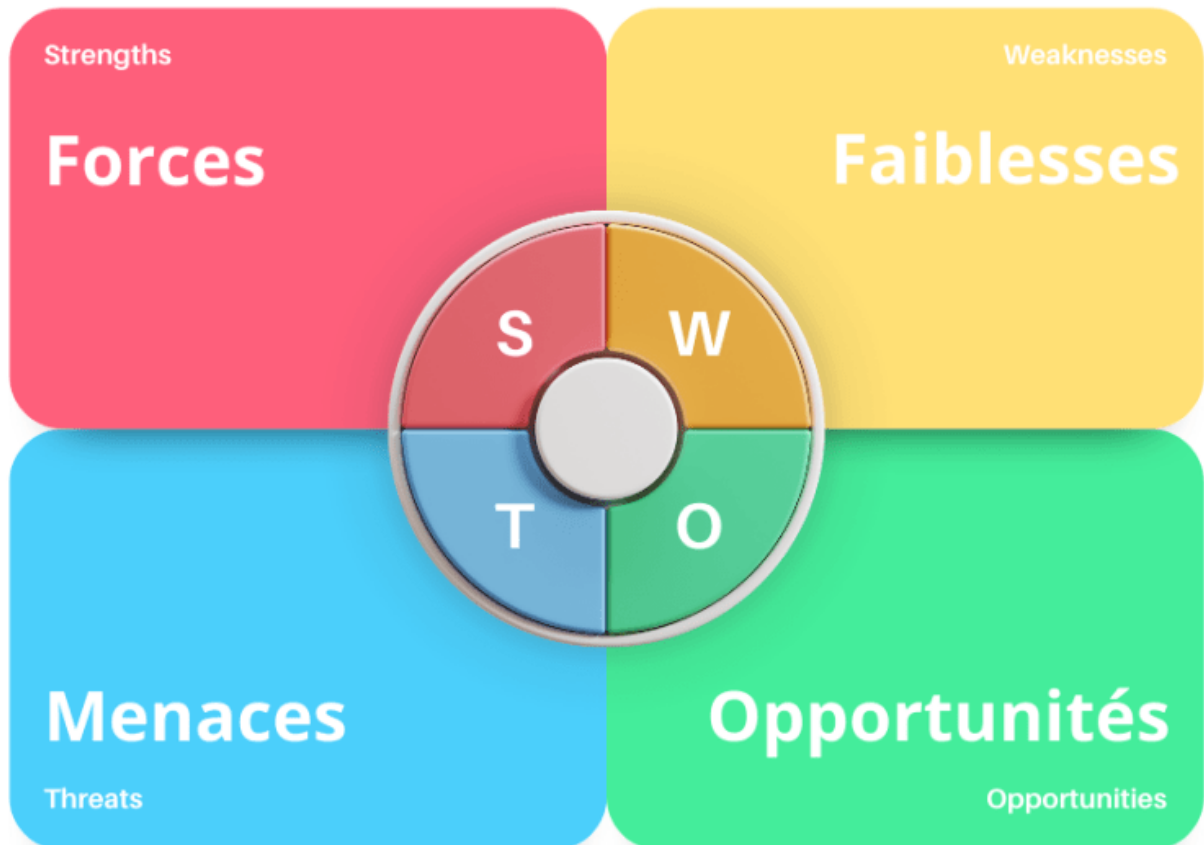
²⁶ <https://www.e-marketing.fr/Thematique/marques-1296/strategie-marque-2250/Breves/Strategie-de-communication-digitale-comment-la-construire--381473.htm> (consulté le 17/04/2025 à 20 :24)

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

O : signifie « opportunities » soit Opportunités ;

T : signifie « threats » soit Menaces ;

Figure N°04 : l'analyse SWOT.



Source : <https://neplim.fr/formation-marketing/strategique/analyse-swot> (consulté le 17/04/2025 à 20 :35)

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

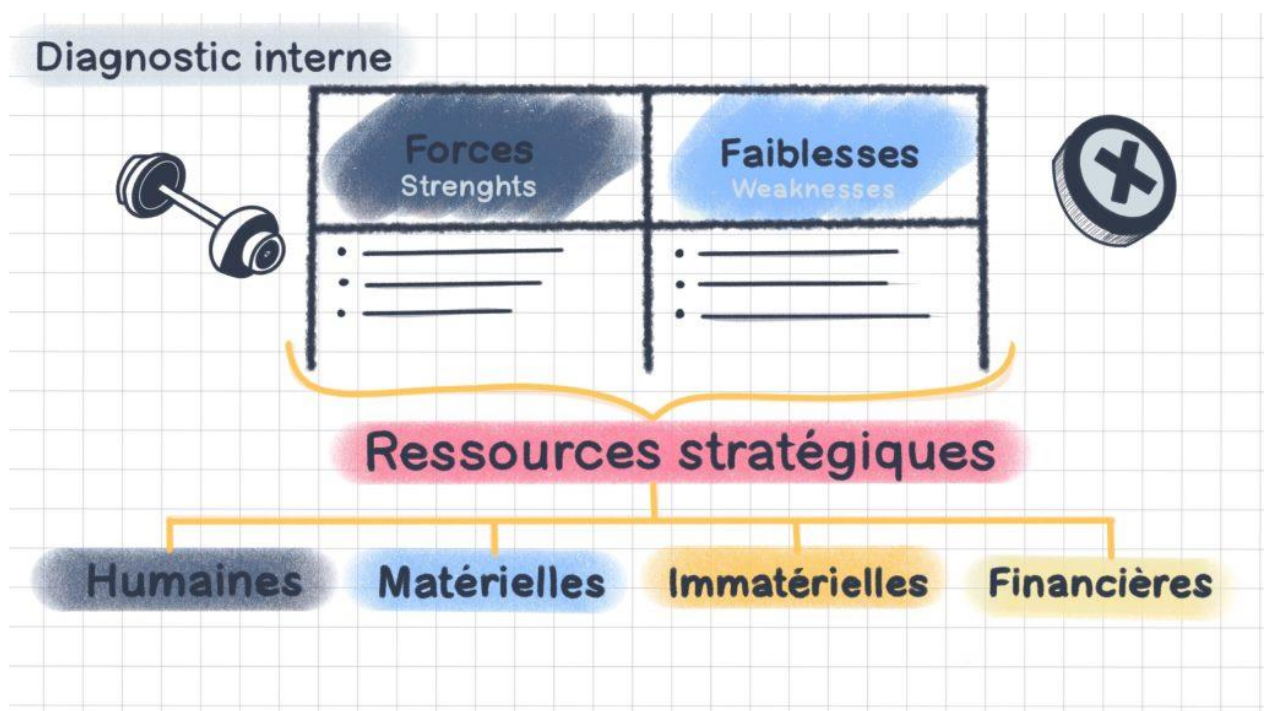
Le diagnostic stratégique repose sur deux éléments :²⁷

3.2.1.1 Diagnostic stratégique interne :

C'est une analyse qui permet de faire l'évaluation de ce qu'elle a déjà fait bien (ses forces) et ce qu'elle doit améliorer (ses faiblesses). Pour cela, il faut utiliser la partie supérieure de l'analyse SWOT. C'est-à-dire analyser les ressources stratégiques de l'entreprise comme :

- **Les ressources humaines** : ensemble des compétences, des savoir-faire et connaissances des équipes.
- **Les ressources matérielles (ou physiques)** : cela désigne les équipements, les locaux, les machines, etc.
- **Les ressources immatérielles** : on parle des brevets, des licences, de l'image de marque, etc.
- **Les ressources financières** : l'ensemble des fonds disponibles, capacité d'investissement et solidité financière

Figure N°05 : diagnostic interne



²⁷ <https://academie-a-vec.fr/diagnostic-interne-et-externe/> (consulté le 17/04/2025 à 21 :08)

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

Source : <https://academie-avec.fr/diagnostic-interne-et-externe/> (consulté le 17/04/2025 à 21 :09)

3.2.1.2 Diagnostic stratégique externe :

Son utilité se trouve dans l'analyse de l'environnement extérieur à l'entreprise. Pour cela, on utilise la partie inférieure du tableau SWOT qui est consacré aux opportunités et menaces pour l'entreprise.

On peut diviser le diagnostic stratégique externe sur deux :

3.2.1.2.1 Micro-environnement :

Le micro-environnement désigne l'ensemble des facteurs externes de l'entreprise qui ont une influence directe sur l'activité commerciale. Il comprend :

- **L'intensité concurrentielle** : elle dépend du nombre de concurrents, de la dynamique du secteur d'activité, de la position concurrentielle et du degré de différenciation des concurrents.
- **La menace des nouveaux entrants sur le marché** : tout le temps, de nouvelles entreprises peuvent pénétrer le marché, la menace varie en fonction des barrières à l'entrée et est différente selon les secteurs.
- **Le pouvoir de négociation des clients** : selon le nombre clients disponibles sur le marché et leurs forces respectives. Plus les clients sont peu nombreux, plus leur pouvoir est élevé et à l'inverse, si les clients sont nombreux, leur pouvoir diminue.
- **Le pouvoir de négociation des fournisseurs** : ce pouvoir augmente quand les fournisseurs sont peu nombreux ou qu'ils proposent des produits qui sont peu disponibles ou difficilement remplaçables.
- **Les produits de substitution** : il s'agit d'alternatives qui peuvent remplacer l'offre actuelle. Leur apparition, souvent liée à l'innovation, peut menacer les produits ou services existants.
- **L'influence de l'État** : les pouvoirs publics ont la capacité d'influencer le marché par le biais de lois, de réglementations, en fixant des règles qui peuvent favoriser ou freiner certains acteurs.

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

Figure N°06 : les 5 forces de Porter

Diagnostic externe			Micro-environnement		
Les 5 forces de porter					
L'intensité concurrentielle <ul style="list-style-type: none"> • Nombre de Concurrents • Croissance Du secteur d'activité • Position concurrentielle & degrés de Différenciation des concurrents 	Les nouveaux entrants <ul style="list-style-type: none"> • Nouveaux acteurs • Varie en fonction des barrières à l'entrée du marché • Différentes selon les Secteurs 	Le Pouvoir de négociation des clients <ul style="list-style-type: none"> • Dépend du nombre de Client sur le marché • Clients nombreux = Pouvoir amoindris • Clients peu nombreux = Pouvoir croissant 	Le Pouvoir de négociation des Fournisseurs <ul style="list-style-type: none"> • Varie selon : <ul style="list-style-type: none"> - Leur nombre - Leur offre - La rareté du Produit • Produit rare = Influence forte • Peu nombreux = Pouvoir croissant 	Les produits de substitution <ul style="list-style-type: none"> • Produits alternatifs Pouvant se substituer au vôtre • Ex: produits Innovants 	L'influence de l'état <ul style="list-style-type: none"> • Régulations, Normes, Législation, Règles, Émisent par L'état

Source : <https://academie-avec.fr/diagnostic-interne-et-externe/> (consulté le 17/04/2025 à 21 :08)

3.2.1.2.2 Macro-environnement :

Il correspond au contexte global dans lequel une entreprise évolue.

L'acronyme PESTEL s'appuie sur six facteurs :

- **P pour politique** : ceux sont les décisions et les politiques publiques qui peuvent affecter un secteur.
- **E pour Économique** : c'est l'ensemble des facteurs qui impactent le pouvoir d'achat.
- **S pour socioculturel** : inclut les tendances sociales, les valeurs, les modes de vies, ou encore les données démographiques.
- **T pour technologique** : toutes les innovations et évolutions technologiques pouvant impacter un marché ou créer de nouvelles opportunités comme l'intelligence artificielle.
- **E pour Écologique** : ce sont les facteurs liés à l'environnement.
- **L pour légal** : les lois les réglementations et obligations juridiques.

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

Figure N° 07 : La méthode d'analyse stratégique PESTEL

La matrice

	Opportunités	Menaces
P		
E		
S		
T		
E		
L		

Source : <https://academie-avec.fr/diagnostic-interne-et-externe/> (consulté le 17/04/2025 à 21 :08)

3.2.2 Définition des objectifs :

Toute stratégie vise à atteindre des objectifs précis. Les objectifs doivent être établis selon le modèle « SMART ».

L'acronyme SMART se décompose comme suit :²⁸

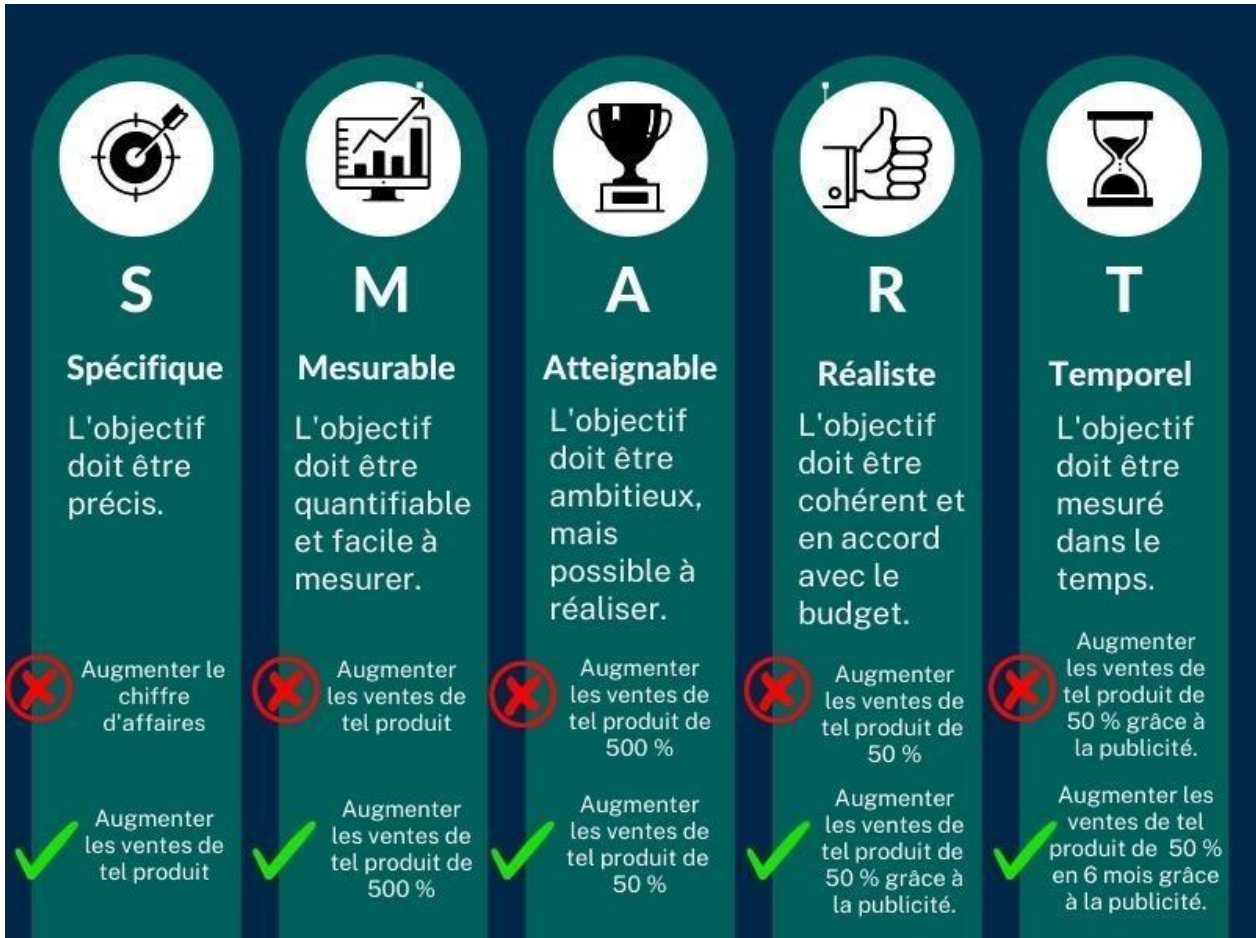
- **Spécifique** : L'objectif doit être clair et précis
- **Mesurable** : Il doit y avoir des critères mesurables pour suivre les progrès
- **Atteignable** : L'objectif doit être réalisable compte tenu des ressources et du temps disponibles.

²⁸ <https://asana.com/fr/resources/smart-goals> (consulté le 18/04/2025 à 01 :10)

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

- **Réaliste** : Il doit être pragmatique et pertinent par rapport aux capacités et au contexte.
- **Temporellement défini** : Un cadre temporel clair doit être établi, définissant une échéance pour atteindre l'objectif.

Figure N°08 : les objectifs SMART



Source : https://www.mise-en-valeur.fr/communication-digitale/creer-une-strategie-de-communication-digitale/#Strategie_de_communication_digitale_definition (consulté le 18/04/2025 à 01 :15)

3.2.3 L'identification des publics cibles :

Pour définir la cible il faut définir le parcours d'achat et le Buyer Persona (avatar) :

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

3.2.3.1 Le parcours d'achat :

On distingue 4 étapes dans le parcours d'achat du consommateur, appelées AIDA :²⁹

- **Attention :**

Le client est au courant de l'existence de votre produit

- **Intérêt :**

Le prospect porte de l'intérêt sur votre offre

- **Désir :**

Le client désire acheter

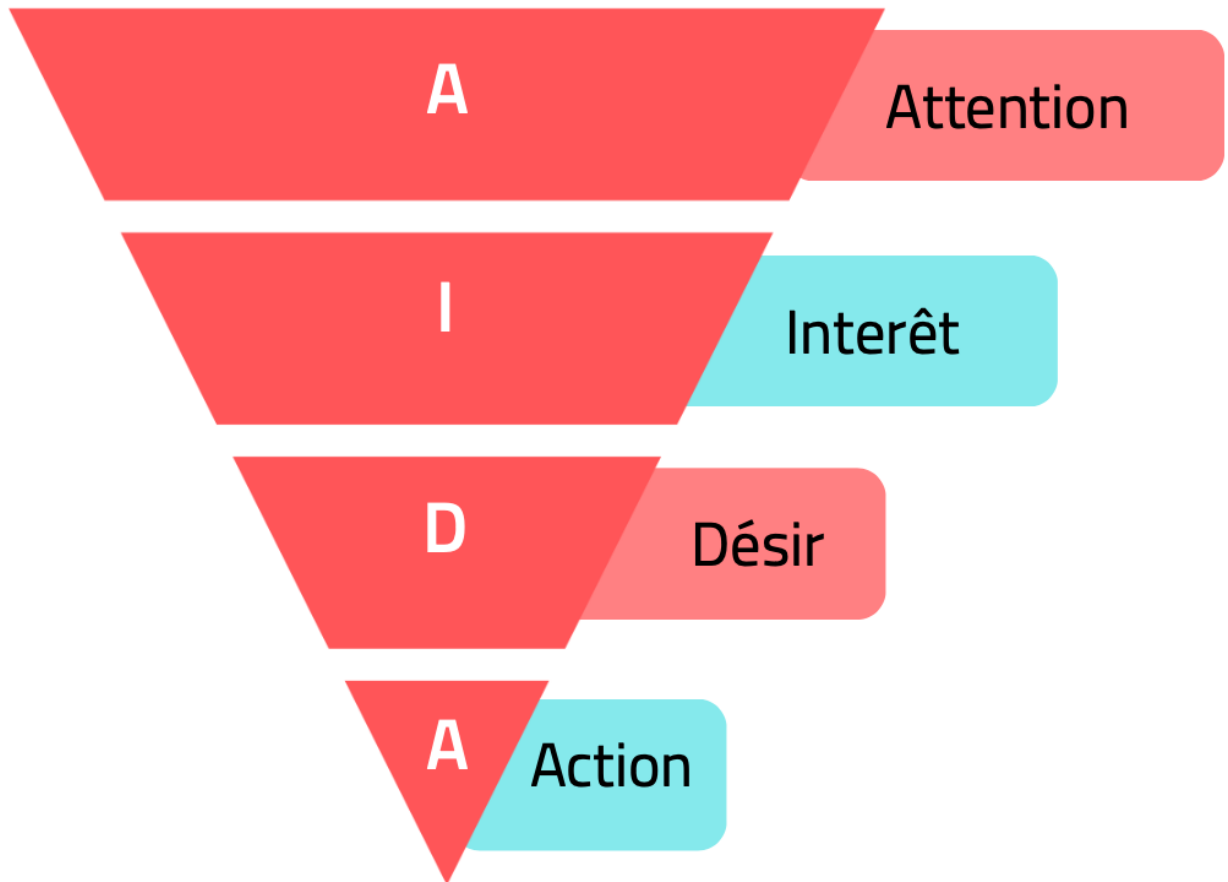
- **Action :**

Elle correspond à la dernière étape du parcours client qui est l'achat

²⁹ <https://www.sortlist.fr/blog/strategie-de-communication-digitale/> (consulté le 22/04/2025 à 12 :07)

Figure N°09 : parcours d'achat de consommateur

Parcours d'achat du consommateur



Source : <https://www.sortlist.fr/blog/strategie-de-communication-digitale/> (consulté le 22/04/2025 à 12 :07)

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

3.2.3.2 Buyer Persona (avatar) :

« Un personae (persona au pluriel) est un terme dérivé du latin qui signifie « personnage »³⁰.

Un Buyer persona est un portrait fictif représentant le meilleur client ou le client idéal, on le crée pour mieux comprendre la cible de l'entreprise et ses besoins.

Pour chaque Buyer persona on attribue en général :³¹

- un prénom ;
- une tranche d'âge ;
- un rôle ou une fonction ;
- des données de consommation média ;
- des centres d'intérêts ou sensibilités ;
- un contexte de consommation.

Il est indispensable de mentionner qu'on utilise généralement différents Buyers Personas correspondant aux différents portraits de clients. L'usage des Buyers Personas permet d'adapter l'offre et les actions marketing. Ils sont notamment utilisés pour améliorer les campagnes de mailing, d'e-mailing ou encore le contenu partagé sur le web.

Figure N°10 : exemple d'un Buyer persona (avatar)

³⁰ <https://systemproject.fr/personae-definition/> (consulté le 22/04/2025 à 12 :26)

³¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/buyer-persona/> (consulté le 22/04/2025 à 12 :42)

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

Anna Meulin

Bio
Anna est une jeune journaliste très engagée auprès de la cause féministe. Elle aime beaucoup sa ville car elle y a un grand cercle d'amis et sa famille. Cependant elle aime également prendre du temps seule pour voyager en mode road trip. Elle est très connectée et aime beaucoup partager ses photos. Elle aime décortiquer et analyser les choses et apprécie les discours francs et directs.

Objectifs

- Partager des informations facilement
- Rendre l'information accessible et ludique
- Créer du contenu facilement identifiable

Frustrations

- Trop d'étapes dans le parcours d'achats
- Les relances automatiques
- Non adéquation avec la promesse de vente

Motivations d'achat

Prix

Facilité d'utilisation

Nombre de fonctionnalité

Partage réseaux sociaux

Personnalité

Introvertie / Extravertie

Analytique / Créative

Loyale / Inconstante

Passive / Active

Moyens de communication

Instagram, WhatsApp, Téléphone, Email

Marques préférées

WordPress, Reddit, Instagram, Quora

« Je ne supporte pas de perdre du temps »

AGE 26 ans
VILLE Lyon
TRAVAIL Journaliste
FAMILLE Célibataire

Proactive, Sociale, Festive, Méthodique

Source : <https://systemproject.fr/personae-definition/> (consulté le 22/04/2025 à 12 :39)

3.2.4 La sélection des canaux appropriés :

Comme une entreprise il faut choisir entre les différents canaux de communication digitale qui se sont :

3.2.4.1 Canaux de communication contrôlés :

- Sites web et blogs d'entreprise ;
- Applications mobiles et intranets ;
- Emails et newsletters ;
- Publicité digitale (display, search, programmatique) ;
- Contenu sponsorisé ;
- Webinaires et événements virtuels propriétaires ;
- Messageries et chatbots de marque ;
- Applications de réalité augmentée/virtuelle développées par l'entreprise.

3.2.4.2 Canaux de communication non-contrôlés :

- Réseaux sociaux : par exemple : (Facebook, Twitter/X, LinkedIn, Instagram) ;

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

- Forums et communautés en ligne ;
- Plateformes vidéo : par exemple : (YouTube, Vimeo, Twitch) ;
- Moteurs de recherche (résultats organiques).

3.2.5 La planification du contenu :

Dans cette étape on doit déterminer le contenu selon les canaux qu'on a choisis dans l'étape précédente. On peut distinguer deux types de contenu :

3.2.5.1 Outbound marketing :

Il désigne une approche proactive où l'entreprise attire l'attention des clients possibles en partageant ses messages vers un public ciblé. Elle se base sur la technique traditionnelle du push marketing³². Pour réussir ses objectifs, elle doit passer par des techniques comme les campagnes d'emailing, les présentations de produits sur salons et foires ou encore la prospection téléphonique

3.2.5.2 Inbound marketing :

Il consiste à attirer les clients d'une façon naturelle, en proposant des contenus utiles et précis. D'autres termes, guider et informer les clients à chaque étape de leur parcours d'achat tout en répondant à leurs questions.

3.2.6 La budgétisation des actions :

Une stratégie comme celle-ci va sûrement engendrer des coûts, et il est nécessaire de définir un budget réaliste pour la stratégie digitale pour avoir une bonne stratégie de communication digitale. Elle est peut-être plus ou moins coûteuse en fonction des objectifs fixés par l'entreprise tout en prenant compte les coûts (licences de logiciels, agences externes, salaires, création de contenus, campagnes publicitaires...)

Dans le secteur du webmarketing, il existe une façon de réussir la communication digitale même s'il y'a un budget minimal en utilisant des solutions comme le blogging ou les réseaux sociaux.

3.2.7 La mesure de l'efficacité de la stratégie de la communication digitale :

La dernière étape d'une stratégie de communication digitale. Elle constitue un processus analytique permettant d'évaluer objectivement la performance des stratégies mises en œuvre. Pour faire cette évaluation en toute objectivité, on a des indicateurs clefs de performances (KPI). C'est-à-dire la

³² <https://www.webconversion.fr/inbound-outbound-marketing/> (consulté le 23/04/2025 à 00 :02)

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

performance d'une entreprise est un résultat chiffré qui permet de savoir si les objectifs poursuivis ont été atteints et si globalement la stratégie générale fonctionne.

3.2.7.1 La définition des indicateurs clés de performances (KPI) :

Un KPI est un acronyme. Issu de l'anglais, ce mot sert à désigner la "key performance Indicator". « *En français, il s'agit d'un indicateur clé de performance (ICP). Un key performance Indicator sert à une marque à mesurer efficacement l'utilité d'une campagne marketing* »³³. Les KPI servent à mesurer la progression des actions marketing pour atteindre des objectifs définis³⁴. Il existe de nombreux indicateurs qu'on choisit dépend de l'entreprise, le secteur, les objectifs, les outils utilisés. La sélection des KPIs doit se faire en fonction d'objectifs corporatifs clairement définis. Par exemple : un KPI peut être lié à un objectif de croissance du chiffre d'affaires ou à une augmentation du nombre de clients.³⁵

3.2.7.2 La sélection des indicateurs clés de performances (KPIs) :

Ils existent cinq facteurs indispensables lors du choix d'un KPI :³⁶

- **Quantifiable** : il doit pouvoir être mesuré de manière précise.
- **Actionnable** : il doit permettre aux responsables de prendre des décisions concrètes.
- **Simple** : un bon indicateur doit être simple à construire et à comprendre.
- **Fiable** : les données doivent être crédibles et inspirer confiance.
- **Contrôlable** : l'indicateur doit mettre en valeur une performance que l'entreprise a les moyens d'améliorer

³³ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/KPI-definition-concept-et-exemples-376224.htm> (consulté le 23/04/2025 à 00 :58)

³⁴ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/KPI-definition-concept-et-exemples-376224.htm> (consulté le 23/04/2025 à 00 :58)

³⁵ <https://dialekta.com/fr/les-5-regles-pour-choisir-des-kpis-performants/#:~:text=Voici%20les%20facteurs%20indispensables%20lors,%C3%A0%20construire%20et%20%C3%A0%20comprendre.> (Consulté le 23/04/2025 à 01 :16)

³⁶ <https://dialekta.com/fr/les-5-regles-pour-choisir-des-kpis-performants/#:~:text=Voici%20les%20facteurs%20indispensables%20lors,%C3%A0%20construire%20et%20%C3%A0%20comprendre.> (Consulté le 23/04/2025 à 01 :26)

Chapitre 1 : la communication à l'ère du digital

Conclusion :

En somme, la communication en toutes ses différentes formes qu'elle soit verbale, non verbale, personnelle ou institutionnelle, elle constitue une base solide pour les interactions entre l'entreprises et ses clients.

L'avancement technologique a non seulement redéfini les formes et les objectifs de la communication, mais aussi, elle a imposé de nouveaux défis, que ce soit en matière de portabilité, de rapidité et de personnalisation.

Dans un environnement comme ça, il est nécessaire de maîtriser les outils de communication digitale qui ne se limite plus à transmettre des messages en devenant comme un levier stratégique pour avoir une bonne image dans les yeux du public. Dans ce contexte qu'intervient le concept d'e-réputation, qui va être l'objet du prochain chapitre.

Chapitre 2 : La notion essentielle de **L'e-réputation**

Chapitre 2 : les notions essentielles de l'e-réputation

Introduction :

A l'ère du digital, la réputation d'une entreprise n'est plus limitée à son image traditionnelle à travers les médias classiques ou seulement sur les actions sur le terrain, mais elle dépend surtout de ce qui se dit sur elle en ligne. Ou chaque opinion, avis, commentaire ou interaction peut impacter significativement son image et sa notoriété en quelques clics.

La réputation en ligne a pris un rôle majeur et devenue un enjeu stratégique important pour les marques, puisqu'elle influence d'une façon directe la perception qu'ont les internautes, les prospects, les clients, et même les partenaires d'une entreprise.

Ce chapitre vise à explorer les fondements de l'e-réputation, ses mécanismes clés et encore les bonnes pratiques et outils pour la gérer efficacement.

Chapitre 2 : les notions essentielles de l'e-réputation

1 Section 1 : de la réputation à l'e-réputation

Avec l'avènement d'internet et des médias sociaux, la réputation prolongée en ligne pour devenir e-réputation. Elle était déjà un élément nécessaire dans la réussite d'une entreprise.

Dans cette section on va revenir sur l'évolution du concept « réputation » vers « e-réputation », en soulignant les spécificités et les enjeux qui sont liés à ce nouvel environnement digital.

1.1 Définitions des concepts :

On va définir les principaux concepts :

1.1.1 La réputation

La réputation est la manière dont quelqu'un, quelque chose est connu, considéré dans un public³⁷. Peut être définis comme l'avis favorable ou défavorable que l'opinion publique se fait sur une personne ou sur une chose ; façon dont on est considéré, connu dans la société où l'on vit.³⁸

La réputation d'une entreprise se construit peu à peu, en fonction des perceptions que développent ses parties prenantes à partir de leurs expériences précédentes. Elle est influencée par les messages que l'entreprise partage et par les comparaisons que le public établit avec d'autres acteurs du marché.³⁹

Pour Herbig et Milewicz⁴⁰, la réputation d'une entreprise se définit comme la perception globale que ses parties prenantes élaborent à partir de ses actions précédentes. Elle se construit progressivement dans le temps et nécessite une cohérence continue dans ses actions et comportements.

En 2014 Boistel a défini la réputation : « *l'opinion bonne ou mauvaise que se font les différents publics de l'entreprise à partir du résultat de toutes leurs expériences, croyances, sentiments, connaissances et impressions qui constituent alors un tout perçu, construit à partir d'un ensemble*

³⁷<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/r%C3%A9putation/68543#:~:text=1..h%C3%B4tel%20a%20tr%C3%A8s%20mauvaise%20r%C3%A9putation>. (Consulté le 26/04/2025 à 14 :23)

³⁸<https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9R1987#:~:text=Avis%20favorable%20ou%20d%C3%A9favorable%20que,Bonne%2C%20mauvaise%20r%C3%A9putation>. (Consulté le 26/04/2025 à 14 :46)

³⁹ Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). "Corporate Reputation Management: Living the Brand. Management Decision", vol. 39, pp. 99–104.

⁴⁰ Herbig, P. and J. Milewicz (1993). "The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success". Journal of Consumer Marketing, vol. 10, pp. 18-24

Chapitre 2 : les notions essentielles de l'e-réputation

d'items véhiculés par l'entreprise donnant une réputation forte si ceux-ci sont perçus de façon identique par les différents publics de l'entreprise et s'ils sont admis par les salariés »⁴¹.

1.1.2 L'e-réputation :

L'e-réputation, également appelée réputation numérique, correspond à l'image perçue par les internautes d'une personne, d'une marque, d'un produit ou d'un service sur internet. Elle se façonne à travers les recherches faites en ligne, les publicités numériques, par les mentions de cette entreprise/personne. Cette e-réputation qu'elle soit positive ou négative, influence d'une manière directe la fiabilité et la confiance et le comportement des internautes⁴².

De la part des auteurs, il existe des différentes définitions de l'e-réputation.

Pour Digout : *« L'e-réputation est la réputation issue des échanges effectués sur Internet. Elle se construit sur une cible particulière (les internautes) qui peut comporter toutes les autres cibles (clients, salariés, analystes financiers, actionnaires...) qui sont ou peuvent être des internautes, et c'est pourquoi son rôle est devenu si important »⁴³.*

Selon Babkine, Hamdi et Moumen elle renvoie à : *« L'ensemble des informations qu'il est possible de trouver sur une personne sur Internet, que ce soit via les moteurs de recherche, sites, blogs, réseaux sociaux, forums, messageries instantanées ou par simples courriers électroniques. Cette réputation numérique se construit de façon individuelle et volontaire, via l'information qu'on décide de publier en ligne, mais également de façon indirecte, par ce qui peut être publié par autrui sur nous »⁴⁴.*

Pour Fillas et Villeneuve : *« L'e-réputation désigne la gestion de l'identité numérique, du planning stratégique à la mise en ligne des contenus, en passant par l'étude de l'image et la veille, en vue de déployer une influence pérenne »⁴⁵.*

⁴¹ Boistel P. (2014). Réputation : "concept à définir. Communication & Organisation". vol.2. N°46. pp.211 - 224.

⁴² <https://www.psbedu.paris/fr/actus/quest-ce-que-le-reputation> (Consulté le 27/04/2025 à 00 :46)

⁴³ Digout, J., et al. (n.d). "E-Réputation des marques, des produits et des dirigeants". Éditions Vibre, p.73.

⁴⁴ Babkine, A., Hamdi, M., & Moumen, N. (2011). "Bien gérer sa réputation sur Internet : E-réputation personnelle mode d'emploi". Dunod, p.175.

⁴⁵ Fillias, E., & Villeneuve, A. (2013). E-réputation : Stratégies d'influence sur Internet. 2^e éd. Ellipses, p.38.

Chapitre 2 : les notions essentielles de l'e-réputation

Plus que ça c'est : « *L'e-réputation est l'image que les internautes se font d'une marque ou d'une personne. Cette notoriété numérique façonne l'identité d'une marque, la différenciant de ses concurrentes* »⁴⁶.

D'après ces définitions, on peut dire que l'e-réputation désigne la perception qu'une personne ou une société véhicule sur le web. Elle est déterminée par ce que les internautes voient, lisent ou partagent en ligne. Un élément stratégique qui se forme à partir des contenus publiés, des avis, des interactions et de la présence en ligne. Sa gestion est cruciale car elle a le pouvoir d'accroître ou de diminuer la renommée d'une marque.

1.2 Les concepts voisins de l'E-réputation :

Parlons de la réputation, il existe toujours une confusion entre les notions : image de marque, identité numérique de l'entreprise, e-réputation. Ces notions renvoient à des réalités différentes qu'il convient de distinguer clairement.

1.2.1 L'image de marque :

Cela c'est la définition de l'image de marque :

1.2.1.1 Définition de l'image de marque :

L'image de marque désigne la perception qu'ont les consommateurs d'une entreprise. Elle est peut-être construite à partir des composants objectifs (caractéristiques du produit ou du service, qualité de l'accueil, etc.), mais aussi de composants subjectifs (la perception de la marque, c'est au final l'image perçue dans l'esprit du consommateur final)⁴⁷.

L'image est une projection de soi, construite à partir des formats, des messages, d'expressions créatives, gérées, fabriquées et protégées juridiquement. En revanche la réputation ne lui appartient pas, mais elle est l'appréciation des autres pour l'entreprise⁴⁸.

Selon Lendrevie et Levy : « *La marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient des concurrents, influencent la perception et le comportement des*

⁴⁶ Ibid.

⁴⁷ <https://www.guest-suite.com/blog/image-de-marque> (Consulté le 27/04/2025 à 02 :12)

⁴⁸ David, R. (2011). "E-réputation : manager la réputation à l'heure du digital. Tendances marketing". Edition DUNOD. P. 13.

Chapitre 2 : les notions essentielles de l'e-réputation

clients par un ensemble de représentations mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise »⁴⁹.

Et ils disent que : « *Une image de marque est un ensemble de représentations mentales, subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque »⁵⁰.*

Lambin a défini l'image de marque comme : « *la perception de l'identité dans le mental du consommateur. L'image de marque (ou d'entreprise) peut se définir de la manière suivante : L'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se fait d'une marque ou d'une entreprise »⁵¹.*

1.2.1.2 Les niveaux d'image de marque :

Il existe trois niveaux d'image de marque :⁵²

1.2.1.2.1 L'image voulue :

Elle correspond à la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par ses publics et résulte d'une décision de positionnement. Plus l'identité de marque est légitime, crédible et bien partagée par l'ensemble des acteurs (internes, prestataires, clients, fournisseurs ...etc.), plus elle se rapprochera de l'image réellement perçue.

1.2.1.2.2 L'image perçue :

Elle reflète les messages diffusés au le grand public par des intermédiaires, des relais ... etc. puisque les acteurs sont les responsables de l'interprétation de ces messages à leur manière, il est difficile pour l'entreprise de garder le contrôle. Ils peuvent participer à véhiculer une image positive de l'entreprise ou tout l'inverse.

1.2.1.2.3 L'image vraie :

La réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est connue ou ressentie sur audit internet.

⁴⁹ Lendrevie, J., & Lévy, J. (2014). "Mercator tout le marketing à l'ère numérique". (11^e éd.). Dunod, p. 784.

⁵⁰ Lendrevie, J., & Lévy, J. (2014). Op.cit. P.811.

⁵¹ Lambin, J. (2008). "Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation de marché". (7^e éd.). Dunod, p. 405.

⁵² <https://www.bosphoresense.fr/image-de-marque/> (Consulté le 30/04/2025 à 18 :03)

Chapitre 2 : les notions essentielles de l'e-réputation

1.2.2 L'identité numérique de l'entreprise :

L'identité numérique est ce qu'une entreprise projette sur internet, que ce soit volontairement ou involontairement c'est-à-dire les publications sur les réseaux sociaux, communiqués de presse, vidéos, commentaires sur un blog ou un forum, données en générales, etc.⁵³.

Elle représente une composante essentielle du marketing digital, offre une opportunité unique de connaître et cibler les prospects. Elle se construit à partir des données laissées par les internautes en ligne, qu'elles soient des centres d'intérêt, des comportements ou des opinions. Une fois ces informations sont collectées et analysées, les entreprises peuvent ajuster leurs offres, messages et canaux de communication de manière plus efficace⁵⁴.

Fanny Georges a défini 3 caractéristiques pour développer son modèle d'identité numérique :⁵⁵

- **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 publications reçoivent.

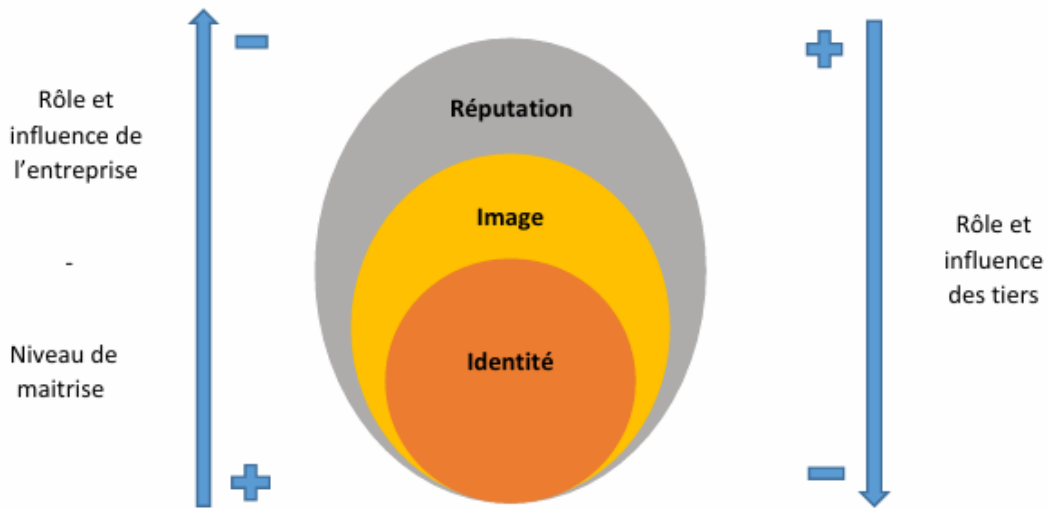
⁵³ <https://www.guest-suite.com/blog/identite-numerique-entreprise-definition> (Consulté le 30/04/2025 à 22 :23)

⁵⁴ <https://akxio-web.be/blog/identite-numerique-dans-le-marketing-digital/> (Consulté le 30/04/2025 à 22 :36)

⁵⁵ <https://www.guest-suite.com/blog/identite-numerique-entreprise-definition> (Consulté le 30/04/2025 à 22 :23)

Chapitre 2 : les notions essentielles de l'e-réputation

Figure N°11 : Identité, Image, Réputation



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

1.3 Comparaison entre la réputation et l'e-réputation :

Pour les entreprises, il est nécessaire de faire la distinction entre la réputation et l'e-réputation. Alors pour comprendre ces deux concepts il faut mettre en place différents outils. Il n'est pas possible de ne pas prendre en compte la présence sur les médias sociaux, puisque c'est sur elles ou les consommateurs expriment leur opinion d'une marque. Mettre en place une stratégie sociale, peut constituer un levier très important pour une entreprise qui veut rester à l'écoute de ses consommateurs et construit des liens solides avec eux⁵⁶.

⁵⁶ Dutot, V. (2014). "Réputation et e-réputation, deux notions différentes". La revue des marques. N88. P03.

Chapitre 2 : les notions essentielles de l'e-réputation

Tableau N°02 : Comparaison de la réputation et l'e-réputation

Attributs	Caractéristiques de la réputation	Spécificités de l'e-réputation
Perception	Hors de la main de l'organisation	L'internet augmente la difficulté de garder le contrôle
Perception globale	Réputation globale (perception globale des parties prenantes) ou spécifique (examinée du point de vue spécifique des intervenant)	Avec internet, il y a une appropriation dynamique de la réputation en raison de l'interconnexion de toutes les parties prenantes.
Comparative	Comparer la réputation de différentes organisations	Aussi potentiellement possible de comparer la réputation hors ligne et la réputation en ligne au sein de chaque organisation
Positive et négative	Qu'elle soit hors ligne ou en ligne la réputation peut être positive ou négative	Avec internet, les flux d'informations sont très rapides
Stable, durable et dimensionnel	La réputation se forme au fil du temps	Construire et détruire l'e-réputation est presque immédiat au fur à mesure que l'information se répand instantanément à travers les médias sociaux

Source : Castellano, S et Dutot, V. (2015). "Designing a Measurement Scale for E-Reputation. Corporate Reputation Review", Vol. 18, No. 4, P. 300 (traduit en langue française)

2 Section 2 : composantes et enjeux de l'e-réputation

L'e-réputation ne se construit pas par hasard. Elle est basée sur plusieurs éléments essentiels qui aident à façonner l'image d'une entreprise sur le web. Dans cette section, nous allons développer nos connaissances sur les principaux canaux à travers lesquels l'e-réputation se forme et on va voir aussi pourquoi elle est devenue si importante aujourd'hui, puis on va présenter ses limites et les acteurs qui peuvent l'influencer.

2.1 Les vecteurs de l'e-réputation :

Les vecteurs de l'e-réputation désignent les différents canaux, plateformes et supports numériques par lesquels se forme et se propage l'e-réputation d'une entité (entreprise, marque, individu). Ce sont les supports qui transportent l'information et les perceptions relatives à cette entité dans l'espace numérique.

Il existe une multitude de vecteurs :

2.1.1 Les moteurs de recherches :

Une multitude de moteurs de recherche existent comme Google, Yahoo, Qwant, DuckDuckGo, et autres moteurs. Ces moteurs de recherches jouent un rôle clé dans la gestion de l'e-réputation. Avec plus de 3,3 milliards de requêtes par jour, Google représente une vitrine essentielle pour toute entreprise. Être bien placé dans les premiers résultats augmentent d'une manière significative la visibilité⁵⁷.

« Selon une étude réalisée par Chitika (réseau publicitaire online), 91,5% du trafic sur Google se concentre sur la première page de résultat. De plus 67% des clics sur la première page de résultat se concentrent sur les 5 premiers résultats »⁵⁸.

Alors toutes les entreprises ont un intérêt quand faire la veille sur la première page Google pour gérer leur e-réputation, puisqu'avoir une place dans les 5 premiers résultats lui a vraiment apporté une réputation et une visibilité incommensurable sur internet.

Il est très important d'être prudent, car il faut savoir qu'un résultat qui apparaît dans les premiers résultats de recherche mais qui partage un contenu négatif sur l'entreprise est un danger réel. Il faut

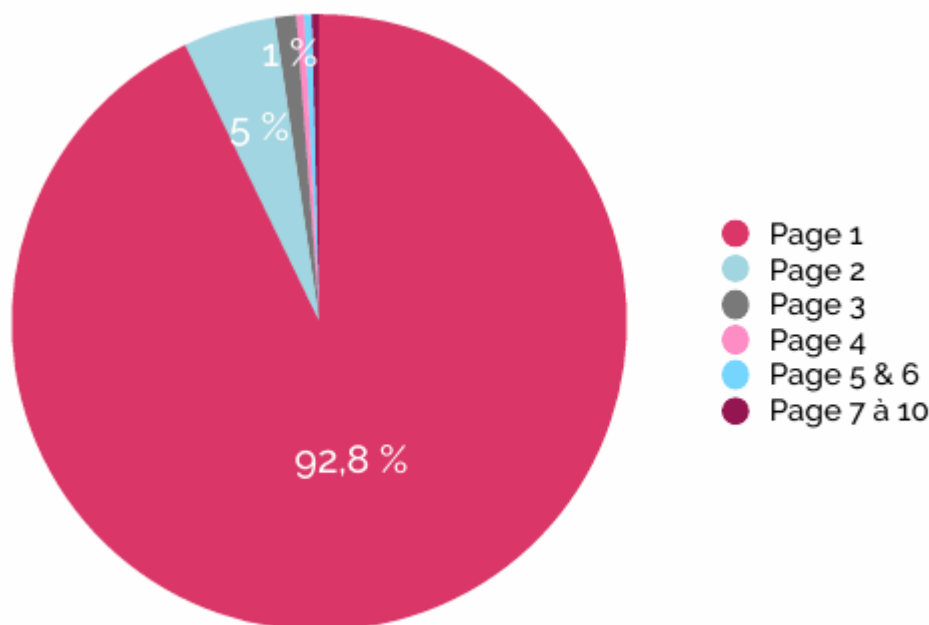
⁵⁷ <https://www.guest-suite.com/hubfs/Livres%20blancs/Livre-blanc-e-reputation.pdf>. PP. 7-8

⁵⁸ <https://www.guest-suite.com/hubfs/Livres%20blancs/Livre-blanc-e-reputation.pdf>. PP. 7-8

Chapitre 2 : les notions essentielles de l'e-réputation

donc bien faire la gestion de l'e-réputation afin de repousser ce contenu négatif dans la page des résultats des moteurs de recherche.

Figure N°12 : Pourcentage du trafic sur Google en fonction des pages de résultats, étude Chitika



Source : <https://www.guest-suite.com/hubfs/Livres%20blancs/Livre-blanc-e-reputation.pdf> , p8

2.1.2 Les sites institutionnels :

On parle des sites des institutions tels que ceux des ministères, organismes de recherche collectivités locales génèrent naturellement un sentiment de confiance. En fonction de son domaine d'activité, et pour soigner son e-réputation, il est toujours bon d'être visible sur les moteurs de recherche comme Google qui mettent l'accent sur la valeur des liens entrants dans leurs critères de classement⁵⁹. Cependant, ces institutions peuvent également diffuser des informations erronées, avec des conséquences potentiellement graves pour certains professionnels. L'information provenant de sources officielles est généralement considérée comme fiable, elle peut se propager rapidement via les canaux médiatiques.

⁵⁹ <https://www.lmin30.com/brand-marketing/les-principaux-vecteurs-de-le-reputation-2073> (Consulté le 02/05/2025 à 02 :01)

Chapitre 2 : les notions essentielles de l'e-réputation

2.1.3 Les réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux prennent une place très importante dans l'e-réputation. Ils représentent le moyen le plus simple pour construire un lien avec ses clients en interagissant avec eux. Le Community Management permet aux entreprises d'augmenter la fiabilité et de fidéliser leurs clients et d'attirer des prospects⁶⁰. Ce processus passe par :

- La création de contenus ;
- Une interaction entre l'entreprise et l'internaute ;
- Organiser des évènements et des concours dans le but est de créer une relation de confiance et de proximité avec la clientèle et aussi d'entretenir une communication permanente avec les clients.

Comme les moteurs de recherches, les réseaux sociaux peuvent impacter l'e-réputation positivement ou aussi d'impacter négativement.

2.1.4 Les sites des grands médias :

Les grands médias ont une forte visibilité en ligne rendant précieux un traitement favorable de la part de leurs journalistes. En cas de couverture négative, il devient compliqué de retirer des informations à cause de l'indépendance des journalistes et des obligations légales. La "politique de noyade" par publication de contenu positif peut repousser l'article défavorable des premiers résultats, mais reste une solution temporaire⁶¹. L'idéal demeure la suppression directe du contenu, comme nous l'avons obtenu auprès d'un média radiophonique grâce à un processus nécessitant patience et expertise juridique.

2.1.5 Les plateformes d'avis :

On mentionne TripAdvisor, Yelp, Pages Jaunes, Google My Business comme exemples de la multitude de plateformes d'avis qui existent aujourd'hui. Ces plateformes d'avis ont un rôle crucial dans l'e-réputation d'une entreprise. Au cas où la majorité des avis déposés sur la plateforme sont négatifs, la réputation de cette entreprise peut rapidement dégradée. En effet, plus une entreprise néglige les avis négatifs, plus elle risque de chuter dans son positionnement en ligne⁶². Au contraire,

⁶⁰ <https://www.guest-suite.com/hubfs/Livres%20blancs/Livre-blanc-e-reputation.pdf>. PP. 9-10.

⁶¹ <https://www.lmin30.com/brand-marketing/les-principaux-vecteurs-de-le-reputation-2073> (Consulté le 02/05/2025 à 02 :02)

⁶² <https://www.guest-suite.com/hubfs/Livres%20blancs/Livre-blanc-e-reputation.pdf>. P. 10

Chapitre 2 : les notions essentielles de l'e-réputation

une gestion continue et active des retours majoritairement positifs fait son effet de renforcer la réputation de l'entreprise et d'améliorer son classement sur les résultats de recherche.

2.1.6 Le bouche à oreille digital :

Ce vecteur fonctionne sur le même principe que le bouche à oreille traditionnel, il s'agit de la transmission de l'information d'une personne à une autre sur un produit ou un service d'une manière négative ou positive. La différence c'est que le bouche à oreille digital fonctionne dans des places numériques comme sur le Web, les forums, les réseaux sociaux, les blogs, les échanges par e-mail, etc.⁶³. Il a la capacité de ruiner la popularité et faire du Bad Buzz à cause d'un tweet de trop, un commentaire déplacé. A l'inverse, une marque peut se retrouver au cœur d'un bouche à oreille positif et voir sa popularité exploser.

2.2 L'importance de l'e-réputation : l'importance de l'e-réputation est présente sur :

2.2.1 Pour une personne :

Que ce soit des individus, des hommes politiques, des dirigeants, ou encore une personne en recherche d'emploi... ils ont tout un intérêt à soigner sa réputation numérique. Un simple post peut faire un changement radical de vie de personnes. Une vidéo virale sur YouTube peut mettre les projecteurs sur une personne inconnue. A l'inverse, un tweet mal formulé peut faire la fin d'un responsable politique.⁶⁴ D'autres ont gagné des élections en construisant leur image auprès des internautes. L'e-réputation est devenue une véritable vitrine qui peut être bien exploitée et elle va renforcer la crédibilité et la notoriété ou mal utilisée, et elle peut sérieusement altérer l'image et causer des conséquences durables et réelles.

2.2.2 Pour les entreprises :

Même si la réputation est un élément intangible, son impact sur les entreprises ne l'est pas autant, et ce à différents niveaux. En effet une réputation positive offre un avantage compétitif durable⁶⁵. Plus, deux avantages compétitifs seront obtenus :

⁶³ <https://www.guest-suite.com/blog/e-reputation-definition-fonctionnement> (Consulté le 02/05/2025 à 02 :29)

⁶⁴ [E-réputation : son important pour une entreprise ou une marque](#) (Consulté le 02/05/2025 à 02 :33)

⁶⁵ CARMELI, A., et COHEN, A. (2001). "Organizational Reputation as a Source of Sustainable Competitive Advantage and Above-Normal Performance. An Empirical Test among Local Authorities in Israel, Public Administration and management: An Interactive Journal". P.122

Chapitre 2 : les notions essentielles de l'e-réputation

Le premier c'est la création de la valeur que ça soit la séduction du client, obtention de sa confiance, sa fidélisation, naissance d'une bouche à oreille positif, augmentation des ventes.

Le deuxième est la prévention des pertes de valeur lors des fléchissements du marché ou d'instabilités économiques.

2.3 Les limites de l'e-réputation :

L'e-réputation ne peut pas être complètement maîtrisée par une entreprise, car les utilisateurs du web génèrent eux-mêmes une variété de contenus qui participent à la formation de l'e-réputation d'une société ou d'un individu.

Par conséquent, Une marque doit accepter de ne pas recevoir uniquement des « bons » commentaires ou avis à son sujet, car cela fait la partie intégrante de la présence en ligne.

Il peut être dangereux pour une marque de vouloir empêcher la parution de ces contenus préjudiciables. Une marque doit pouvoir apporter des réponses aux attaques afin de construire une relation avec la communauté plutôt que d'interdire ces contenus dérangeants.⁶⁶

Certaines limites de l'e-réputation sont liées directement à de mauvaises techniques d'utilisation des outils de social monitoring. On peut donner ces aspects pour expliquer le concept :⁶⁷

2.3.1 Utiliser les mauvais outils :

Dans le cas on n'utilise pas d'outils payants, au minimum il faut choisir des outils de veille qui sont adaptés aux lieux à surveiller.

2.3.2 Cibler les mauvais mots clés :

Le choix de mots clés est crucial pour faire la couverture de la plus large conversation autour de la marque.

2.3.3 Cibler les mauvais espaces à surveiller :

Peu importe le nombre de sources que l'entreprise surveille, si les plateformes où s'expriment la communauté de l'entreprise sont négligées, la veille perdra son efficacité.

⁶⁶ <https://www.guest-suite.com/hubfs/Livres%20blancs/Livre-blanc-e-reputation.pdf> p 78

⁶⁷ <https://www.guest-suite.com/hubfs/Livres%20blancs/Livre-blanc-e-reputation.pdf>. P78

Chapitre 2 : les notions essentielles de l'e-réputation

2.3.4 Manquer de temps ou de ressources humaines :

L'e-réputation est un travail continu, car tant qu'il existe des nouveaux contenus partagés l'entreprise doit toujours être présente pour les surveiller, c'est pourquoi elle nécessite des ressources humaines et des outils de veille d'une manière quotidienne.

2.4 Les enjeux de l'e-réputation

Pour Bonnifay et Lopezz⁶⁸, l'e-réputation à ses enjeux qui sont :

2.4.1 Être visible :

L'e-réputation reflète la perception qu'une entité donne d'elle-même. Que ce soit pour une personne ou une entreprise, de ce qu'elle présente sur le web. Pour les individus, cela signifie le Personal Branding, une démarche qui vise à valoriser sa propre image et ses aptitudes sur internet. On évoque le concept de « Corporate Branding » pour les entreprises, visant à contrôler la manière dont la marque est perçue par le public. Une e-réputation qui est bien gérée donne aux entreprises la capacité de mieux faire leur présence sur le web, de construire un lien de confiance avec leur public et de se différencier par rapport à leurs concurrents.

2.4.2 Attirer l'attention :

L'e-réputation peut réussir dans le partage des données et être visible dans le domaine d'expertise de l'entreprise. En même temps, elle offre aussi d'autres opportunités pour les individus de les aider à trouver des emplois.

Pour les entreprises, être présente et visible sur les réseaux sociaux ou d'autres plateformes numériques comme les blogs ou les forums permet de faire connaître ses produits et services, et même de créer un lien avec les consommateurs, de les fidéliser et de faire augmenter ses ventes. Une fois la visibilité obtenue, il est crucial que les clients se sentent proches de l'entreprise.

Justement, les réseaux sociaux permettent de faire des échanges facilement avec les consommateurs, de mieux connaître, et cela sans utiliser trop de ressources. Il s'agit donc d'une véritable stratégie marketing.

⁶⁸ Bonnifay, C., Lopez, E. (2014). "E-réputation et identité numérique : entre enjeux et aléas" Rapport d'atelier de synthèse bibliographique, université, de Nantes.

Chapitre 2 : les notions essentielles de l'e-réputation

2.4.3 Faire le Buzz :

Par l'e-réputation on a une bonne chance pour créer du Buzz qui est : « *une technique de communication qui s'appuie sur les consommateurs, via leurs courriels, leurs blogs, leur participation à des forums, etc., pour aider au lancement d'un nouveau produit ou service. Elle consiste à en faire parler, à susciter l'intérêt et la curiosité avant sa commercialisation, grâce à un bouche-à-oreille habilement organisé auprès des leaders d'opinion qui relaient l'information auprès de la population des consommateurs qui est ciblée* »⁶⁹.

2.5 Les acteurs pouvant influencer l'e-réputation d'une entreprise :

Il existe plusieurs acteurs qui vraiment faire une influence significative sur la marque et son e-réputation :⁷⁰

2.5.1 L'entreprise :

C'est clair que l'entreprise joue un rôle central dans sa réputation, que ce soit de manière favorable ou défavorable. On constate que les crises peuvent provenir davantage de l'interne que de l'externe. En 2012, « *dans 84% des cas, la crise était interne. Sur 32 crises, 47% provenaient du service communication, 18% du service marketing et 15% de employés ou ex-employés de l'entreprise* » précise Nicolas Vanderbiest⁷¹. Ici on concentre sur les messages qui sont publiés par l'entreprise, d'une manière plus générale, ça englobe toute la communication de l'entreprise (publicités, posts sur les réseaux sociaux, communiqués de presse, etc.)

Plus que ça, il faut prendre en conscience l'impact des messages secondaires comme les actions envers les associations caritatives (les dons) ou les actions de l'entreprise en faveur du développement durable. Ces activités donneront des retours très positifs en termes d'e-réputation pour l'entreprise. L'objectif ici est de communiquer l'action de l'entreprise mais non pas faire l'action pour avoir une image positive.

2.5.2 Les employés :

Les employés peuvent être à l'origine de crise, en raison d'un manque de sensibilisation aux usages et aux pratiques des médias sociaux avec la diffusion d'informations préjudiciables. Au nombre

⁶⁹ <https://www.toupie.org/Dictionnaire/Buzz.htm> (Consulté le 03/05/2025 à 16 :24)

⁷⁰ <https://www.guest-suite.com/hubfs/Livres%20blancs/Livre-blanc-e-reputation.pdf>, PP. 32-40

⁷¹ <https://semji.com/fr/blog/les-6-acteurs-de-le-reputation-dune-entreprise/> (Consulté le 03/05/2025 à 16 :58)

Chapitre 2 : les notions essentielles de l'e-réputation

maximum de personnes, l'accès aux médias sociaux doit être limité, avec idéalement un Community Manager qui s'occupe des réseaux sociaux seul, en représentant les valeurs de l'entreprise en appliquant la vraie stratégie des médias sociaux. Les dirigeants aussi peuvent être responsable de provoquer des crises d'e-réputation dans une entreprise par exemple « le ministre des Transports, M. Abdellah Moundji a mis fin, ce jour, aux fonctions du Président directeur général de l'Entreprise nationale de transport maritime de voyageurs (ENTMV), Kamel Issad et de son Chef d'escale à Alger, Kamel Eddalia pour leur attitude attentatoire à l'image de l'Algérie et préjudiciable aux intérêts des citoyens »⁷².

En contraire, un Président-directeur général respecte peut vraiment faire une participation à la notoriété numérique d'une entreprise par exemple Emmanuel Faber qui a centré la stratégie Danone avec une vision qui concentre sur la durabilité et la responsabilité sociale. Il a lancé l'initiative « One Planet, One Health », en prenant des objectifs environnementaux et les utiliser pour générer une performance financière de l'entreprise.⁷³

2.5.3 Les internautes :

Les internautes sont le pouvoir qui est incontournable dans l'e-réputation d'une entreprise. Ce sont eux qui écrivent des articles et des opinions sur les entreprises. Ils sont également chargés de fournir des faits et des recommandations à leurs amis et abonnés sur les réseaux sociaux. Les médias sociaux représentent pour eux le meilleur moyen électronique pour exprimer ses insatisfactions envers une entreprise et il a le choix de faire pression sur une entreprise juste en postant des publications sur les réseaux sociaux. Alors il faut toujours donner le maximum d'effort pour satisfaire le consommateur.

2.5.4 Les influenceurs :

Véritables leaders d'opinion, les influenceurs sont des utilisateurs d'internet ayant un impact significatif sur l'e-réputation d'une entreprise. Ils ont la capacité d'affecter positivement cette e-réputation. On prend un exemple d'un tweet vantant les bénéfices d'une marque ou une photo prise dans établissement suffisent à améliorer sa notoriété numérique. Mais ils peuvent aussi endommager son image sur le web.

⁷² <https://www.aps.dz/algerie/140608-fins-de-fonctions-pour-le-pdg-de-l-entmv-et-de-son-chef-d-escale-a-alger> (Consulté le 03/05/2025 à 17 :16)

⁷³ <https://time.com/6121684/emmanuel-faber-danone-interview/> (Consulté le 03/05/2025 à 17 :26)

Chapitre 2 : les notions essentielles de l'e-réputation

Il est donc crucial d'identifier les influenceurs majeurs dans le domaine de l'entreprise et de les inclure dans la stratégie de gestion de l'e-réputation de l'entreprise.

2.5.5 Les concurrents :

Certains concurrents peuvent utiliser des pratiques parfois douteuses qui peuvent impacter négativement l'e-réputation de l'entreprise par exemple des faux avis négatifs, fausses informations, rumeurs, dénigrement voire diffamation...etc.

2.5.6 Les médias :

Les médias ont un effet très rapide sur l'e-réputation d'une entreprise, que ce soit à travers les réseaux sociaux, sur le web ou via l'e-mail. Un article diffusé sur le site d'un quotidien peut occasionner pour une entreprise un accroissement temporaire de la fréquentation de son site internet. À l'opposé, si une entreprise est présentée dans une émission télévisée comme « Cash Investigation » et que le reportage laisse une empreinte négative dans l'esprit des téléspectateurs, cela peut gravement nuire à sa réputation en ligne et potentiellement déclencher une crise de réputation ou un Bad buzz.

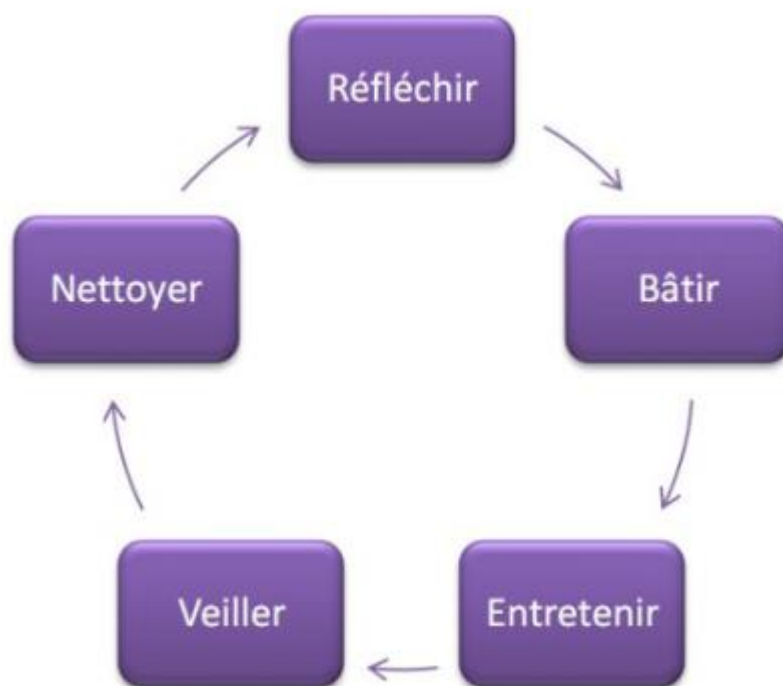
3 Section 3 : la gestion de l'e-réputation.

On a tous déjà témoigné des crises d'e-réputation des entreprises, et on sait bien combien est-il difficile de la contrôler en ligne. Pour cela, dans cette section on va voir comment les entreprises gèrent leur e-réputation et comment elles exploitent les outils de surveillance pour garder leur e-réputation.

3.1 Le cycle de l'e-réputation :

Pour avoir une réputation électronique solide il faut passer par un cycle de cinq étapes :⁷⁴

Figure N°13 : le cycle d'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 p14

⁷⁴ YOUR... La Junior-Entreprise de l'ISC Paris : Maîtrisez votre image de marque 2.0 – E-réputation et réseaux sociaux, livre blanc, France. PP. 12 – 16

Chapitre 2 : les notions essentielles de l'e-réputation

3.1.1 Réfléchir :

Constitue le fondement de la construction de l'e-réputation. C'est en réfléchissant de manière claire sur la présence en ligne, et en réfléchissant à une stratégie solide et efficace. Pour cela il est bien de commencer par des questions basiques comme : Quoi ? Qui ? Où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ?

Cette phase de réflexion est cruciale pour anticiper les dangers qui pourrait affecter l'entreprise. Que les menaces soient de la nature de l'activité, de la communication, ou tout autre secteur, il est nécessaire de savoir que les crises peuvent se développer de manière significative sur le web. Alors on cite ces menaces et développe des plans et des stratégies pour les éviter le maximum possible ou les gérer si c'est le cas.

3.1.2 Bâtir :

Pour construire l'identité numérique de l'entreprise, il faut tout d'abord comprendre sa stratégie et ses buts, puis comprendre les buts des médias sociaux et enfin faire le choix sur les plus en adéquation avec la stratégie de l'entreprise.

Il faut bien savoir que construire une e-réputation solide et efficace joue sur la durée et la continuité.

3.1.3 Entretenir :

Pour faire l'entretien de la présence en ligne, il faut tout d'abord passer par la production des contenus de qualité, construire une circulation des informations, faire la promotion et la génération des nouveaux contenus et actualités, et enfin la gestion des relations avec les internautes.

Il est totalement essentiel de savoir que chaque compte de l'entreprise sur un média social, doit être actif en partageant de contenus et d'interagir avec les internautes, parce que s'il y'a aucune personne chargée du management de la communauté, c'est bien le cas où toutes les actions prises au niveau de la précédente étape ont considéré inutile car ils ne sont pas actualisés.

3.1.4 Veiller :

La valeur ajoutée principale quand faire de la veille c'est qu'elle donne la possibilité d'analyser et détecter ce qui se dit sur l'entreprise et sur ses sujets sur web. Sans veille, il n'est pas possible de savoir l'e-réputation de l'entreprise et il est impossible de faire des actions pour la contrôler.

Chapitre 2 : les notions essentielles de l'e-réputation

La veille est une étape indispensable et elle est devenue de plus en plus importante dans une stratégie de maintien de l'e-réputation.

3.1.5 Nettoyer :

Dans le cas où on découvre des contenus ou des propos dangereux à la marque ou à sa communauté, une multitude de manières peuvent être faites pour défendre par exemple : contact avec l'auteur, répondre aux attaques, poursuites juridiques.

3.2 Gérer son e-réputation :

La gestion de l'e-réputation passe par différentes phases :⁷⁵

3.2.1 La veille :

Tant qu'on parle des problématiques d'e-réputation il est indispensable de parler de la veille, car elle permet d'identifier les risques et de rester toujours informé de l'actualité des secteurs et suivre les tendances. La veille doit être la base sur laquelle s'appuie l'élaboration des contenus partagés sur le digital, pour deux raisons :

- coller aux sujets chauds.
- répondre aux attentes de la cible.

Il existe trois types de profils :

3.2.1.1 Le particulier :

Tous les individus qui n'ont pas un objectif précis. On les surveille pour vérifier qu'aucun contenu potentiellement nuisible (photos, commentaire, etc.) ne porte à l'e-réputation.

3.2.1.2 Le Personal Branding :

Ce sont les particuliers qui travaillent sur leur image professionnelle. L'objectif est de valoriser leurs compétences, leurs qualités et leurs expertises dans un domaine précis. Il est recommandé de s'abonner à des comptes, sites ou blogs qui traitent les mêmes points d'intérêt à leur domaine d'activité et surtout prendre des précautions sur les contenus publiés afin de renforcer leur image.

⁷⁵ Audrey R, (n.d). "E-réputation et référencement : exister sur le digital", Editions Médicilline pp20 - 29

Chapitre 2 : les notions essentielles de l'e-réputation

3.2.1.3 L'entreprise :

Elle est peut-être une marque, un produit ou une personne publique. Le travail ici est entouré de l'image et la stratégie de contenu et l'innovation. La veille opérationnelle, dans ce contexte, est quotidienne, avec les alertes paramétrées d'une manière qui couvre le plus large possible d'un champ d'information

Tableau N°03 : la veille selon le profil

Particulier	Personal Branding	Entreprise
Créer une alerte Google sur son nom	Créer une alerte Google sur son nom	Créer plusieurs alertes Google sur son nom et les sujets associés
Vérifier les mentions dans les publications de son réseau	Vérifier les mentions dans les publications de son réseau	Vérifier les mentions dans les publications de son réseau
Identifier les publications et sujets porteurs	Identifier les publications et sujets porteurs	Identifier les publications et sujets porteurs
		Identifier les comptes sociaux à suivre
	Identifier les comptes sociaux à suivre	Suivre l'actualité de son domaine
		Repérer les innovations intéressantes

Source : élaboré manuellement basant sur : Audrey R, "E-réputation et référencement". P22.
(Traduit en français)

3.2.2 Le message :

Il correspond à tout ce qu'une marque ou personne ne publie sur le web, peut-être du texte (articles, commentaires, etc.), des images et vidéos ou même des sons. la marque choisit les formats en fonction de son image, de son domaine et des ressources dont elle dispose.

Il a un rôle similaire à celui de la communication traditionnelle : il est élaboré pour aborder une cible précise en jouant sur les émotions, l'humour ou les tendances du moment. Pour objectif de

Chapitre 2 : les notions essentielles de l'e-réputation

créer un lien avec le public et d'encourager l'existence et la continuité de la marque dans la mémoire de public. En effet, la répétition est un facteur clé de la mémorisation, de la reconnaissance et de l'attachement.

En utilisant le digital, on peut répéter un message sans être trop répétitif, en créant des contenus de différentes formes pour être toujours cohérent et innovant.

On peut distinguer trois profils de messages :

3.2.2.1 Le particulier :

Qui cherche juste avoir une bonne image en ligne.

3.2.2.2 Le personal branding :

Qui veut à la fois préserver et promouvoir son image professionnelle.

3.2.2.3 L'entreprise :

Elle doit construire un message riche et varié pour renforcer sa réputation.

Chapitre 2 : les notions essentielles de l'e-réputation

Tableau N°04 : le message selon profil

Particulier	Personal Branding	Entreprise
Afficher un profil attractif	Afficher un profil attractif	Afficher un profil attractif
Créer des publications pertinentes	Créer des publications pertinentes	Créer des publications pertinentes
Se positionner sur les réseaux sociaux adéquats	Se positionner sur les réseaux sociaux adéquats	Se positionner sur les réseaux sociaux adéquats
limiter les informations	Multiplier les informations publiques pertinentes pour l'image	Créer un contenu thématique de qualité de façon régulière
	Créer un contenu thématique de qualité de façon régulière	Diffuser plusieurs versions du message sur différents supports
		Favoriser la discussion avec la communauté

Source : élaboré manuellement basant sur : Audrey R, "E-réputation et référencement". P25.
(Traduit en français)

3.2.3 La réponse :

Si les messages publiés par une marque sont importants pour construire son image en ligne, ils ne suffisent pas à eux seuls à renforcer d'une manière continue son e-réputation. Ce qui fait la spécialité du digital, c'est l'interactivité. Alors il publie un contenu bien pensé et établi aussi un véritable dialogue avec la communauté. Pour la création de cet échange, la marque doit proposer des messages attractifs, et participer aux discussions. Ces échanges peuvent se faire sur des plateformes que la marque contrôle par exemple : ses réseaux sociaux, ou sur d'autres plateformes qu'elle ne maîtrise pas par exemple : des sites ou forums externes.

Chapitre 2 : les notions essentielles de l'e-réputation

Cela montre le rôle d'une veille efficace ou on peut repérer rapidement les contenus sensibles. En effet, rester silencieux ou ne pas répondre face à des critiques peut nuire gravement à l'image d'une marque.

3.3 Les outils de veille pour l'e-réputation :

Il existe trois types des outils :

3.3.1 Les outils gratuits :

Les outils gratuits sont :

3.3.1.1 Google Alerts :

L'un des outils les plus connus sur le web. Il permet de recevoir automatiquement des notifications par e-mail dans le cas où un nouveau contenu en ligne correspond à un mot clé que l'entreprise a déjà choisi (comme le nom de la marque, le nom de produit).

3.3.1.2 WebMii :

C'est un outil en ligne qui a la capacité de calculer le score de visibilité d'une personne. Qui permet de rechercher des informations publiques sur une personne, par exemple ses profils sur les réseaux sociaux ou les sites où son nom apparaît.

3.3.1.3 Talkwalker Alerts :

Un outil qui envoie des notifications par e-mail quand un mot-clé est mentionné sur le web, il est considéré comme une alternative à Google Alerts.

3.3.1.4 HootSuite :

Un outil qui permet de gérer plusieurs réseaux sociaux depuis une seule interface. Il donne la possibilité de programmer des publications, de suivre les interactions avec l'audience de l'entreprise et d'analyser les performances des contenus publiés. Un outil très pratique pour optimiser la gestion des réseaux sociaux.

3.3.2 Outils payants :

Des outils offrent une analyse plus approfondie, des rapports personnalisés, une meilleure couverture comme :

Chapitre 2 : les notions essentielles de l'e-réputation

3.3.2.1 Mention :

Il est utilisé pour surveiller ce que se dit sur la marque, ses concurrents sur internet

3.3.2.2 Talkwaler (version payante) :

Similaire au version gratuite, mais en payant avec des avantages.

3.3.2.3 Brandwatch :

Cet outil est utilisé pour analyser ce que les gens disent sur une marque ou un sujet sur internet, pour aider les entreprises à comprendre leur image et à optimiser leur stratégie marketing.

3.3.2.4 Sprout social :

Son importance se trouve dans la planification des publications, répondre aux messages et analyser les résultats

3.3.2.5 Falcon.io :

Elle permet de faire la gestion des réseaux sociaux pour les marques c'est-à-dire publier, surveiller, interagir avec les utilisateurs et analyser les performances.

3.3.2.6 Reputation defender :

Il aide à améliorer et protéger l'image d'une personne ou d'une entreprise.

3.3.2.7 ZeroFox :

Cet outil spécialisé en cybersécurité qui lutte contre les menaces en ligne comme les faux comptes et les arnaques

3.3.2.8 Awario :

Cet outil peut détecter toutes les mentions d'un mot-clé, comme un nom ou une marque, en temps réel.

3.3.2.9 NetBase Quid :

Cette plateforme est faite pour faire des analyses avancées des données en ligne qui aide les entreprises à comprendre les tendances, les opinions des consommateurs.

3.3.2.10 Des outils d'analyse de sentiment :

- Lexalytics;
- Monkeylearn;

Chapitre 2 : les notions essentielles de l'e-réputation

- Meaningcloud.

3.3.3 Les Outils professionnels:

De nombreuses agences et entreprises proposent des services de surveillance et de gestion de l'e-réputation personnalisés.

Chapitre 2 : les notions essentielles de l'e-réputation

Conclusion :

Aujourd'hui l'e-réputation prend un rôle principal pour les entreprises, les marques et même les individus. Elle représente l'image que l'on souhaite projeter et celle que les consommateurs perçoivent en partageant sur les différents canaux digitaux.

En résumé, l'e-réputation est devenue un levier stratégique indispensable pour tout le monde, en constante évolution dans le monde numérique. Sa gestion implique une vigilance continue et l'exploitation des outils performants de communication.

Afin d'illustrer ces concepts, le prochain chapitre présentera une étude de cas qui met en lumière une étude de cas réelle prestant l'impact d'une e-réputation bien ou mal maîtrisée.

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

Introduction :

Après avoir les connaissances théoriques nécessaires sur la communication digitale et l'e-réputation dans les deux chapitres précédents, qui sont les variables principales de notre étude de cas. On peut passer à ce chapitre qui va concentrer sur la nécessité de maîtriser les outils de communication digitale pour avoir une meilleure e-réputation de l'entreprise Caisse Nationale d'Epargne et de Prévoyance – banque par abréviation CNEP-Banque.

Ce chapitre est divisé en trois sections différentes. Dans la première section on va présenter la banque, son évolution, son organigramme, ses agences et les missions de chaque agence.

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

1 Section 1 : la CNEP-Banque

A cette section, on va entamer une présentation générale pour l'entreprise (CNEP-Banque), en montrant son historique, des différents aspects sur elle, son organisation, ainsi que l'organisme d'accueil et quelques informations sur sa présence en ligne et ses résultats sur les réseaux sociaux.

1.1 Présentation de la CNEP-Banque :

La CNEP-Banque, une abréviation de la Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance, est une banque algérienne spécialisée dans la collecte de l'épargne des ménages, le financement des entreprises et aussi le financement de l'habitat en utilisant ses crédits immobiliers aux particuliers et aux promoteurs privés et publics.

La CNEP-Banque ou la Caisse Nationale d'Épargne et de Prévoyance est présente sur tout le territoire national avec 222 agences d'exploitation et 15 directions des réseaux commerciales réparties sur l'ensemble du territoire national.

Elle a été créée par la loi n°64-222 du 10 août 1964, sur la base du réseau de la Caisse de Solidarité des Départements et des Communes d'Algérie (CSDCA). Son siège social est à Alger.

Depuis sa création, elle s'est progressivement imposée comme un acteur majeur dans son secteur, non seulement comme une banque de financement du logement, mais encore comme une banque universelle, citoyenne, moderne du paysage financier algérien.

Au fil des décennies, elle a su s'adapter aux changements économiques et aux transformations radicales du secteur bancaire algérien surtout la modernisation et la libéralisation.

Ce parcours lui donne de la chance de gagner une solide et cohérente image tout en garantissant à la CNEP-Banque la notoriété, la compétitivité et la confiance de ses millions de clients.

1.2 Évolution de la CNEP-Banque

La CNEP-Banque avec plus de 50 ans d'existence, a connu dans son parcours historique plusieurs changements et de transformation qui ont marqué son évolution :

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

1.2.1 1964-1970 : collecte de l'épargne sur livret

Depuis sa création, la CNEP a connu plusieurs évolutions, tant au niveau de son statut juridique que de la nature de ses activités.

Entre 1964 et 1970 l'activité de la CNEP était limitée à ces deux principales tâches :

- La collecte de l'épargne sur livret pour les ménages (taux d'intérêt de 2.8 % jusqu'à 1970)
- L'octroi de crédits pour achat de logement (prêts sociaux).

A cette période, le réseau de la CNEP-Banque était encore très restreint pour la collecte de l'épargne car seulement de deux agences situées à Alger, Tizi-Ouzou qui furent ouvertes au public 1967.

1.2.2 1971-1979 : encouragement du financement de l'habitat

A cette période, les efforts de la CNEP étaient principalement orientés vers l'encouragement du financement de l'habitat et au développement de sa présence sur le marché d'épargne en Algérie comme une priorité.

Une instruction a chargé la CNEP de financer les programmes de réalisation de logement en utilisant les fonds du trésor public dans le mois d'avril 1971. A partir de là, l'épargne des ménages a connu une très forte croissance telle qu'en 1975, les premiers logements ont été vendus aux détenteurs de livret d'épargne. Quatre ans plus tard, en 1979, la CNEP-Banque comptait déjà 46 agences et bureaux de collecte active, témoignant de sa volonté de devenir plus large et surtout de devenir plus proche de ses clients.

1.2.3 1980-1989 : La CNEP au service de la promotion immobilière

La CNEP-Banque a reçu des nouvelles instructions, notamment l'octroi de crédits aux particuliers pour la construction de logement, ainsi que le financement de l'habitat promotionnel au profit exclusif des épargnants.

Par ailleurs, la CNEP-Banque a mis en place une politique de diversification des crédits accordés notamment en faveur des professions libérales, des travailleurs de la santé, les coopératives de services et les transporteurs.

Le réseau CNEP a connu un progrès important tel qu'il a passé 120 agences (47 agences wilaya et 73 agences secondaires).

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

1.2.4 1990 : instauration de la loi sur la monnaie et le crédit

La CNEP-Banque conserve sa position comme le principal collecteur d'épargne en Algérie à cause de l'importance des montants des fonds d'épargne collectés sur ses 135 agences et les 2652 bureaux de poste représentés au 31 décembre 1990, elle a pu mobiliser un total de 82 milliards de DA (dont 34 milliards de DA sur le compte épargne devises).

A cette même date, les prêts accordés aux particuliers s'élevaient à 12 milliards de DA pour un total de 80 000 prêts.

1.2.5 Après 1997 : la CNEP devient CNEP-Banque :

Cette année, la CNEP a connu un changement de statut de caisse à celui de banque, sa nouvelle dénomination est désormais la « CNEP-Banque ». Grâce à la décision N°01/97 du 09/06/1997, Elle a pu étendre ses activités à des produits qui étaient auparavant exclusifs aux banques primaires, d'autres mots avoir la capacité d'élargir son champ d'action et renforçant sa position dans le système financier algérien.

Elle a ainsi été transformée en société par action (SPA), avec un capital social fixé à 14 milliards de dinar algérien divisé en 14 000 actions.

En 24 décembre 2000 la CNEP-Banque a été immatriculée au registre de commerce sous le numéro 00138291300. Tous ses dirigeants ont, par ailleurs, été agréés par le gouverneur de la banque d'Algérie.

Avec son réseau constitué de 209 agences implantées sur le territoire national, la CNEP-Banque a conclu depuis de nombreuses années une convention avec les PTT (actuellement Algérie poste) pour la distribution de ses produits via le réseau postal.

1.2.6 Le 31 mai 2005 : financement des investissements dans l'immobilier

Lors de sa réunion du 31 mai 2005, l'Assemblée générale extraordinaire a donné la possibilité à la CNEP-Banque de s'impliquer davantage dans le financement. Désormais, la CNEP-Banque peut financer un large éventail d'infrastructures et activités liées à la construction notamment pour réaliser de biens immobiliers à usage professionnel, administratif, industriel ainsi que les infrastructures hôtelières, de santé, sportives, éducatives et culturelles.

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

1.2.7 Le 28 février 2007 : repositionnement stratégique de la CNEP

En 28 février 2007, l'assemblée générale ordinaire relative au repositionnement stratégique de la banque a décidé d'autoriser au titre des crédits aux particuliers :

- Les crédits hypothécaires prévus par les textes réglementaires en vigueur au sein de la banque.
- Les crédits à la consommation.

Accorder les crédits à titre prioritaire et principal aux épargnants, et à titre accessoires, aux non épargnants a été décidé.

Pour le financement de la promotion immobilière, l'acquisition de terrains destinés à la construction de logements et la réalisation de programmes d'habitat ont été autorisés.

1.2.8 Le 17 juillet 2008 : Repositionnement stratégique de la CNEP-Banque

L'assemblée générale ordinaire du 17 juillet 2008 relative au repositionnement stratégique de la banque décide qu'ils sont autorisés au titre des crédits aux particuliers :

Les crédits hypothécaires prévus par les textes réglementaires en vigueur au sein de la banque à l'exclusion des prêts pour l'achat, la construction, l'extension et l'aménagement des locaux à usage commercial ou professionnel.

A cette date il a été autorisé :

1.2.8.1 Le financement de la promotion immobilière :

Ils ont eu l'autorisation pour :

- Financer des programmes immobiliers destinés à la vente ou à la location, et ceux qui intègrent des locaux à usage commercial ou professionnel.
- Offrir de financer l'acquisition ou l'aménagement de terrains destinés à la réalisation de logements.

1.2.8.2 Le financement des entreprises :

Ils ont eu l'autorisation pour :

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

- Le financement des opérations d'acquisition, d'extension et/ou de renforcement des moyens de réalisation (équipement) initiées par des entreprises de production de matériaux de construction ou des entreprises de réalisation intervenant dans le secteur du bâtiment.
- Le financement des d'investissement qui ont une liaison avec les secteurs de l'énergie, de l'eau, de la pétrochimie ou de l'aluminerie.

1.2.9 Le 17 août 2011 : repositionnement stratégique de la CNEP-Banque

Ce repositionnement stratégique visait à clarifier le champ d'intervention de la CNEP-Banque en matière de financement :

1.2.9.1 Le financement de la promotion immobilière

Ils ont eu l'autorisation pour :

- Financer l'acquisition ou l'aménagement de terrains destinés à la réalisation des programmes immobiliers.
- Financer la réalisation d'opérations de promotion immobilière.
- Financer l'acquisition de biens immobiliers à achever ou à rénover.

1.2.9.2 Le financement des entreprises

Ils ont eu l'autorisation pour :

- Financer les différents investissements de tous les secteurs d'activité économique y compris le fonds de roulement nécessaire au démarrage de l'activité, ainsi que les crédits par signature, et le leasing immobilier
- Annoncer des services qui ont une liaison avec l'habitat (bureaux d'études, entreprises d'entretien d'immeubles...)

1.3 Les caractéristiques de la CNEP-Banque

La CNEP-Banque se différencie par rapport aux autres banques locales par plusieurs caractéristiques :⁷⁶

⁷⁶ Document interne de la CNEP-Banque

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

1.3.1 En tant que caisse

Quand la CNEP-Banque était une caisse elle avait des caractéristiques :

- Son fonctionnement était encadré par une loi spécifique, placé sous tutelle du ministère des finances.
- Son champ d'action était limité et son autonomie est réduite.
- Son développement opérationnel était conditionné par l'obtention préalable des validations administratives requises.
- Elle n'avait pas la possibilité d'octroyer des crédits qu'à concurrence de ces ressources.

1.3.2 En tant que banque (après 1997)

Ses caractéristiques s'étaient :

- Elle est transformée par le code du commerce en tant que Société Par Action (SPA).
- Elle est toujours sous liée par la Banque d'Algérie et la commission bancaire en termes de contrôle et administration.
- L'élaboration de sa stratégie de développement relève uniquement de la compétence du Conseil d'Administration.
- L'application effective de cette stratégie est du domaine réservé de la gestion opérationnelle.
- Elle est soumise à la libre concurrence pour ses activités.

1.4 Les missions de la CNEP-Banque

Les missions de la CNEP-banque sont principalement liées à la production des produits de type :

1.4.1 Les produits de la banque

La CNEP-Banque propose à ses clients une gamme variée de produits financiers, en s'appuyant sur ses deux fonctions principales :

1.4.1.1 Les produits d'épargne

On distingue deux types de produits :

- **Epargne a vue dont :**
 - Livret Epargnant Logement (LEL) ;
 - Livret Epargne Populaire (LEP).

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

- **Epargne à terme :**
 - Compte Courant (CC) ;
 - Dépôt À Terme (DAT).

1.4.1.2 Produits d'épargne bancaires

Il existe trois types de produits d'épargne bancaire, qui sont :

- Compte courant (CC) ;
- Dépôt A Terme (DAT) ;
- Bon De Caisse (BDC).

1.4.2 Les emplois de la banque

Parmi les emplois de la banque, on distingue :

1.4.2.1 Les emplois de l'habitat

Les produits de l'habitat représentent environ 99,67% de l'activité du crédit.

- **Pour les entreprises :** tous les volets des projets immobiliers
- **Pour les particuliers :** tous types d'habitat (logement, villas : pour la bâti neuf et ancien)

1.4.2.2 Les emplois hors habitats

Les emplois hors habitats représentent environ uniquement 0,33% de L'activité du crédit

- **Pour les entreprises :** Les crédits d'investissements et d'exploitation, notamment pour les petites et moyennes Entreprises (PME)
- **Pour les particuliers :** Les crédits d'équipements domestiques appelés crédit

1.5 L'organisation interne de la CNEP-Banque :

Pour garantir un meilleur flux de travail, il est nécessaire d'organiser les différentes tâches de l'entreprise est cela est fait comme suit :

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

1.5.1 La structure organisationnelle de la CNEP-banque :

La CNEP-Banque construit sa structure organisationnelle basant sur une hiérarchie centralisée dirigée par le Directeur Général, placé au sommet de l'organigramme. Ce dernier a pour tâche de superviser l'ensemble des divisions, directions et services de la banque.

Plusieurs entités transversales ont une liaison directe avec le Directeur Général, on retrouve :

- **L'Inspection Générale ;**
- **La Direction de l'Audit Interne ;**
- **La Direction de Développement du Patrimoine Immobilier ;**
- **La Direction de la Sécurité des Systèmes d'Information.**

Ces entités jouent un rôle crucial dans le contrôle, la gestion des risques, la sécurité informatique et la valorisation du patrimoine.

Le **Secrétariat Général** est également rattaché à la direction générale et assure la coordination administrative centrale.

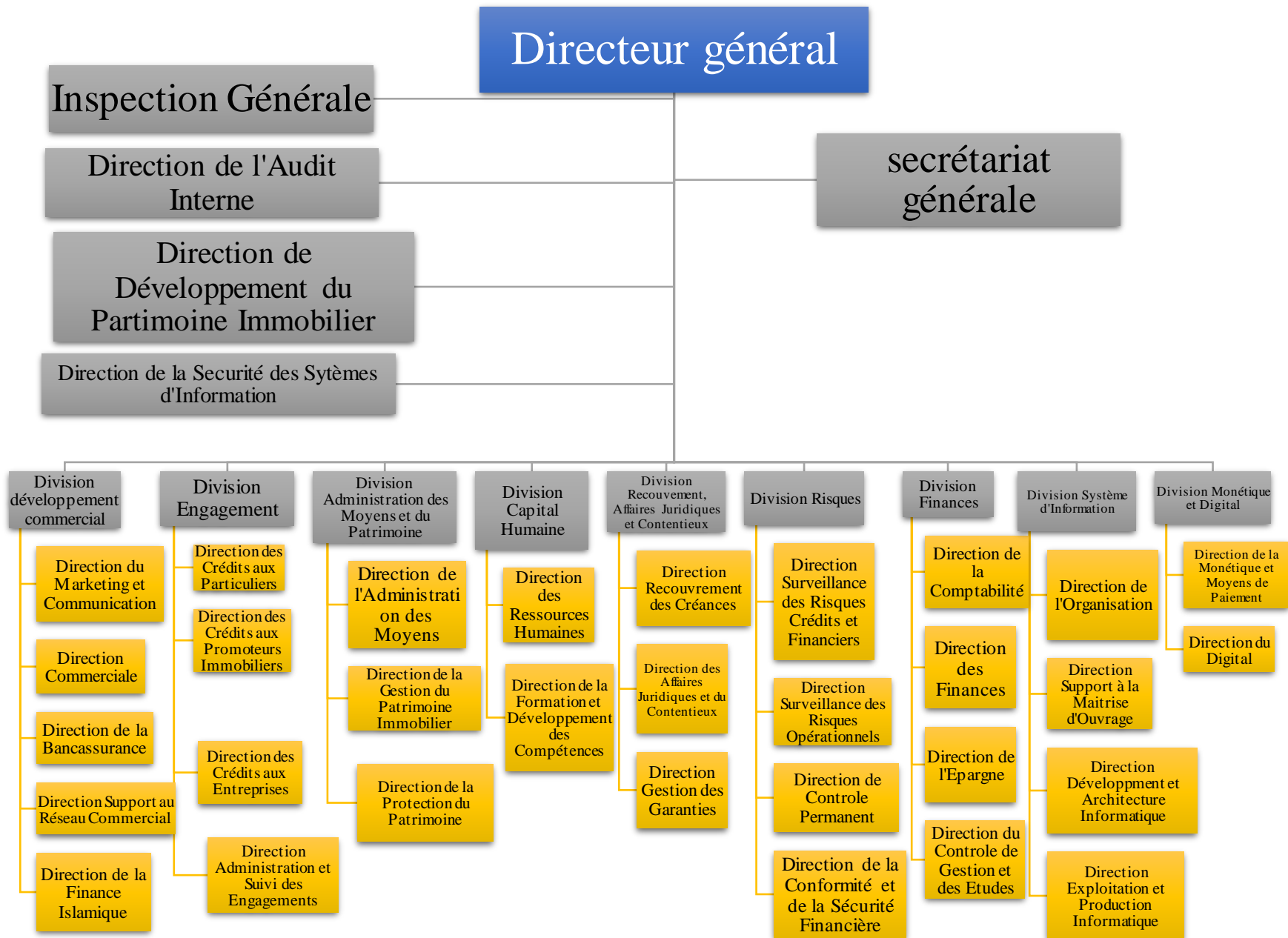
Les divisions fonctionnelles de la banque :

- **Division Développement Commercial.**
- **Division Engagements.**
- **Division Administration des Moyens et du Patrimoine.**
- **Division Capital Humain.**
- **Division Recouvrement, Affaires Juridiques et Contentieux.**
- **Division Risques.**
- **Division Finances.**
- **Division Systèmes d'Information.**
- **Division Monétique et Digital.**

Cela l'organigramme de la CNEP-Banque :

Figure N°14 : L'organigramme Général de la CNEP-Banque

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise



Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

Source : élaboré par moi-même basant sur un document de l'entreprise

1.5.2 La Direction Marketing et communication :

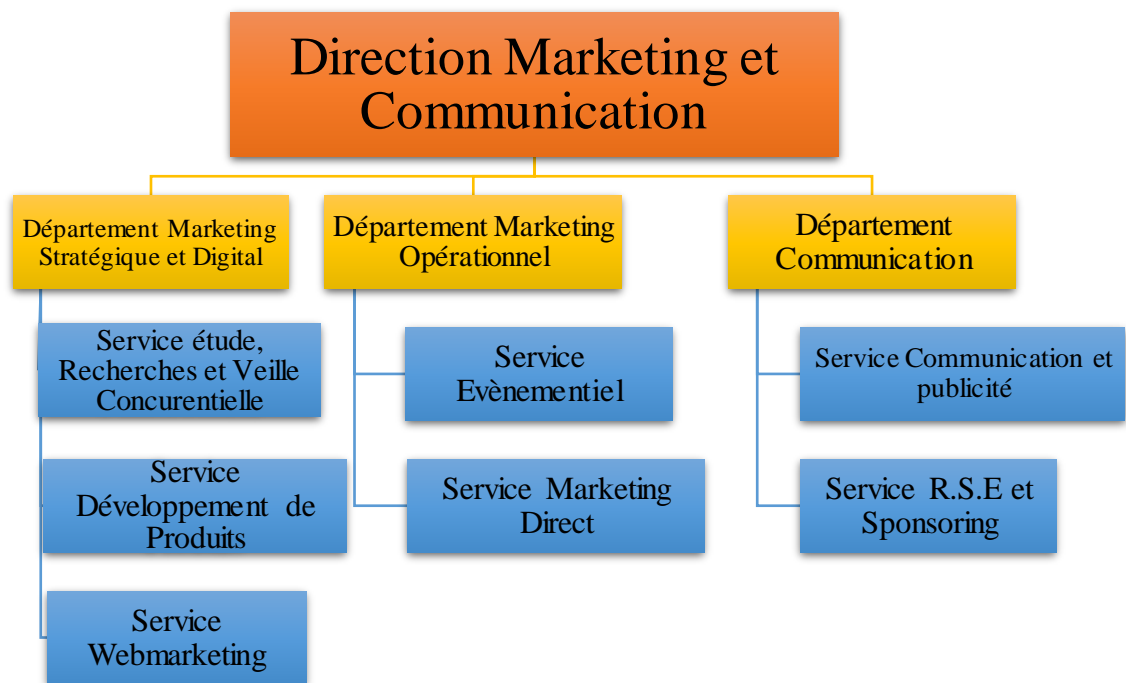
A la Division de Développement Commercial (DDC), on a effectué notre stage, et d'une façon plus spécifique c'était à la Direction Marketing Communication en département marketing stratégique et digital en service webmarketing.

Cette direction a beaucoup de missions mais elle est toujours s'appuyer sur ces deux missions comme principales :

- Mettre en place la stratégie de communication et de la communication
- Faire la promotion d'offres et des services

Cette direction est composée comme suit :

figure N°15 : organigramme de la Direction Marketing et Communication



Source : élaboré par moi-même basant sur un document de l'entreprise

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

1.5.3 Les missions de service Webmarketing :

Ce service a des missions a effectué qui sont :

- Faire la gestion totale des réseaux sociaux.
- Effectuer la promotion des pages de l'entreprise.
- Mettre en place un calendrier de publication.
- Faire la veille et suivre les développements technologiques des réseaux sociaux.

1.5.4 La stratégie de communication sur les réseaux sociaux :

La CNEP-Banque repose principalement et uniquement sur la promotion de ses services sur les réseaux sociaux qui sont : Facebook, Instagram, LinkedIn en diffusant des publications organiques, c'est-à-dire se concentrer sur la diffusion des messages et des contenus sans faire la publicité payante.

Puis, après avoir attiré les internautes à travers les contenus et les ses messages diffusés sur les réseaux sociaux, ils les convertis en deux manières :

- Vers le site web par un lien de conversion.
- Orienter les internautes vers les bureaux et agences réels pour régler son problème ou les traiter selon leur cas.

1.5.5 L'utilisation de site web de la CNEP-Banque :

Le site web de la CNEP-Banque est utilisé comme une vitrine pour présenter les différents produits financiers de la banque principalement, ou pour prendre un rendez-vous avec un spécialiste pour orienter les clients quand ils veulent faire ça.

Il est utilisé comme une plateforme de conversion et d'analyse des résultats.

Il est utilisé pour présenter le côté historique de la banque et peut-être même utilisé pour montrer son parcours depuis son ouverture en 1964.

1.5.6 Les résultats obtenus sur les réseaux sociaux :

La chargée des réseaux sociaux à me donner l'opportunité de voir les indicateurs (insights en Anglais) sur Meta Business Suite de la CNEP-Banque, c'est-à-dire les résultats de la campagne

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

organique (sans utiliser la publicité payante) dès le 14 novembre 2024 jusqu'au 13 février 2025 et c'était comme suit :

- **Les nombres d'abonnés sur les réseaux sociaux :**
 - Facebook : 96 000 abonnés ;
 - Instagram : 32 800 abonnés.
- **Les vues :** 501,3 K
- **Taux de couverture :** 63 K avec une augmentation de 13%.
- **Clics sur le lien :** 202 clics qui montrent une diminution de 47%.
- **Nombre d'interaction avec le contenu :** 8.6K qui représente une augmentation de 16,2%.

La cible touchée par ces résultats était Majoritairement :

- La tranche d'âge : **25-34.**
- La tranche d'âge : **35-44.**

Les résultats du Community Management :

- **Taux de réponse :** 30%, le standard est 80%.
- **Délai de réponse :** environ 1 heure 21 minutes.

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

2 Section 2 : Présentation de l'enquête

Notre enquête se décompose en deux volets essentiels :

Une étude qualitative : consiste en deux entretiens semi-directifs, le premier mené avec le chef département marketing stratégique, ainsi que le deuxième est réalisé avec la chargée des réseaux sociaux et administrateur de site web

Une étude quantitative : on a administré un questionnaire selon une approche mixte, combinant une diffusion en ligne et une passation en présentiel auprès des clients de la CNEP-Banque.

2.1 Objectifs de l'étude :

Cette étude a pour but de répondre à la problématique suivante : « Dans quelle mesure la maîtrise des outils de communication digitale influence-t-elle l'e-réputation de la CNEP ? », pour cela nous allons tester les hypothèses de recherche :

Hypothèse 1 : Les contenus à caractère informatif et éducatif publiés par la CNEP sur les réseaux sociaux génèrent un engagement plus important que les contenus promotionnels ou institutionnels.

Hypothèse 2 : Une réponse rapide (moins de 2h) et personnalisée aux commentaires et réclamations des clients sur les plateformes digitales améliore significativement la perception de la marque CNEP et renforce sa e-réputation.

Hypothèse 3 : Une communication digitale harmonisée et cohérente à travers l'ensemble des canaux numériques de la CNEP contribue positivement à la construction d'une e-réputation solide et durable.

2.2 L'étude qualitative :

Afin de mener à bien notre recherche, nous avons réalisé une étude qualitative sous forme d'entretiens, ces entretiens individuels ont été menés selon deux guides d'entretiens semi-directifs préalablement élaborés, structuré autour des thématiques que nous souhaitons approfondir.

Nous avons opté pour ce type d'entretien car ce format a la capacité de recueillir des informations riches, variées et pertinentes en lien avec les sujets choisis.

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

2.2.1 Définition d'un entretien :

On peut dire que l'entretien est une forme d'échange verbal entre deux individus, dont l'une diffuse des informations à l'autre sur un sujet précis. Il vise principalement à recueillir des données qui permettent de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de la recherche.⁷⁷

2.2.2 La réalisation de l'entretien :

Dans le but d'infirmer ou confirmer nos hypothèses, on a effectué deux entretiens semi-directifs, nous avons préparé un guide d'entretien différent pour chacun. La formulation des questions a été orientée par notre thème de recherche ainsi que les hypothèses que nous avons déjà définies.

Nos guides d'entretiens sont structurés en quatre axes :

- **Axe 01** : identification du profil de l'interviewé ;
- **Axe 02** : la stratégie de contenu digital ;
- **Axe 03** : la gestion des interactions ;
- **Axe 04** : la cohérence cross-canal et le futur d'e-réputation de la CNEP-Banque.

Ces deux entretiens sont élaborés avec :

- Le chef département marketing stratégique ;
- La chargée des réseaux sociaux et administrateur de site web.

La durée de chaque entretien : environ 25 minutes

2.3 Etude quantitative :

Nous avons effectué une étude quantitative dans le but de vérifier les hypothèses de notre recherche.

Pour ça un questionnaire a été conçu et diffusé auprès des abonnés de la CNEP-Banque présents sur les réseaux sociaux.

⁷⁷ OUACHERINE, H. CHABANI, S. (2018). "guide de méthodologie de la recherche en science sociales", 2ème Ed, Taleb Impression, P. 72

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

2.3.1 Mode d'administration questionnaire :

Dans le cadre de notre enquête, le questionnaire a été diffusé auprès des clients de la CNEP-Banque à la fois en ligne et en présentiel.

La diffusion en ligne s'est faite via les réseaux sociaux Facebook et Instagram, on a envoyé le lien de questionnaire directement aux clients de la banque par message privé pour assurer que les répondants sont tous des clients de la CNEP-Banque.

Au même temps, une autre diffusion est faite en format papier dans une agence de la CNEP-Banque, ou les clients ont rempli le questionnaire sur place, c'est pour ça qu'on a pu toucher un public plus diversifié mais toujours des clients pour la CNEP-Banque.

2.3.2 L'échantillonnage :

On a sélectionné un échantillon composé de 140 personnes qui ont répondu sur deux environnements, en ligne et en présentiel. On a opté pour une méthode d'échantillonnage non probabiliste par convenance.

Cette approche offre l'avantage de s'adresser aux personnes les plus accessibles et disponibles, ce qui nous a permis d'effectuer l'étude en gagnant du temps et en menant notre enquête dans des délais courts.

2.3.3 Présentation du questionnaire :

Notre questionnaire a été rédigé en langue française, en veillant à utiliser des questions directes, simples et claires. Cela nous a assuré que notre cible a pu comprendre facilement les questions et y répondre sans difficulté.

Le questionnaire a été structuré en différentes sections :

- **Section 01** : dans cette section, j'ai moi-même introduit le questionnaire en tant qu'étudiant, en présentant le cadre de notre travail d'une façon rapide. J'ai rédigé une courte introduction pour informer les clients qu'il s'agit d'une étude dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle (master).
- **Section 02** : à cette section, on a fait une fiche signalétique qui contient quatre questions pour collecter les informations personnelles sur les répondants (sexe, tranche d'âge, catégorie socioprofessionnel, l'ancienneté des clients)

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

- **Section 03** : cette section contient six questions, à travers cette partie on peut voir l'opinion des clients sur le contenu publié.
- **Section 04** : cette section concentre sur les interactions digitales, elle est composée de cinq questions.
- **Section 05** : est la dernière section, elle contient huit questions et elle regroupe deux sujets de recherche : la cohérence cross-canal- et l'e-réputation perçue.

Les types de questions de ce questionnaire sont :

- Trois questions dichotomiques, ou il y'a deux propositions possible de choisir : Q1, Q5, Q11
- Douze Questions à choix multiples tel qu'il existe seulement une réponse possible : Q2, Q3, Q4, Q6, Q8, Q9, Q12, Q14, Q18, Q19, Q20, Q22
- Une question à choix multiples tel qu'il est possible de choisir plusieurs réponses : Q21
- Une question à réponse matricielle : Q7
- Quatre questions avec échelle ordinale : Q10, Q15, Q16, Q17
- Une question ouverte : Q23

2.3.4 Méthodes d'analyse des résultats :

Après la collecte des données via notre questionnaire, on a fait le traitement et l'analyse de ces données en utilisant le logiciel IBMSPSS statistics 26 et à l'assistance du logiciel Microsoft Office Excel 2024.

Pour le traitement on a opté pour les deux types de tris :

- Le tri à plat : est le calcul de pourcentage effectué question par question.⁷⁸
- Le tri croisé : est un calcul de pourcentage effectué en croisant plusieurs variables (par exemple, l'âge et la fidélité).⁷⁹

⁷⁸ [https://www.mercator.fr/lexique-marketing-definition-tri-plat-croise#:~:text=Tri%20%C3%A0%20plat%2Fcrois%C3%A9%20%2D%20Frequency,%C3%A2ge%20et%20la%20fid%C3%A9lit%C3%A9\).](https://www.mercator.fr/lexique-marketing-definition-tri-plat-croise#:~:text=Tri%20%C3%A0%20plat%2Fcrois%C3%A9%20%2D%20Frequency,%C3%A2ge%20et%20la%20fid%C3%A9lit%C3%A9).) (Consulté le 12/05/2025 à 14 :25)

⁷⁹ [https://www.mercator.fr/lexique-marketing-definition-tri-plat-croise#:~:text=Tri%20%C3%A0%20plat%2Fcrois%C3%A9%20%2D%20Frequency,%C3%A2ge%20et%20la%20fid%C3%A9lit%C3%A9\).](https://www.mercator.fr/lexique-marketing-definition-tri-plat-croise#:~:text=Tri%20%C3%A0%20plat%2Fcrois%C3%A9%20%2D%20Frequency,%C3%A2ge%20et%20la%20fid%C3%A9lit%C3%A9).) (Consulté le 12/05/2025 à 14 :29)

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

3 Section 3 : résultats et analyse de l'enquête

Cette section est consacrée pour la présentation, l'analyse et l'interprétation des résultats des guides d'entretien de notre enquête, dans le but de vérifier les hypothèses qui sont déjà mentionnées.

3.1 Analyse et interprétation des résultats de l'étude :

Pour ça on va présenter les résultats de l'étude :

3.1.1 Résultats de l'entretien :

3.1.1.1 Entretien N°1 : avec M. Zakaria BELMOULOU, mené le 14 avril 2025 à 09 : 48

3.1.1.1.1 Axe 01 : identification du profil de l'interviewé

Question 1 : quelle est votre poste actuelle ?

Réponse 1 : je suis le chef département marketing stratégique

Question 2 : depuis combien de temps occupez-vous ce poste ?

Réponse 2 : plus d'un ans et demi

3.1.1.1.2 Axe 02 : la stratégie de contenu digital

Question 1 : quels types de contenus digitaux sont privilégiés dans votre stratégie de communication digitale ?

Réponse 1 : pour le moment nous privilégions beaucoup plus tout ce qui est contenu informatif et promotionnel

Question 2 : comment évaluez-vous l'efficacité des différents types de contenus (informatifs, éducatifs, promotionnels, institutionnels) sur l'e-réputation de la CNEP-banque ?

Réponse 2 : à mon avis les contenus digitaux à l'heure actuelle sont beaucoup plus efficaces que la presse écrite ou les autres moyens de communication vu le nombre massif d'internautes

Question 3 : avez-vous observé des différences d'engagement selon les types de contenu publiés ? laquelle ?

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

Réponse 3 : effectivement oui. Comme exemple : si on publie avec une fréquence journalière des stories, ça va augmenter notre engagement d'une manière significative surtout durant le mois du ramadan, sachant que le contenu était diversifié.

Question 4 : comment voyez-vous l'impact de ces contenus sur l'e-réputation de la CNEP-Banque ?

Réponse 4 : on met en projection la durée du mois sacré « ramadan », ou le contenu a été diversifié et dédié spécialement pour ce mois, on a reçu un engagement significatif, et ça vraiment augmenté la confiance et l'e-réputation tel qu'ils ne voient pas la relation avec la CNEP-Banque comme une relation institution-client mais plus d'une façon humaine et naturelle.

3.1.1.1.3 Axe 03 : la gestion des interactions

Question 1 : quelles directives générales donnez-vous à votre équipe concernant les interactions avec les clients sur les plateformes digitales ?

Réponse 1 : pour le moment, Mme Sahraoui (chargée des réseaux sociaux) répond à toutes les doléances clients, que ça soit positives ou négatives ou mêmes les questions différentes de tous nos services financiers. Puis, elle les oriente vers la meilleure agence qui peut les accueillir. De plus, toutes les réclamations sont transmises vers la cellule « écoute et réclamations » qui vont faire leur meilleurs pour répondre aux réclamations de nos clients.

Aussi on doit toujours répondre à nos clients ou nos prospects d'une manière respectueuse et réel, en essayant de les convertir vers notre site web qui a toutes les informations sur nous et nos services.

Question 2 : dans quelle mesure la personnalisation des réponses est-elle encouragée dans votre département. ?

Réponse 2 : pour nous la personnalisation est très importante, car chaque réponse personnalisé va faire un aspect sentimentale à l'esprit de notre client, parce que chaque réponse personnalisée va laisser le client sens qu'il traité d'une manière unique et qu'il est en train de parler avec un humain tout d'abord, puis à un banquier qui sait vraiment ce qui est entrain de dire et qui peut régler son problème ou répondre à sa question, et non pas un robot qui fait juste envoyer des réponses automatiques sauf si la question est standard.

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

3.1.1.1.4 Axe 04 : la cohérence cross-canal et le futur d'e-réputation de la CNEP-Banque

Question 1 : quels défis rencontrez-vous dans la coordination de la communication sur les différentes plateformes (réseaux sociaux, site web) ?

Réponse 1 : pour cela, je vais te dire qu'on a un contenu unifié, le contenu disponible sur Instagram et le même sur Facebook, alors qu'on veut adapter chaque réseau social en fonction de ses propres critères et son propre algorithme. Ça, nous représente un défi pour le moment qu'on va travailler sur prochainement en créant un contenu dédié à chaque plateforme.

Question 2 : quels objectifs vous êtes-vous fixés pour les prochaines années à l'e-réputation ?

Réponse 2 : on veut accroître la certification des réseaux sociaux (signe de vérification du compte), et avoir une relation de confiance avec nos clients tel qu'ils nous voient comme un proche pour eux. Et surtout on veut supprimer l'idée que tant que nous sommes une banque publique et ancienne c'est-à-dire par nécessité on n'est pas moderne.

3.1.1.2 Entretien N°2 : avec Mme Sahraoui Amel, mené le 14 avril 2025 à 10 : 58

3.1.1.3 Axe 01 : le profil de l'interviewé

Question 1 : quelle est votre poste actuelle ?

Réponse 1 : je suis la chargée des réseaux sociaux et administrateur de site web.

Question 2 : depuis combien de temps occupez-vous ce poste ?

Réponse 2 : environ une année et demi.

3.1.1.3.1 Axe 02 : la stratégie de contenu digital

Question 1 : quels types de contenus produisez-vous (informatifs, éducatifs, promotionnels) ?

Réponse 1 : aujourd'hui, on ne fait pas vraiment des contenus éducatifs (financiers), et on est beaucoup plus pour les contenus événementielles, informatifs, et promotionnels.

Question 2 : quels types génèrent plus d'engagement ?

Réponse 2 : ça dépend les services, mais d'une façon générale les contenus promotionnels sont les plus engageant surtout quand on touche vraiment leur cible. Des fois, les contenus informatifs

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

génèrent bien d'engagement et d'interaction quand on lance des nouveaux services car elle touche la curiosité du client et ils veulent comprendre que c'est ce nouveau service.

Durant le mois du ramadan on a travaillé sur une stratégie de mécénat en postant diverses publications et stories sur les réseaux sociaux ça a généré un très bon résultat.

Question 2 : avez-vous observé une corrélation entre certains types des contenus et l'amélioration de l'image de la CNEP-Banque ?

Réponse 2 : oui, le contenu promotionnel est le meilleur exemple pour ça ou en deuxième lieu le contenu informatif ou on a reçu des retours majoritairement positifs.

3.1.1.3.2 Axe 03 : la gestion des interactions

Question 1 : par quels moyens gérez-vous les commentaires et les messages sur les réseaux sociaux ?

Réponse 1 : on repose sur Meta Business Suite comme un outil pour répondre aux messages et commentaire sur Facebook et Instagram. Pour LinkedIn, on répondre sur la plateforme directement

Question 2 : quel est la durée moyenne pour répondre aux messages et aux commentaires ?

Réponse 2 : la durée moyenne est entre une heure et une heure et demi. Mais quand je suis au bureau c'est toujours moins que ça. La raison qu'elle est un petit peu élevé c'est parce qu'avant 09 :00 et après 16 :30 je ne peux pas répondre aux messages et aux commentaires car je serais hors le service et hors le bureau.

Question 3 : comment gérer-vous les commentaires négatifs ou les crises d'image ?

Réponse 3 : on n'a pas beaucoup de crises d'image, mais quand on est face à une, la politique de la CNEP-Banque est simple, ils font presque toujours la même chose qui est réglé le problème de ses racines. Par exemple : une fois, on a eu un problème avec un influenceur connu sur la télévision où il n'a pas eu une information complète sur un sujet qui a une relation avec la CNEP-Banque et il ça a causé une vague de commentaire négatifs sur les réseaux sociaux, puis les responsables ont lui contacté et lui ont fait comprendre qu'il avait tort. Au bout d'une semaine, il s'est rendu sur les réseaux sociaux et a corrigé sa position, et la crise et la vague de critiques ont radicalement disparu.

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

Il a déjà existé dès publication négatives sur les réseaux sociaux, mais toujours nos supérieurs cherchent la source directement et essaient de comprendre le problème et de le régler. En général, on évite de faire des problèmes avec les clients dans les commentaires et on prend une position calme.

Un autre exemple : elle existe une publication qui avait un problème, on fait notre recherche si le problème et existant ou pas, puis on le résout directement et dans le calme en évitant les conflits directs qui peuvent créer d'autres polémiques qui vont nuire à notre réputation.

3.1.1.3.3 Axe 04 : la cohérence cross-canal et l'évaluation

Question 1 : comment assurez-vous la cohérence entre les différents réseaux sociaux ?

Réponse 1 : elles existent déjà une cohérence mais on est en train de travailler sur une stratégie qui va prendre ça à un niveau plus avancé ou on peut adapter un contenu dédié à chaque réseau social et chaque plateforme selon ses critères spécifiques que ça soit les formats ou ça soit les différents types de contenus.

Question 2 : selon votre expertise, l'impact de cette cohérence ou son absence est-il positif ou négatif sur l'e-réputation de la CNEP-Banque ?

Réponse 2 : selon mon expérience, je pense que l'impact est positif puisque tant que les clients peuvent avoir les réponses sur leurs questions il n'est pas important pour eux de voir le même contenu sur les différentes plateformes, ça quand on parle sur le public en général, mais quand on parle des cibles spécifiques on prend comme exemple les stagiaires qui sont présent sur LinkedIn il nécessaire de créer un contenu qui est adéquats à leur besoin et c'est pour ça qu'on est en train de travailler sur une stratégie prochainement ou on adapte chaque contenu a son plateforme.

Question 3 : quels outils utilisez-vous pour suivre l'e-réputation de la CNEP-Banque sur les plateformes numériques ?

Réponse 3 : avant, on a utilisé Google Alerts comme outil pour faire la veille sur les mots comme « CNEP », « CNEP-Banque », il nous laisse un signal qu'il y'a un contenu qui utilise ces mots et le reste est sur nous pour vérifier qu'il n'est pas possible que ce contenu puisse nuire à notre e-réputation.

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

Pour le moment et prochainement on ne va pas l'utiliser, on va contacter une agence qui va prendre ça en charge.

Question 4 : avez-vous observez une évolution significative de ces indicateurs (KPIs) suite à des changements dans votre stratégie de gestion des réseaux sociaux ?

Réponse 4 : oui, dernièrement au mois du ramadan on a intégré le mécénat dans notre stratégie digitale et les résultats sont bien tel qu'on a une augmentation significative de plus de 600 abonnés dans un mois et beaucoup d'interaction positives.

3.1.2 Analyse et synthèse de l'entretien :

Dans le cadre de cette étude, deux entretiens semi-directifs ont été réalisés, le premier avec {Mrs Zaki}, chef du département marketing stratégique et le deuxième avec Mme Sahraoui Amel, chargée des réseaux sociaux et administratrice du site web et les résultats ont été représentés comme suit :

- Sur le plan du contenu digital, les deux responsables ont confirmé que la CNEP-Banque donne une importance extrême aux contenus informatifs et promotionnels ;
- Les contenus éducatifs soient peu utilisés à ce stade ;
- Durant le mois sacré du Ramadan, les publications événementielles et les campagnes ciblée, ont permis d'avoir un engagement remarquable auprès des clients en ligne et des prospects ;
- Ces actions donnent la capacité de créer une proximité avec les clients, et renforcer la perception et l'e-réputation ;
- La stratégie adoptée est basée sur la réactivité, la personnalisation et la courtoisie ;
- Le traitement des messages et réclamations de clients en ligne est fait rapidement, dans la mesure des horaires de service en essayant de fournir un suivi rigoureux ;
- Les réponses sont adéquates à chaque cas et situation de chaque client, sauf si la question est générale, donc ils envoient des réponses déjà préparé d'une manière automatique ;
- Ils ont comme but d'instaurer une relation de confiance durable avec ses clients ;
- La cohérence entre les différents canaux digitaux représente un chantier d'amélioration et un acquis au même temps ;
- Actuellement les publications sont tous les mêmes sur toutes les plateformes ;

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

- Dans les prochains mois, une équipe souhaite adapter les contenus à chaque réseau social et à son public ;
- Prenant un exemple de LinkedIn, ou il faut adapter un contenu aux jeunes professionnel ;
- Peu à peu, la banque met en place des stratégies et des outils adaptés pour voir ce que se dit sur elle en ligne ;
- Avant la CNEP-Banque a utilisé Google Alerts ;
- Ils n'utilisent plus Google Alerts, et dans le futur, ils vont faire appel à une agence spécialisée pour mieux surveiller et protéger son image en ligne ;
- Le mécénat digital durant le mois de Ramadan, a donné un impact positif mesurable en termes de notoriété et d'engagement ;
- Ces deux entretiens mettent en évidence une stratégie digitale en construction ;
- La CNEP-Banque montre une réelle volonté de s'adapter aux standards modernes de la communication digitale et de faire du digital un levier crucial et essentiel pour renforcer sa relation avec le public et améliorer sa notoriété et sa e-réputation.

3.2 Analyse et interprétation des résultats du questionnaire :

Pour faire l'analyse on va opter pour :

3.2.1 L'analyse par le tri à plat :

Nous devons analyser les données retenues depuis les réponses sur les questions :

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

- **Question 1 : vous êtes ?**

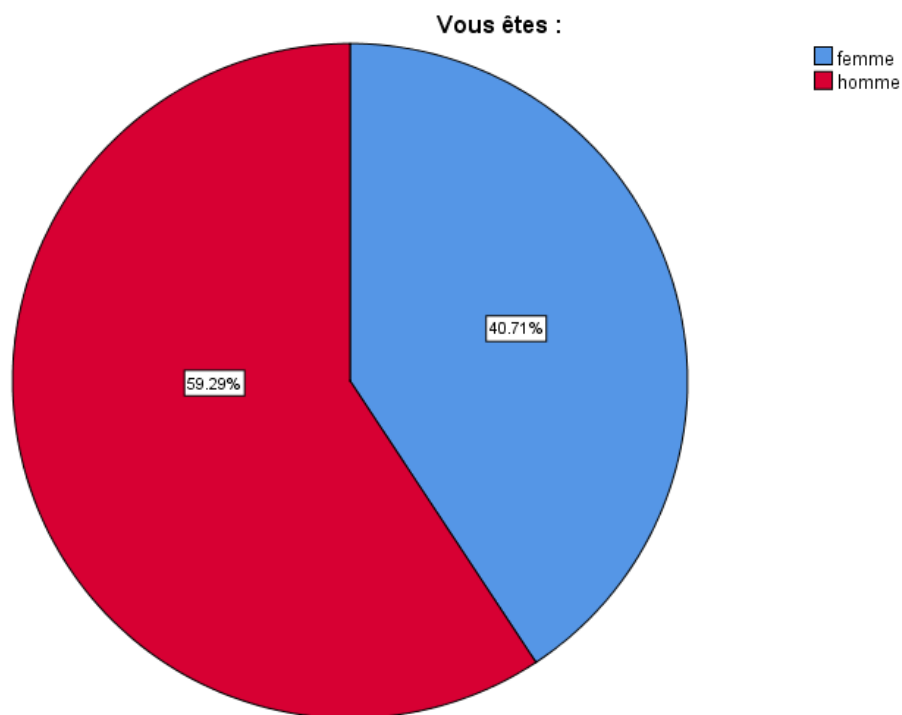
Le tableau suivant représente la répartition de personnes interrogées selon leur sexe.

Tableau N°05 : La répartition de l'échantillon selon le sexe

Réponses	Fréquences	Pourcentages
Homme	83	59,29%
Femme	57	40,71%
Total	140	100%

Source : élaboré par moi-même basant sur les résultats de SPSS

Figure N°16 : Répartition de personnes interrogées selon leur sexe



Source : élaboré par moi-même sur SPSS

Commentaire : D'après nos résultats, sur les 140 personnes interrogées, notre échantillon est constitué de 59,29% d'hommes et ils représentent la majorité, et 40,71 % de femmes.

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

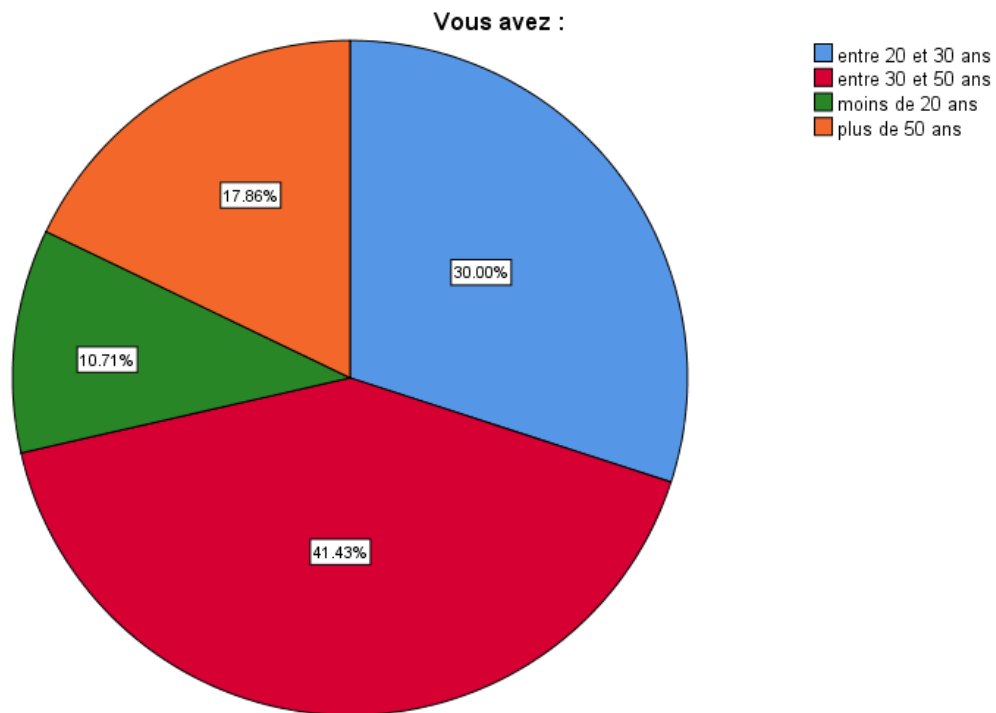
- **Question 2 : vous avez ?**

Tableau N°06 : la tranche d'âge

Réponses	Fréquences	Pourcentages
Moins de 20 ans	15	10,7%
Entre 20 et 30	42	30%
Entre 30 et 50	58	41,4%
Plus de 50	25	17,9%
Total	140	100%

Source : élaboré par moi-même basant sur les résultats de SPSS

Figure N°17 : la tranche d'âge



Source : élaboré par moi-même sur SPSS

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

Commentaire : Les interrogés âgés entre 30 ans et 50 ans représentent la partie la plus dominante de notre échantillon avec un taux de (41,43%), suivies par les personnes âgées de 20 à 30 ans avec un taux de (30%), et les personnes qui ont plus de 50 ans (17,86%), et enfin les interrogés qui ont moins de 20 ans avec un taux de (10,71%)

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

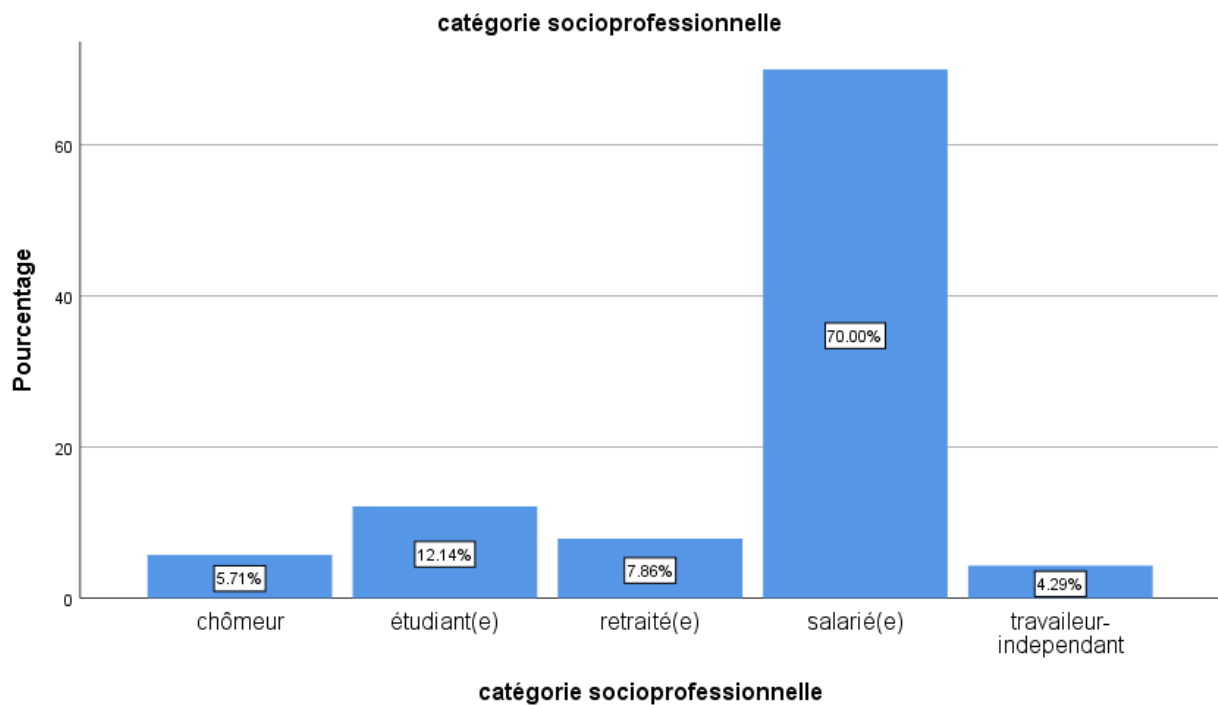
- Question 3 : quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

Tableau N°07 : la catégorie socioprofessionnelle

Réponses	Fréquences	Pourcentages
Salarié(e)	98	70%
Chômeur	8	5,71%
Etudiant(e)	17	12,14%
Retraité(e)	11	7,86%
Travailleur indépendant	6	4,29%
Total	140	100%

Source : élaboré par moi-même basant sur les résultats de SPSS

Figure N°18 : la catégorie socioprofessionnelle



Source : élaboré par moi-même sur SPSS

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

Commentaire : dans notre échantillon on a la catégorie socioprofessionnelle la plus dominante est la catégorie des salariés avec un taux (70%), suivie par la catégorie des étudiants (12,14%) puis les retraités, les chômeurs et les travailleurs indépendants avec les taux (7,86%), (5,71%) et (4,29%).

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

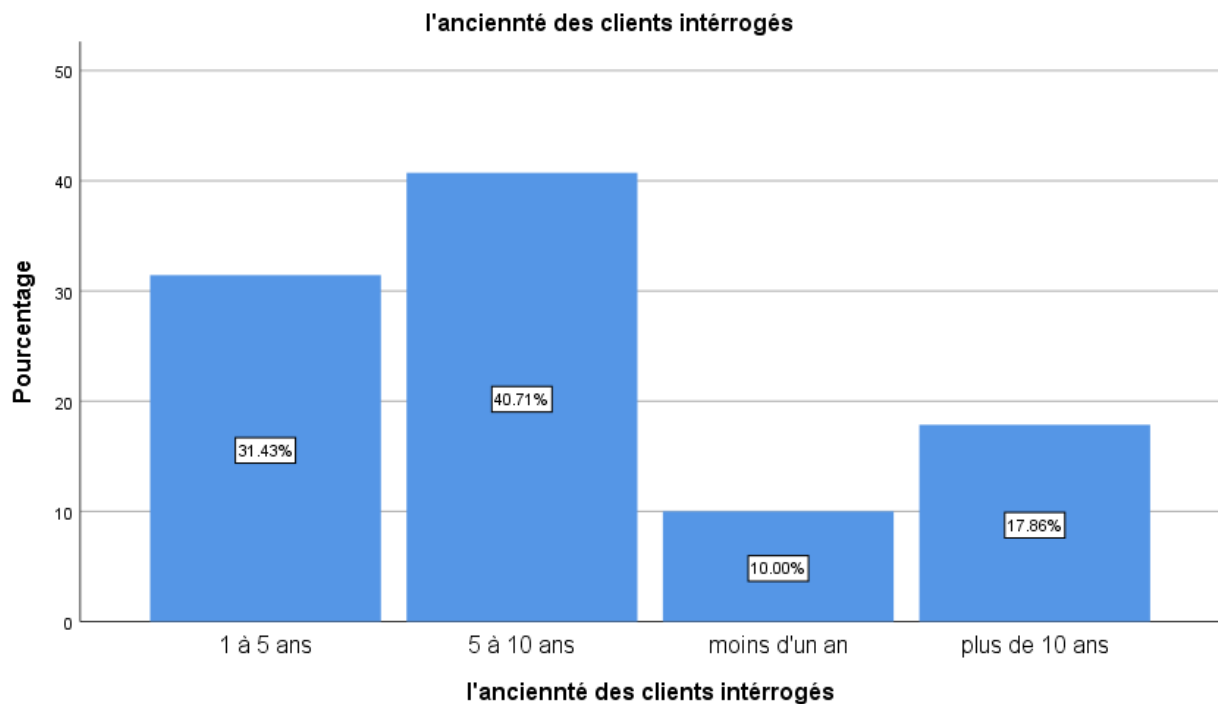
- **Question 4 : Depuis combien de temps êtes-vous client(e) de la CNEP-Banque ?**

Tableau N°08 : l'ancienneté des clients de la CNEP-Banque

Réponses	Fréquences	Pourcentages
Moins d'un an	14	10%
1 à 5 ans	44	31,43%
5 à 10 ans	57	40,71%
Plus de 10 ans	25	17,86%
Total	140	100%

Source : élaboré par moi-même basant sur les résultats de SPSS

Figure N°19 : l'ancienneté des clients de la CNEP-Banque



Source : élaboré par moi-même sur SPSS

Commentaire : la majorité des clients interrogés dans cette étude sont les clients qui ont 5 à 10 ans avec un taux (40,71%), puis les clients de 1 à 5 ans (31,43%) et les clients qui ont plus de 10 ans (17,86%), en dernière position les interrogés qui ont moins d'un an avec (10%).

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

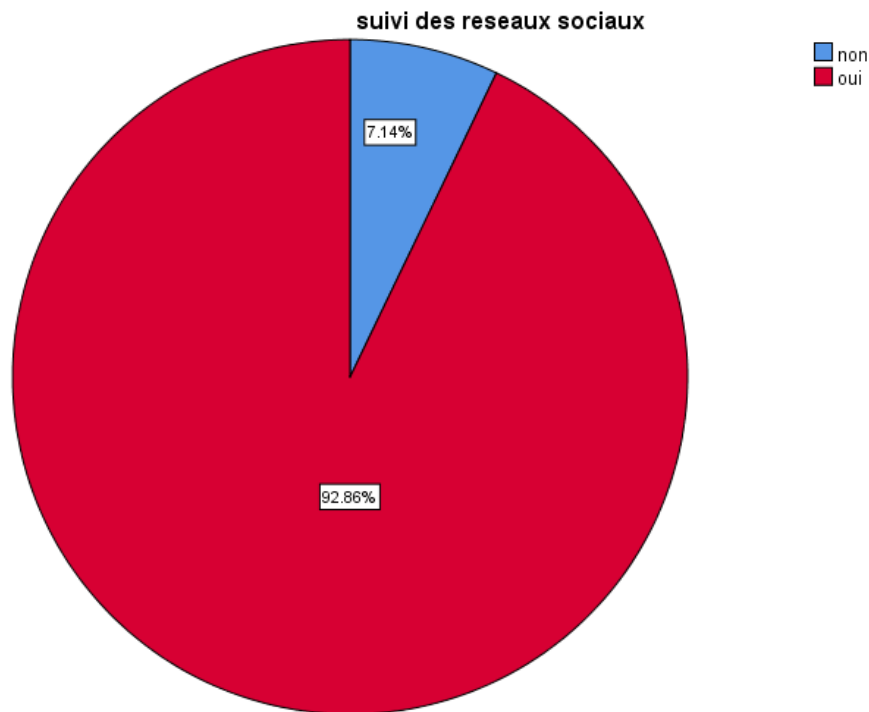
- **Question 5 : Suivez- vous la CNEP-Banque sur ses différents réseaux sociaux ?**

Tableau N°09 : le suivi des différents réseaux sociaux

Réponses	Fréquences	Pourcentages
Oui	130	92,86%
Non	10	7,14%
Total	140	100%

Source : élaboré par moi-même basant sur les résultats de SPSS

Figure N°20 : le suivi des différents réseaux sociaux



Source : : élaboré par moi-même sur SPSS

Commentaire : on remarque la majorité des clients interrogés (92,86%) suivre les réseaux sociaux de la CNEP-Banque, alors notre échantillon est valable pour faire sur lui des tests et des études.

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

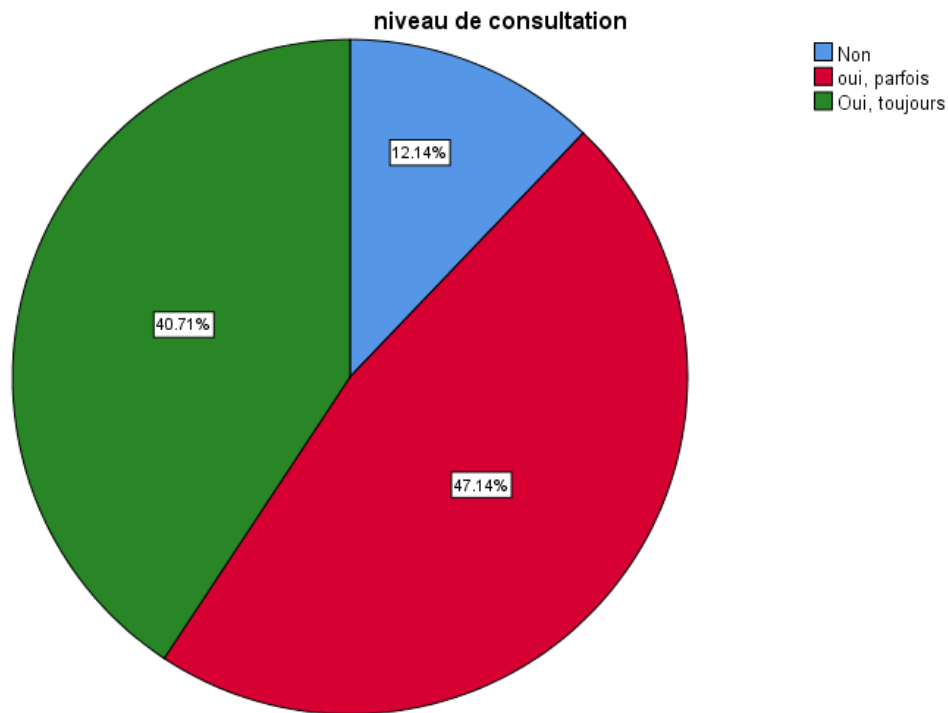
- **Question 6 : Consultez-vous régulièrement les canaux digitaux de la CNEP-Banque (site web, Facebook, Instagram,) ? si oui, à quelle fréquence ?**

Tableau N°10 : niveau de consultation des canaux digitaux de la CNEP-Banque

Réponses	Fréquences	Pourcentages
Oui, toujours	57	40,71%
Oui, parfois	66	47,14%
Non	17	12,14%
Total	140	100%

Source : élaboré par moi-même basant sur les résultats de SPSS

Figure N°21 : niveau de consultation des canaux digitaux de la CNEP-Banque



Source : élaboré par moi-même sur SPSS

Commentaire : la majorité d'échantillon consulte parfois les canaux digitaux de la CNEP-Banque (47,14%) et (40,71%) les consulte d'une façon régulière. Seuls (12,14%) ne les consultent pas d'une façon régulière et qui ont dit non.

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

- Question 7 : À quelle fréquence utilisez-vous les canaux digitaux suivants de la CNEP ?

Tableau N°11 : La fréquence d'utilisation des canaux digitaux

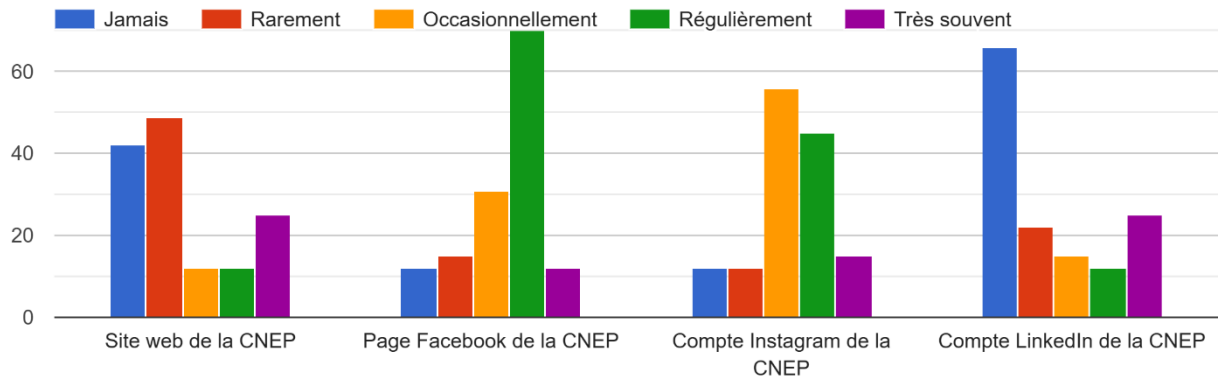
		Jamais	Rarement	Occasionnellement	Régulièrement	Très souvent	Total
Site web	Fréquence	42	49	12	12	25	140
	Pourcentages	30%	35%	8,57%	8,57%	17,56%	100%
Facebook	Fréquence	12	15	31	70	12	140
	Pourcentages	8,57%	10,71%	22,14%	50%	8,57%	100%
Instagram	Fréquence	12	12	56	45	15	140
	Pourcentages	8,57%	8,57%	40%	32,14%	10,71%	100%
LinkedIn	Fréquence	66	22	15	12	25	140
	Pourcentages	47,14%	15,71%	10,71%	8,57%	17,86%	100%

Source : élaboré par moi-même basant sur les résultats de SPSS

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

Figure N°22 : La fréquence d'utilisation des canaux digitaux

Q3: À quelle fréquence utilisez-vous les canaux digitaux suivants de la CNEP ?



Source : élaboré par moi-même sur Google Forms

Commentaire :

- **Site web** : les résultats présentés montrent que le site web de la CNEP-Banque a peu utilisé les répondants tel que (30%) déclarent de jamais y accéder, tandis que (35%) l'utilisent rarement. Seule une minorité (environ 26%) l'utilise régulièrement ou très souvent.
- **Page Facebook** : est le canal le plus fréquenté car (50%) des clients l'utilise régulièrement et (22%) occasionnellement. Un taux faible des répondants ne l'utilisent jamais. Alors, il est un outil de communication efficace pour la CNEP-Banque.
- **Compte Instagram** : il est aussi bien exploité, avec (40%) d'utilisateurs occasionnels et (32%) réguliers. Il a un usage moyen mais reste toujours significatif.
- **Compte LinkedIn** : est le moins utilisé puisque, près de la moitié des répondants ne le consulte jamais et (26,7%) l'utilise d'une façon régulière à très souvent, c'est pour ça, il n'est pas réservé au grand public.

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

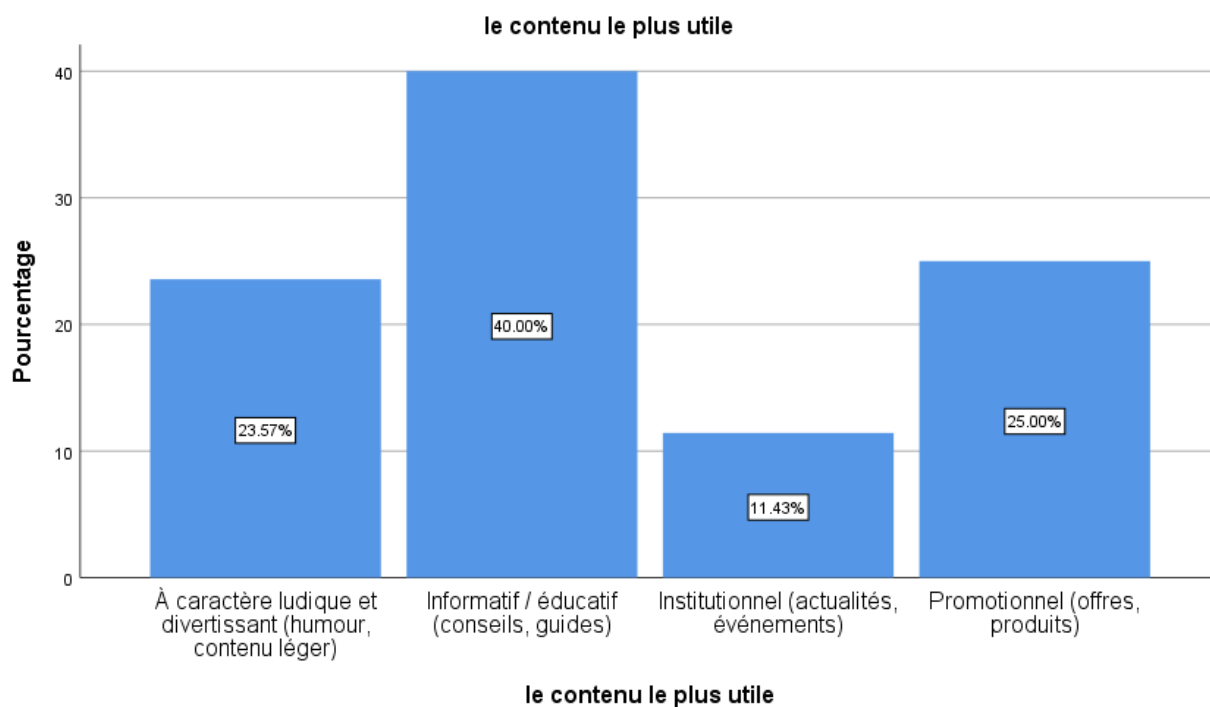
- **Question 8 : Parmi les contenus suivants, lesquels renforcent le plus votre intérêt pour la CNEP ?**

Tableau N°12 : le contenu le plus utile

Réponses	Fréquences	Pourcentages
Informatif / éducatif (conseils, guides)	56	40%
Promotionnel (offres, produits)	35	25%
Institutionnel (actualités, événements)	16	11,43%
À caractère ludique et divertissant (humour, contenu léger)	33	23,57%
Total	140	100%

Source : élaboré par moi-même basant sur les résultats de SPSS

Figure N°23 : le contenu le plus utile



Source : élaboré par moi-même basant sur les résultats de SPSS

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

Commentaire : on remarque que la plupart des clients trouve que le contenu informatif/éducatif est le plus utile avec un taux (40%), suivis par le contenu promotionnel et divertissant (25%) et (23,57). Seul (11,43%) trouve que le contenu institutionnel est utile pour eux.

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

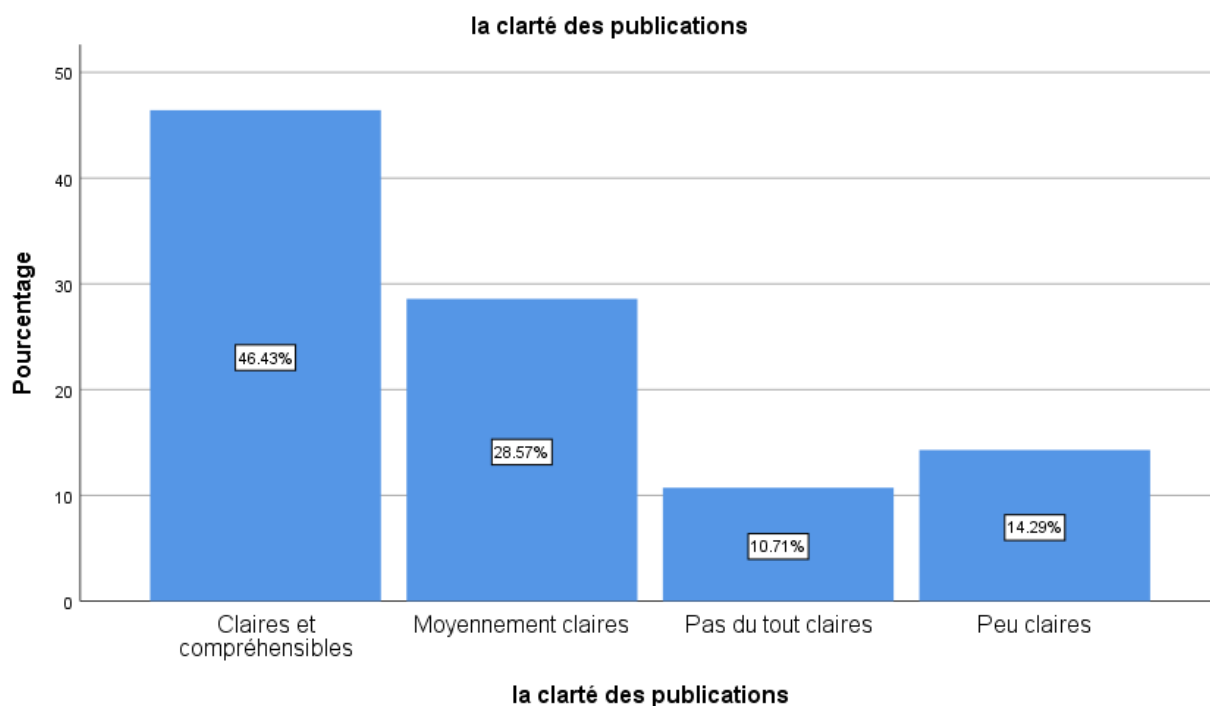
- **Question 9 : Les publications de la CNEP-Banque sont selon vous :**

Tableau N°13 : la clarté des publications

Réponses	Fréquences	Pourcentages
Clares et compréhensibles	65	46,43%
Moyennement claires	40	28,57%
Peu claires	20	14,29%
Pas du tout claires	15	10,71%
Total	140	100%

Source : élaboré par moi-même basant sur les résultats de SPSS

Figure N°24 : la clarté des publications



Source : élaboré par moi-même basant sur les résultats de SPSS

Commentaire : la majorité des clients (46,43%) trouve que les publications sont claires et compréhensibles, la deuxième partie (28,57%) des clients trouve que les publications sont

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

moyennement claires, suivis par ceux qui trouvent qu'ils sont peu clairs (14,29%), et enfin une minorité (10,71%) trouve que les publications sont pas du tout claires.

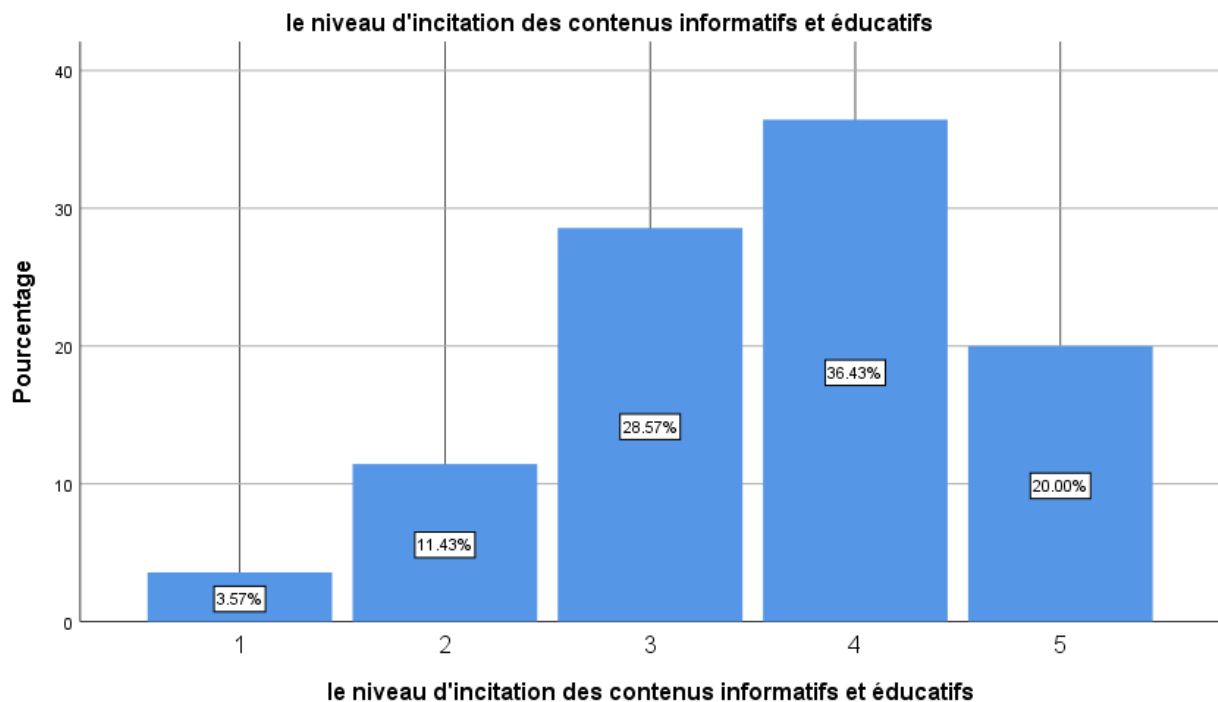
- **Question 10 : Sur une échelle de 1 à 5, à quel point les contenus informatifs et éducatifs vous incitent-ils à interagir (like, commentaire, partage) ?**

Tableau N°14 : le niveau d'incitation des contenus informatifs et éducatifs

Réponses	Fréquences	Pourcentages
1 (Pas du tout d'accord)	5	3,57%
2	16	11,43%
3	40	28,57%
4	51	36,43%
5 (tout à fait d'accord)	28	20%
Total	140	100%

Source : élaboré par moi-même basant sur les résultats de SPSS

Figure N°25 : le niveau d'incitation des contenus informatifs et éducatifs



Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

Source : élaboré par moi-même sur SPSS

Commentaire : on remarque que la majorité des répondants (56,43 %) déclarent être fortement incités à interagir avec les contenus informatifs et éducatifs de la CNEP-Banque. Cela montre que ce type de contenu suscite un bon engagement car seul une minorité d'environ (15%) qui se sont peu incitées à interagir.

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

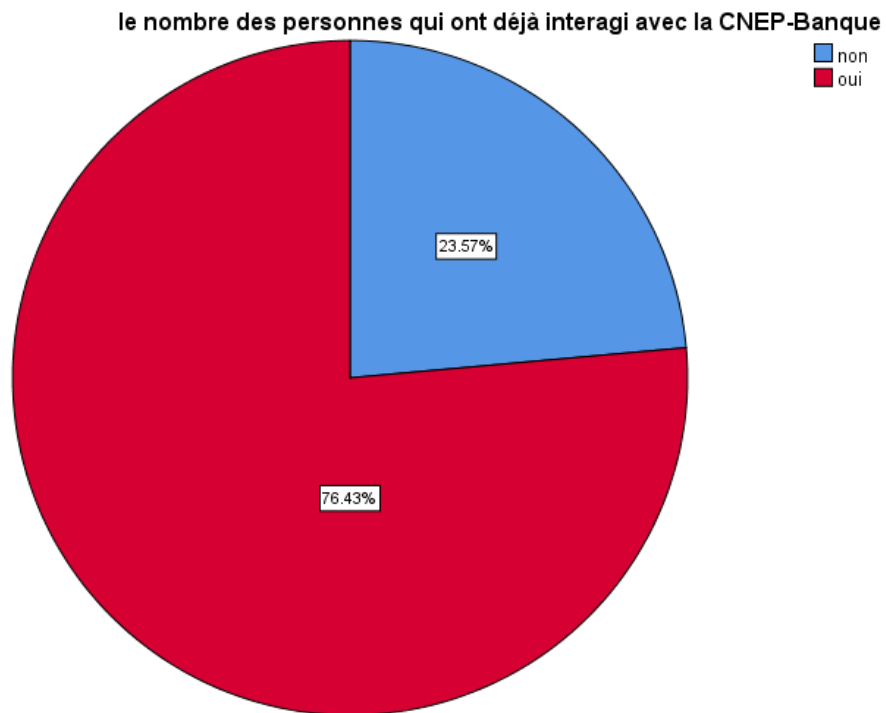
- **Question 11 : Avez-vous déjà interagi avec la CNEP-Banque via ses plateformes digitales par des commentaires, messages, réclamations ?**

Tableau N°15 : le nombre des personnes qui ont déjà interagi avec la CNEP-Banque

Réponses	Fréquences	Pourcentages
Oui	107	76,43%
Non	33	23,57%
Total	140	100%

Source : élaboré par moi-même basant sur les résultats de SPSS

Figure N°26 : le nombre des personnes qui ont déjà interagi avec la CNEP-Banque



Source : élaboré par moi-même sur SPSS

Commentaire : ces résultats montrent que la majorité des répondants (76,43%) ont déjà des interactions (des messages...) avec la CNEP-Banque.

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

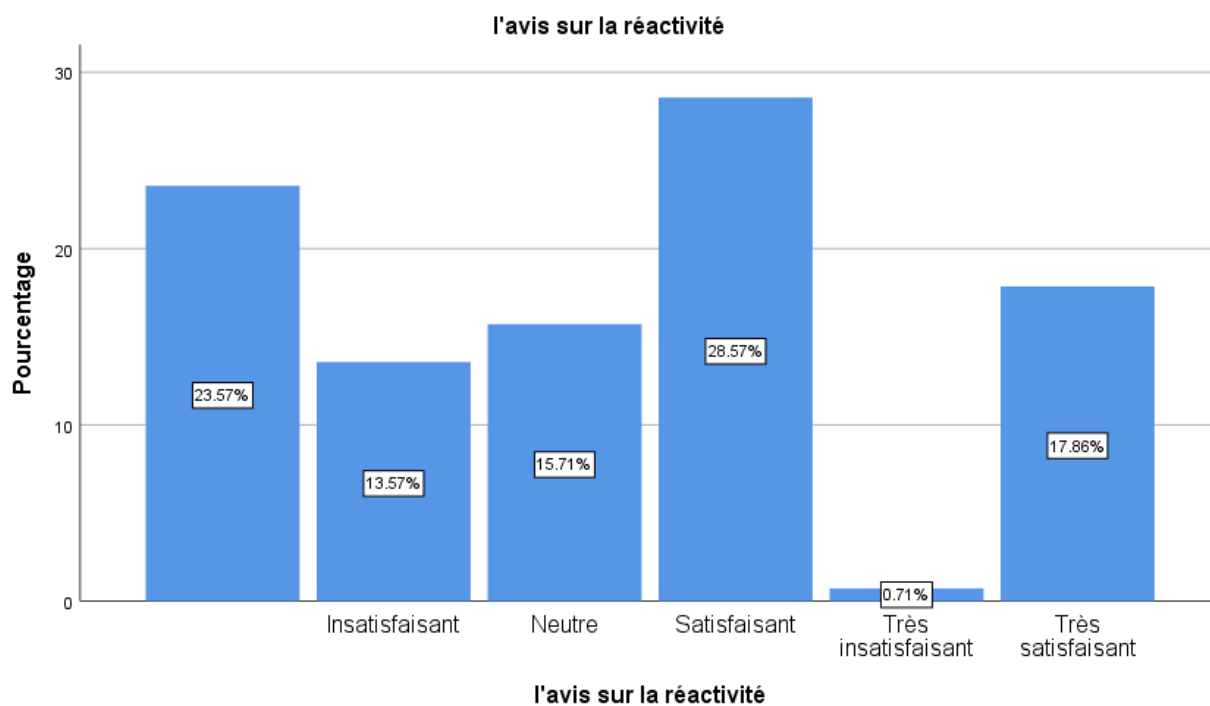
- Question 12 : Si oui, comment jugez-vous la réactivité de la réponse de la CNEP ?

Tableau N°16 : l'avis sur la réactivité

Réponses	Fréquences	Pourcentages
Très insatisfaisant	1	0,71%
Insatisfaisant	19	13,57%
Neutre	22	15,71%
Satisfaisant	40	28,57%
Très satisfaisant	25	17,86%
N'ont pas d'avis	33	23,57%
Total	140	100%

Source : élaboré par moi-même basant sur les résultats de SPSS

Figure N°27 : l'avis sur la réactivité



Source : élaboré par moi-même sur SPSS

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

Commentaire : Apart les gens qui n'ont pas d'avis puisqu'ils n'ont jamais eue une réponse de la CNEP-Banque. La majorité pensent que le service est satisfaisant (28,57%), suivis par une autre tranche (34,5%) qui trouve que l'expérience est très satisfaisante ou elle est neutre. Et enfin la dernière tranche (15%) qui trouve que l'expérience était insatisfaisante ou très insatisfaisante et représente une minorité.

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

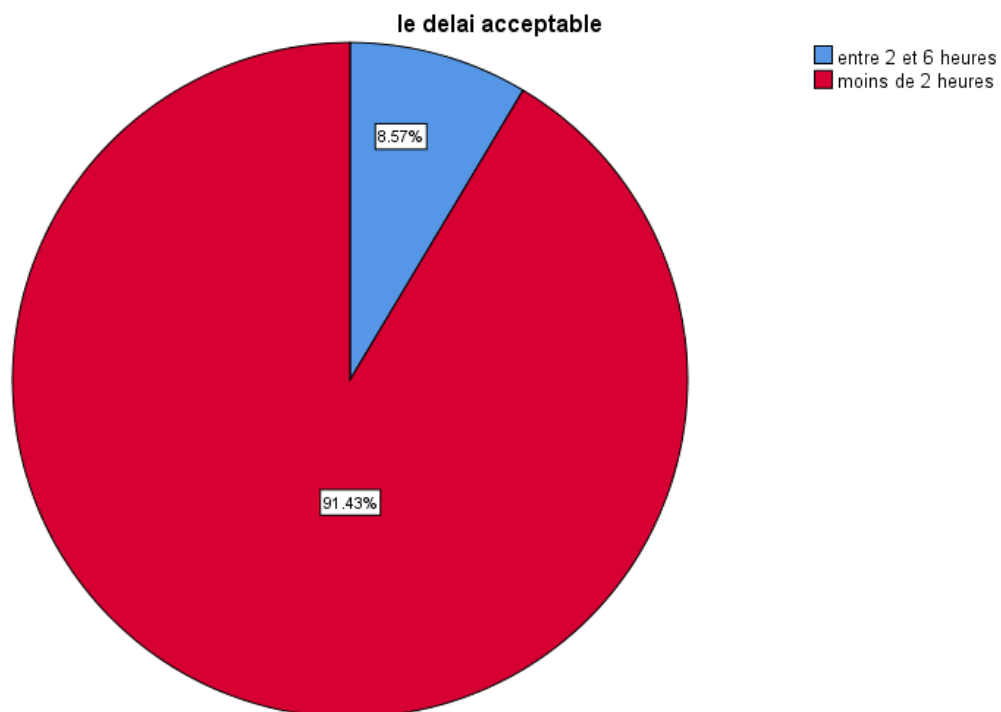
- Question 13 : Quel délai de réponse vous semble acceptable pour une banque comme la CNEP sur les réseaux sociaux ?

Tableau N°17 : le délai acceptable

Réponses	Fréquences	Pourcentages
Moins de 2 heures	128	91,43%
Entre 2 et 6 heures	12	8,57%
Entre 6 et 12 heures	0	0%
Plus de 12 heures	0	0%
Total	140	100%

Source : élaboré par moi-même basant sur les résultats de SPSS

Figure N°28 : le délai acceptable



Source : élaboré par moi-même sur SPSS

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

Commentaire : presque tous l'échantillon trouve qu'une réponse en moins de 2 heures est acceptable pour une banque comme la CNEP-Banque, ou même c'est l'idéale pour elle.

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

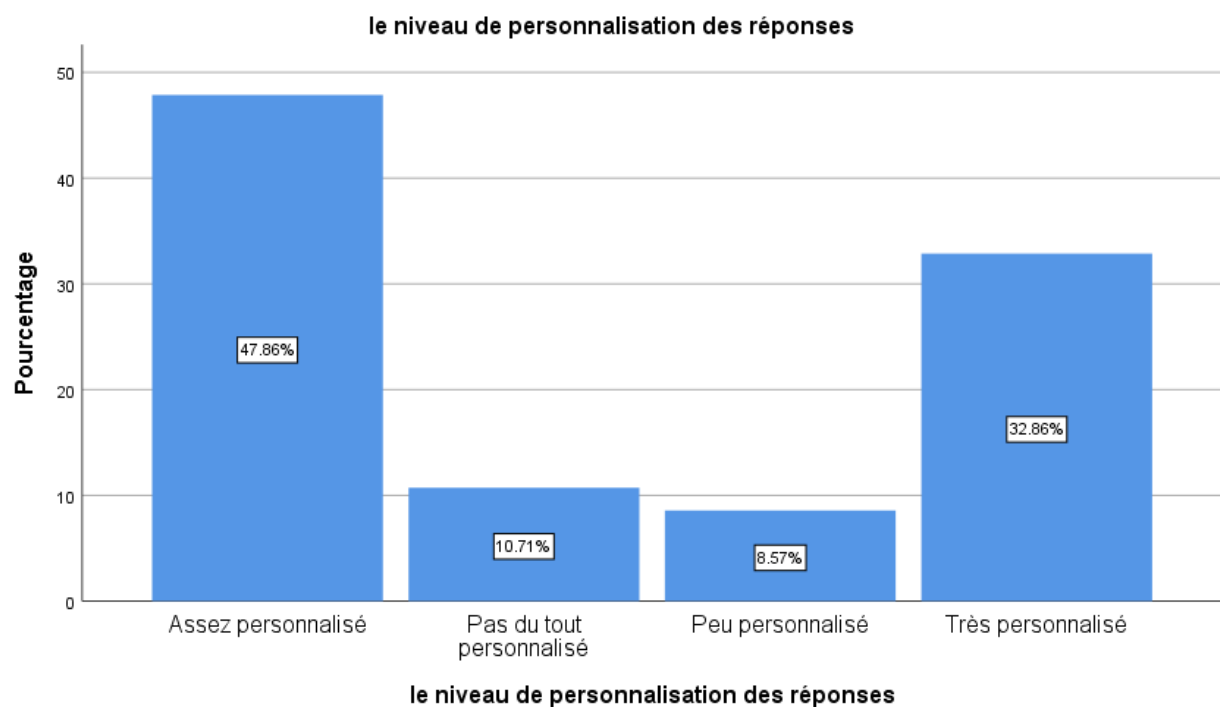
- Question 14 : Le niveau de personnalisation dans les réponses de la CNEP est selon vous :

Tableau N°18 : le niveau de personnalisation des réponses

Réponses	Fréquences	Pourcentages
Très personnalisé	46	32,86%
Assez personnalisé	67	47,86%
Peu personnalisé	12	10,71%
Pas du tout personnalisé	15	8,57%
Total	140	100%

Source : élaboré par moi-même basant sur SPSS

Figure N°29 : le niveau de personnalisation des réponses



Source : élaboré par moi-même sur SPSS

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

Commentaire : près de la moitié des répondants (47,9 %) estiment que les réponses de la CNEP sont assez personnalisées, tandis que (32,9%) les jugent très personnalisées. En revanche, une minorité (17,2%) considère les réponses comme peu ou pas du tout personnalisées.

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

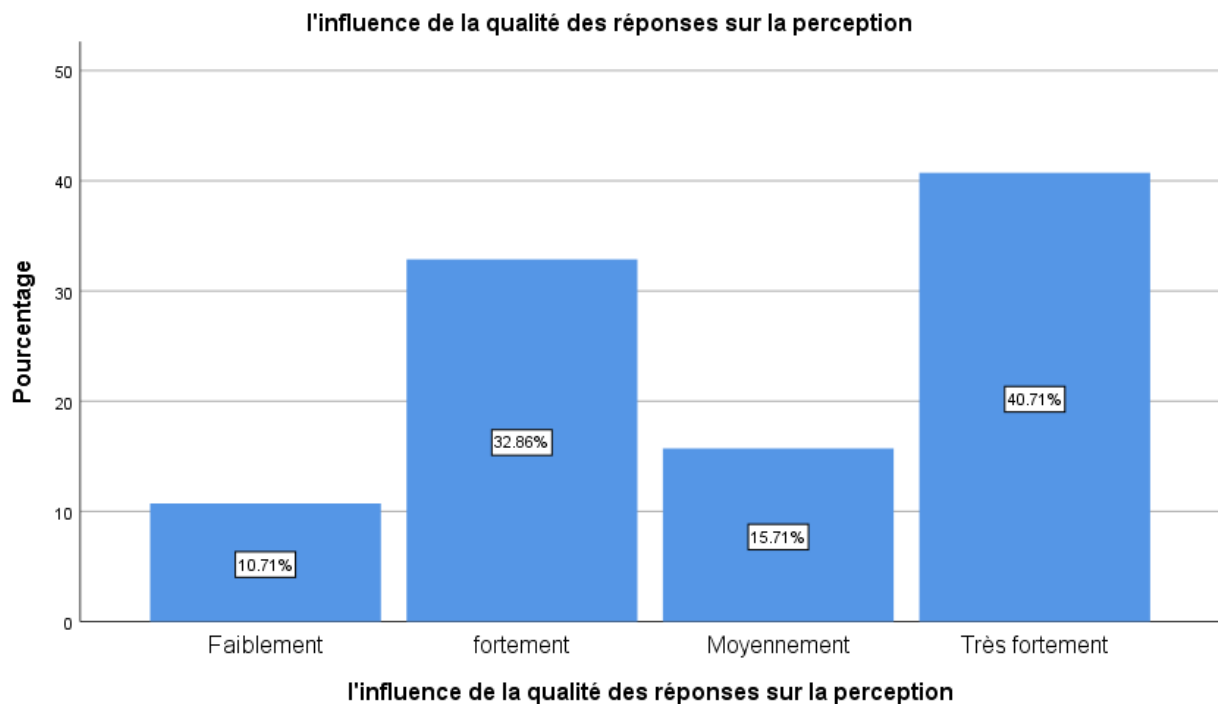
- Question 15 : Dans quelle mesure la qualité des réponses influence-t-elle votre perception de la CNEP ?

Tableau N°19 : l'influence de la qualité des réponses sur la perception

Réponses	Fréquences	Pourcentages
Très fortement	57	40,71%
Fortement	46	32,86%
Moyennement	22	15,71%
Faiblement	15	10,71%
Total	140	100%

Source : élaboré par moi-même basant sur les résultats de SPSS

Figure N°30 : l'influence de la qualité des réponses sur la perception



Source : élaboré par moi-même, sur SPSS

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

Commentaire : Les résultats montrent que (40,71%) des clients qui ont répondu estiment que la qualité des réponses influence très fortement leur perception de la CNEP, (32,86%) affirme qu'elle l'influence fortement, (15,71%) moyennement, et (10,71%) faiblement.

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

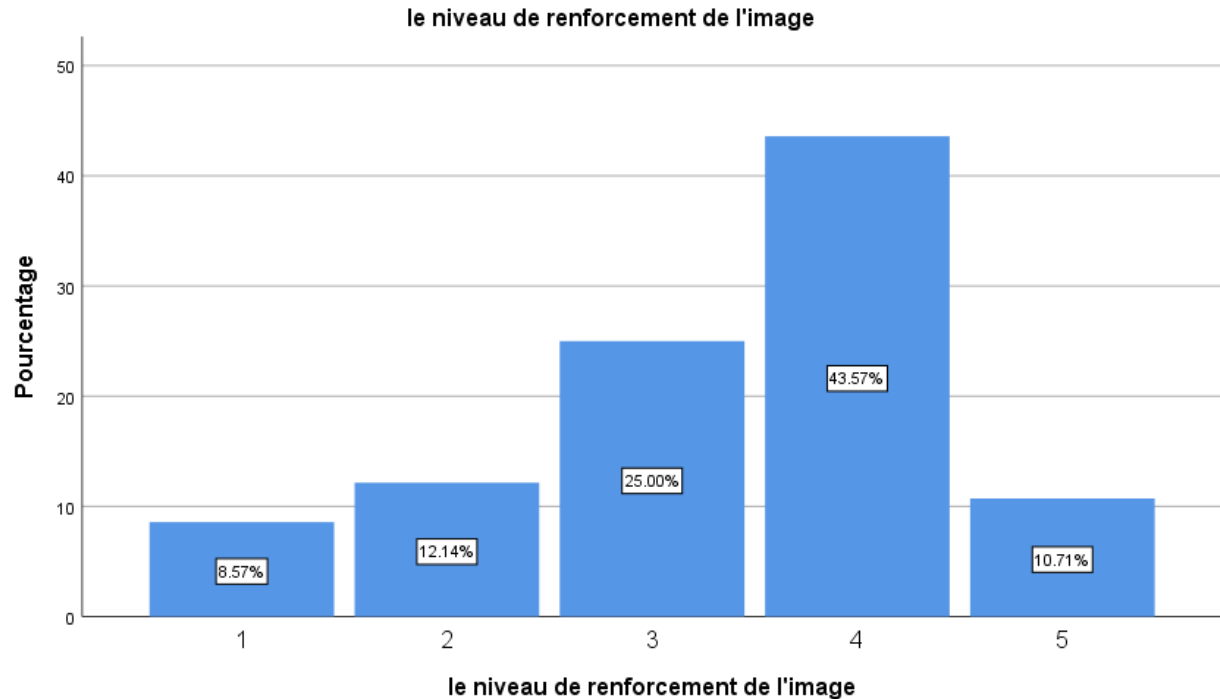
- **Question 16 : Sur une échelle de 1 à 5, à quel point pensez-vous que la cohérence de la communication digitale renforce l'image d'une banque ?**

Tableau N°20 : le niveau de renforcement de l'image

Réponses	Fréquences	Pourcentages
1 (très faiblement)	12	8,57%
2	17	12,14%
3	35	25%
4	61	43,57%
5 (très fortement)	15	10,71%
Total	140	100%

Source : élaboré par moi-même basant sur les résultats de SPSS

Figure N°31 : le niveau de renforcement de l'image



Source : élaboré par moi-même sur SPSS

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

Commentaire : Les résultats révèlent que l'image (43,57%) des interrogés ont donné une note de 4/5 à l'impact de la cohérence de la communication digitale sur l'image d'une banque, suivis de (25%) qui ont la noté 3/5, (12,14%) la note 2, (10,71%) la note complète 5/5, et (8,57%) la note 1/5.

Ces résultats indiquent que la majorité des répondants donne vraiment de l'importance à la cohérence digitale en terme du renforcement de l'image d'une banque.

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

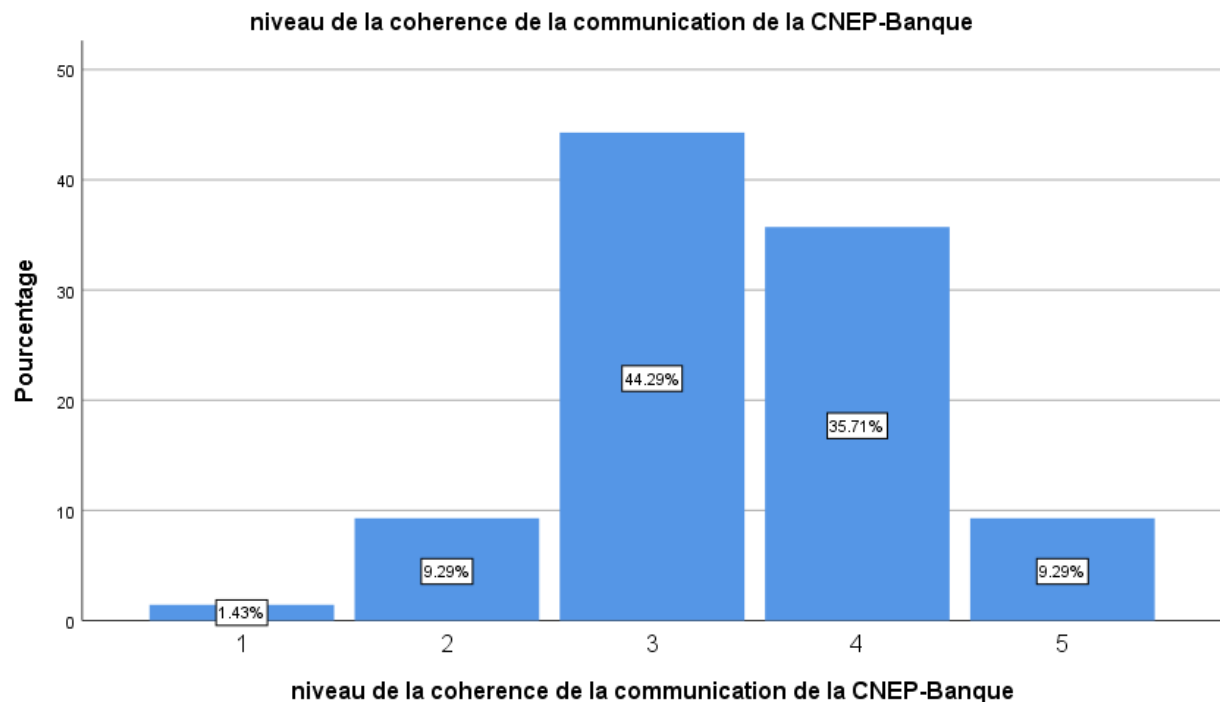
- **Question 17 : Sur une échelle de 1 à 5, à quel point trouvez-vous que la communication de la CNEP est cohérente sur tous ses canaux (site web, Facebook, Instagram...) ?**

Tableau N°21 : niveau de la cohérence de la communication de la CNEP-Banque

Réponses	Fréquences	Pourcentages
1 (pas du tout cohérente)	2	1,43%
2	13	9,29%
3	62	44,29%
4	50	35,71%
5 (très cohérente)	13	9,29%
Total	140	100%

Source : élaboré par moi-même basant sur les résultats de SPSS

Figure N°32 : niveau de la cohérence de la communication de la CNEP-Banque



Source : élaboré par moi-même basant sur les résultats de SPSS

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

Commentaire : parmi les 140 répondants, (44,29%) estiment que la communication digitale de CNEP-Banque est moyennement cohérente donnant une note de 3/5, tandis que (35,71%) ont le jugé plutôt cohérente (note 4/5), (9,29%) trouvent très cohérente (note complète 5/5), une autre (9,29%) qui trouvent peu cohérente (note 2/5), et seulement (1,43%) considèrent qu'elle n'est pas du tout cohérente en donnant une note de 1/5.

D'une façon générale, la perception des clients est juge la cohérence comme acceptable, mais pas optimale, laissant entrevoir un potentiel d'harmonisation accru entre les différents canaux de communication.

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

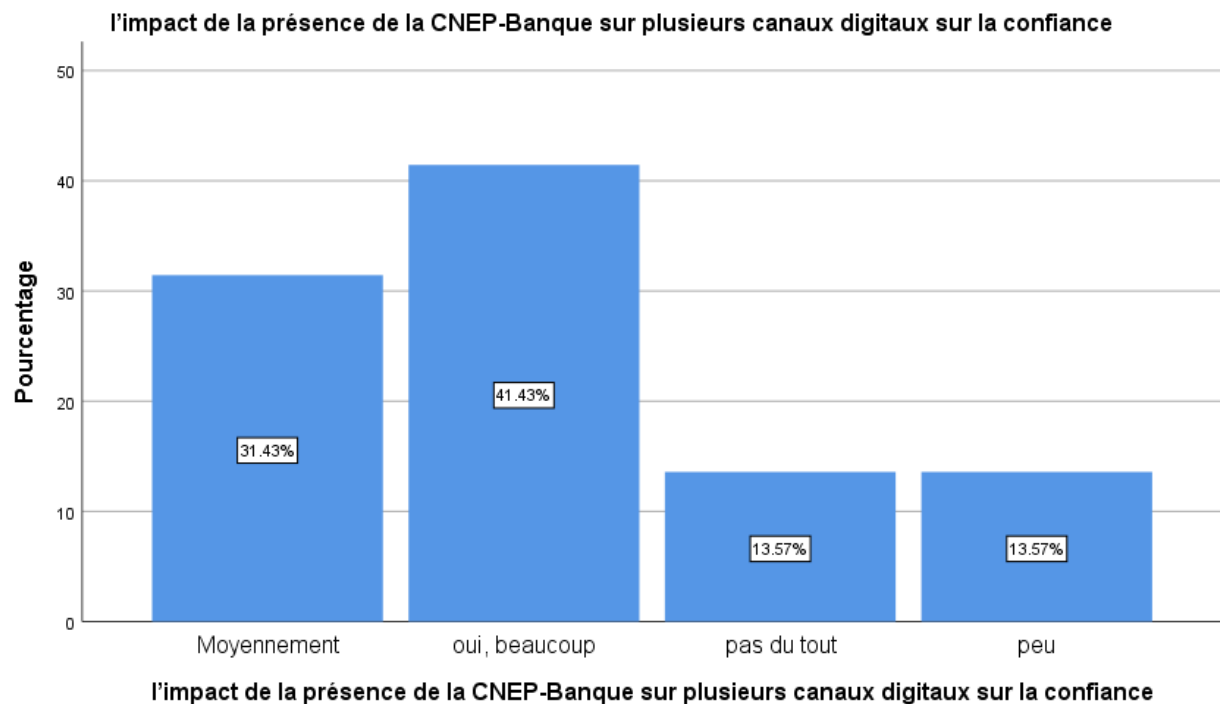
- **Question 18 : La présence de la CNEP sur plusieurs canaux digitaux améliore-t-elle votre confiance envers elle ?**

Tableau N°22 : l'impact de la présence de la CNEP-Banque sur plusieurs canaux digitaux sur la confiance

Réponses	Fréquences	Pourcentages
Oui, beaucoup	58	41,43%
Moyennement	44	31,43%
Peu	19	13,57%
Pas du tout	19	13,57%
Total	140	100%

Source : élaboré par moi-même basant sur les résultats de SPSS

Figure N°33 : l'impact de la présence de la CNEP-Banque sur plusieurs canaux digitaux sur la confiance



Source : élaboré par moi-même sur SPSS

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

Commentaire : Les résultats indiquent que (41,43%) des répondants pensent que la présence sur plusieurs canaux digitaux améliore beaucoup leur confiance envers elle, (31,43%) ont dit que cela l'améliore moyennement, (13,57%) peu, et (13,57%) pas du tout.

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

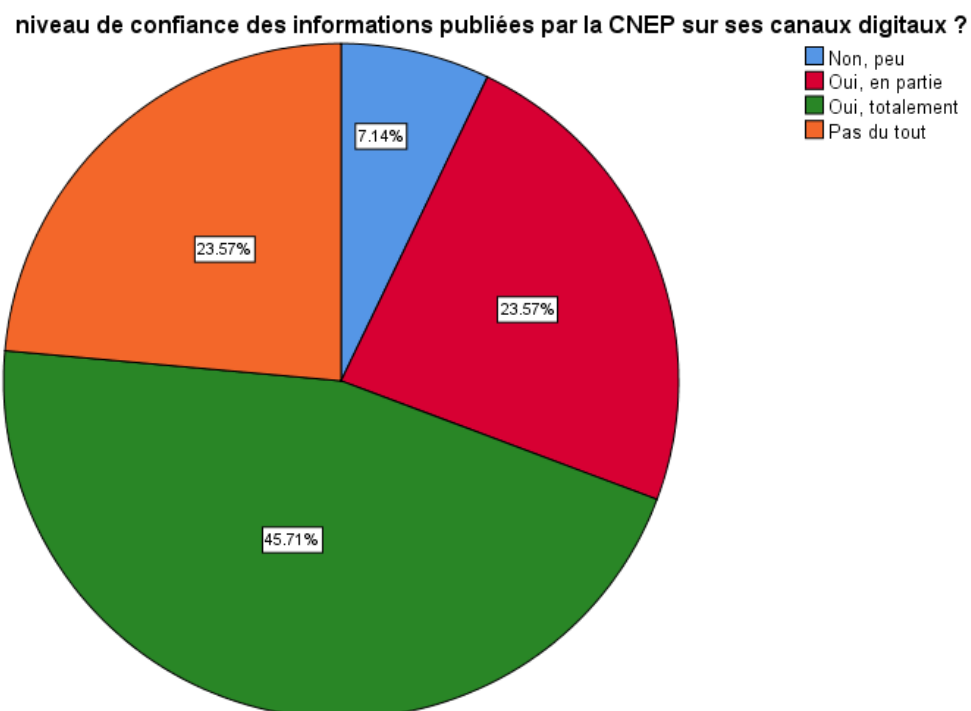
- **Question 19 : Faites-vous confiance aux informations publiées par la CNEP sur ses canaux digitaux ?**

Tableau N°23 : niveau de confiance des informations publiées par la CNEP sur ses canaux digitaux

Réponses	Fréquences	Pourcentages
Oui, totalement	64	45,71%
Oui, en partie	33	23,57%
Non, peu	10	7,14%
Pas du tout	33	23,57%
Total	140	100%

Source : élaboré par moi-même basant sur les résultats de SPSS

Figure N°34 : niveau de confiance des informations publiées par la CNEP sur ses canaux digitaux



Source : élaboré par moi-même sur SPSS

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

Commentaire : parmi les 140 personnes interrogées, une tranche de (45,71%) affirme faire totalement confiance aux informations publiées par la CNEP-Banque sur ses canaux digitaux. Une proportion de (23,57%) déclare leur faire confiance en partie, suivis par une autre tranche (23,57%) qui ne fait pas du tout confiance, et seulement (7,14%) fait peu confiance.

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

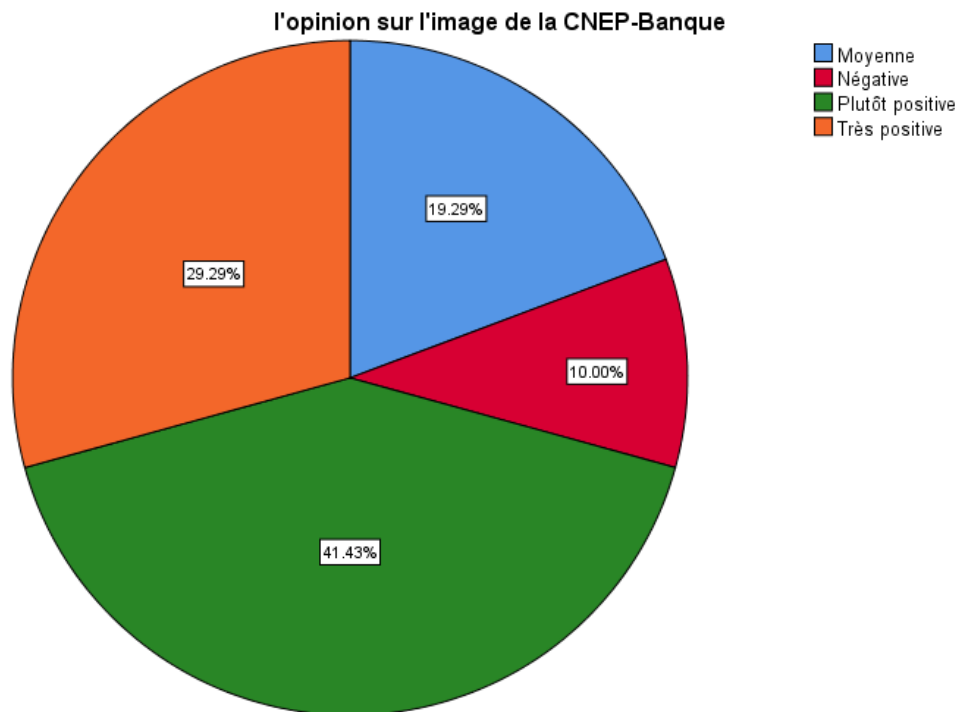
- Question 20 : Comment jugez-vous l'image de la CNEP en ligne ?

Tableau N°24 : l'opinion sur l'image de la CNEP-Banque

Réponses	Fréquences	Pourcentages
Très positive	41	29,29%
Plutôt positive	58	41,43%
Moyenne	27	19,29%
Négative	14	10%
Très négative	0	0%
Total	140	100%

Source : élaboré par moi-même basant sur les résultats de SPSS

Figure N°35 : l'opinion sur l'image de la CNEP-Banque



Source : élaboré par moi-même sur SPSS

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

Commentaire : la majorité des interrogés (41,43%) jugent l'image de la CNEP-Banque comme plutôt positive en ligne, suivis de (29.29%) qui la voient très positive. En revanche, (10%) la trouvent négative, (19,3%) s'évaluent comme moyenne et aucune réponse ne mentionne son image comme très négative.

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

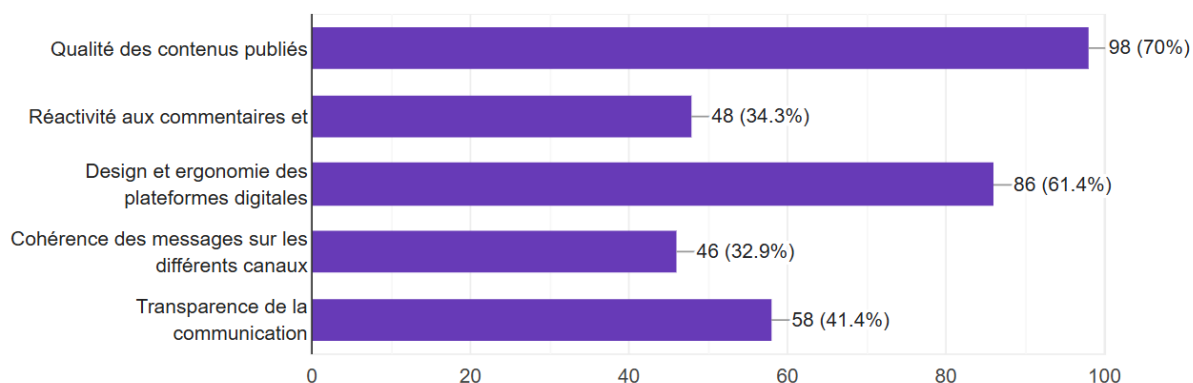
- **Question 21 : Parmi les aspects suivants, lesquels contribuent le plus à votre perception de l'e-réputation de la CNEP-Banque ?**

Tableau N°25 : les aspects qui contribuent le plus sur l'e-réputation de la CNEP-Banque

Réponses	Fréquences	Pourcentages
Qualité des contenus publiés	98	70%
Réactivité aux commentaires	48	34,3%
Design et ergonomie des plateformes digitales	86	61,4%
Cohérence des messages sur les différents canaux	46	32,9%
Transparence de la communication	58	41,4%

Source : élaboré par moi-même basant sur les résultats de SPSS

Figure N°36 : les aspects qui contribuent le plus sur l'e-réputation de la CNEP-Banque



Source : élaboré par Google Forms

Commentaire : les clients estiment que la qualité des contenus publiés (70%) est le facteur principal qui influence leur perception de l'e-réputation de la CNEP-Banque, tandis du design et de l'ergonomie des plateformes digitales (61,4%) et de la transparence de la communication (41,4%). Environ un tiers pensent que la réactivité aux commentaires et la cohérence des messages sur les différents canaux digitaux contribuent le plus à la perception de l'e-réputation.

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

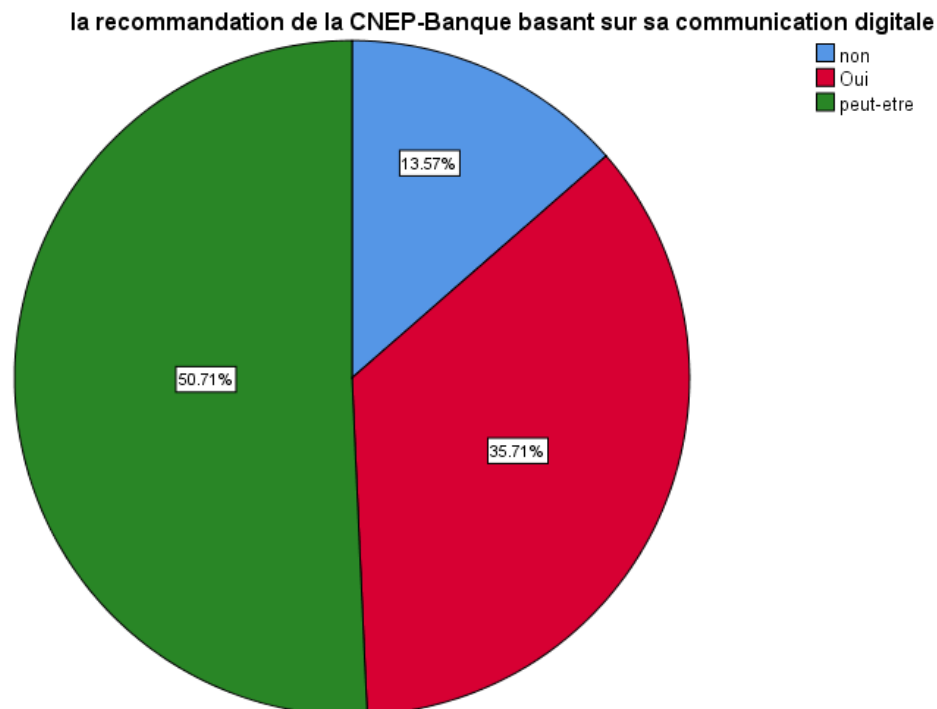
- **Question 22 : Recommanderiez-vous la CNEP à un proche en vous basant uniquement sur sa communication digitale ?**

Tableau N°26 : la recommandation de la CNEP-Banque basant sur sa communication digitale

Réponses	Fréquences	Pourcentages
Oui	98	70%
Peut-être	48	34,3%
Non	86	61,4%
Total	46	32,9%

Source : élaboré par moi-même basant sur les résultats de SPSS

Figure N°37 : la recommandation de la CNEP-Banque basant sur sa communication digitale



Source : élaboré par moi-même sur SPSS

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

Commentaire : les résultats montrent que (50,71%) vont peut-être recommander la CNEP-Banque pour un proche pour eux, suivis par la deuxième tranche (35,71%) qui vont recommander la CNEP-Banque. Seulement (13,57%) qui n'ont pas l'intention de recommander la banque.

- **Question 23 : Quelles améliorations proposeriez-vous à la CNEP pour renforcer sa présence digitale et son image en ligne ?**

Dans cette question nous laissons les individus totalement libres du choix de ses réponses, certains de nos interrogés ont donné quelques remarques et suggestions qui sont :

- Faire plus d'efforts en termes d'informer ses clients sur ses pages Facebook, site web et autres outils numériques, beaucoup de gens ne savent même pas qu'ils existent ;
- Trop de publications publicitaires ne servent à rien. Ce qui intéresse vraiment les clients, ce sont les conseils pratiques et les infos claires ;
- Parfois, quand j'essaye d'accéder au site web, je ne peux pas ;
- La CNEP devrait faire attention au style des publications, et utiliser un design plus moderne ;
- Tout le monde ne comprend pas bien le français. Ce serait bien d'avoir des messages aussi en arabe, ou même en darija ;
- Des vidéos de 1 à 2 minutes qui expliquent comment utiliser l'application, ouvrir un compte, demander un crédit, etc., seraient très utiles.

3.2.2 L'analyse par tri croisé : on va faire des différents croisements de variables et des questions pour but de répondre aux hypothèses :

- **Hypothèse 1 :** Les contenus à caractère informatif et éducatif publiés par la CNEP sur les réseaux sociaux génèrent un engagement plus important que les contenus promotionnels ou institutionnels.

Pour confirmer ou infirmer cette hypothèse, nous allons croiser les questions suivantes :

Question N°4 : Parmi les contenus suivants, lesquels renforcent le plus votre intérêt pour la CNEP ? [Le contenu le plus utile]

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

Question N°6 : Sur une échelle de 1 à 5, à quel point les contenus informatifs et éducatifs vous incitent-ils à interagir (like, commentaire, partage) ? [Le niveau d'incitation des contenus informatifs et éducatifs]

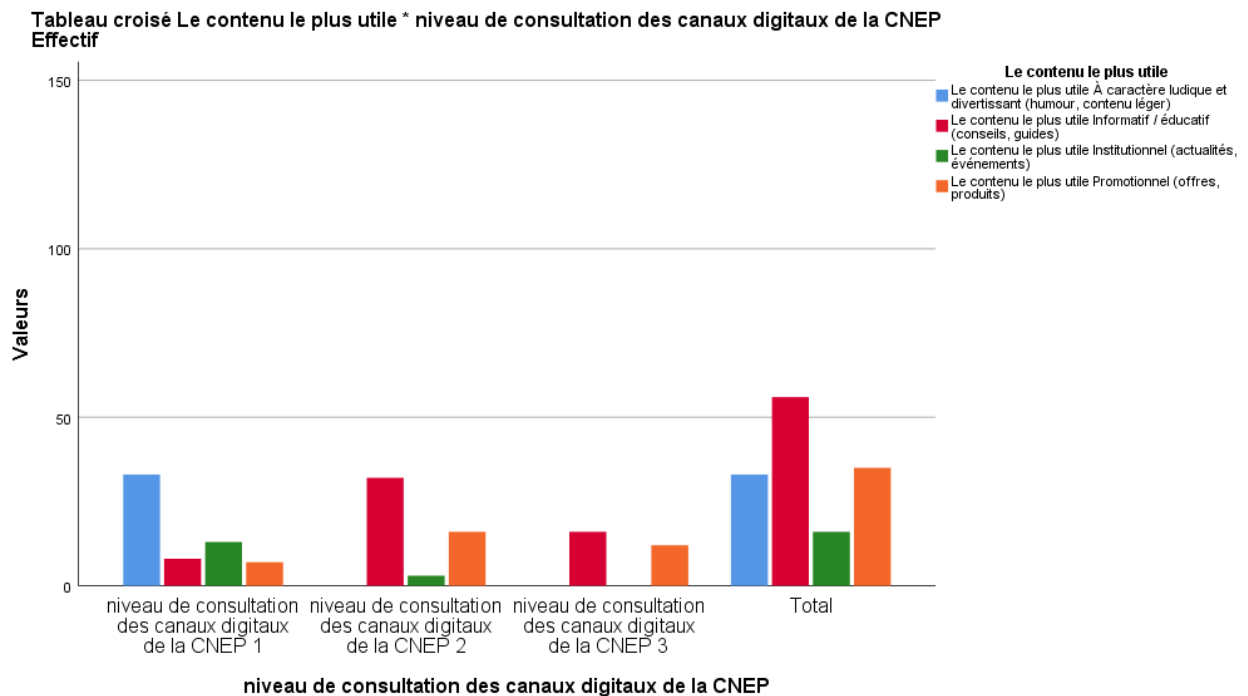
Tableau N°27 : Croisement entre la question 4 et la question 6

		Le niveau d'incitation des contenus informatifs et éducatifs			
		1 (Incitation Engagement)	2 (Incitation Modéré)	3 (Incitation forte)	Total
Le contenu le plus utile	Informatif / éducatif (conseils, guides)	8	32	16	56
	Promotionnel (offres, produits)	7	16	12	35
	Institutionnel (actualités, événements)	13	3	0	16
	À caractère ludique et divertissant (humour, contenu léger)	33	0	0	33
Total		61	51	28	140

Source : élaboré par moi-même, basant sur le traitement sur SPSS.

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

Figure N°38 : Croisement entre la question 4 et la question 6



Source : par moi-même sur SPSS

Commentaire : On remarque que (86%) des interrogés ont une bonne ou forte incitation envers les contenus informatifs et éducatifs, suivis par les contenus promotionnels (80%) qui affiche un niveau d'incitation notable.

Pour l'hypothèse N°1, les contenus à caractère informatif et éducatif publiés par la CNEP sur les réseaux sociaux génèrent un engagement plus important que les contenus promotionnels ou institutionnels est confirmée.

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

- **Hypothèse 2 :** Une réponse rapide (moins de 2h) et personnalisée aux commentaires et réclamations des clients sur les plateformes digitales améliore significativement la perception de la marque CNEP et renforce sa e-réputation.

Pour confirmer ou infirmer cette hypothèse nous allons effectuer deux croisements :

Croisement N°2 :

Question 9 : Quel délai de réponse vous semble acceptable pour une banque comme la CNEP sur les réseaux sociaux ? [**Délai de réponse acceptable**]

Question 16 : Comment jugez-vous l'image de la CNEP en ligne ? [**L'opinion sur l'image**]

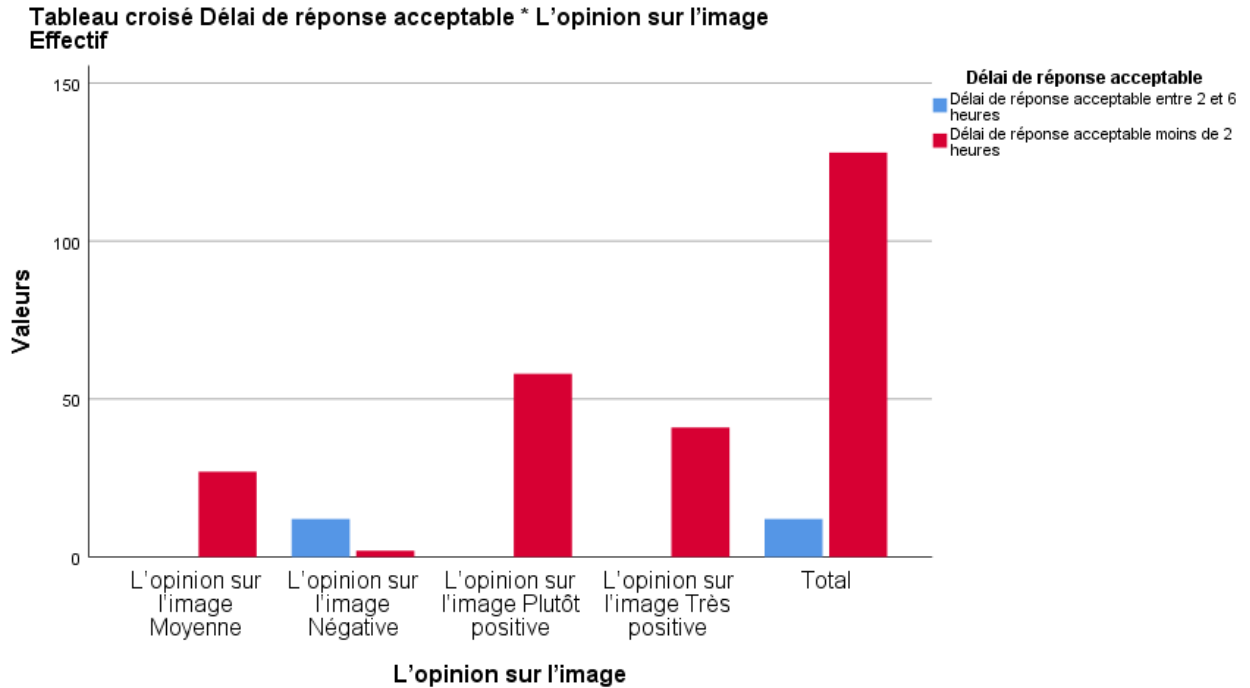
Tableau N°28 : croisement N°2 entre Question 9 et Question 16

		L'opinion sur l'image				
		Négative	Moyenne	Plutôt positive	Très positive	Total
Délai de réponse acceptable	Moins de 2 heures	2	27	58	41	128
	Entre 2 et 6 heures	12	0	0	0	12
	Entre 6 et 12 heures	0	0	0	0	0
	Plus de 12 heures	0	0	0	0	0
Total		12	27	58	41	140

Source : par moi-même, basant sur SPSS

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

Figure N°39 : croisement N°2 entre Question 9 et Question 16



Source : par moi-même sur SPSS

Commentaire : la majorité des clients ont une image positive de la CNEP-Banque (77,3%) exigent une réponse en moins de 2 heures. Cela nous montre qu'une réponse rapide joue un rôle vraiment important dans la préservation de l'e-réputation.

Croisement N°3 :

Question 10 : comment voyez-vous le niveau de personnalisation dans les réponses de la CNEP est selon vous ? **[Le niveau de personnalisation de réponse]**

Question 16 : Comment jugez-vous l'image de la CNEP en ligne ? **[L'opinion sur l'image]**

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

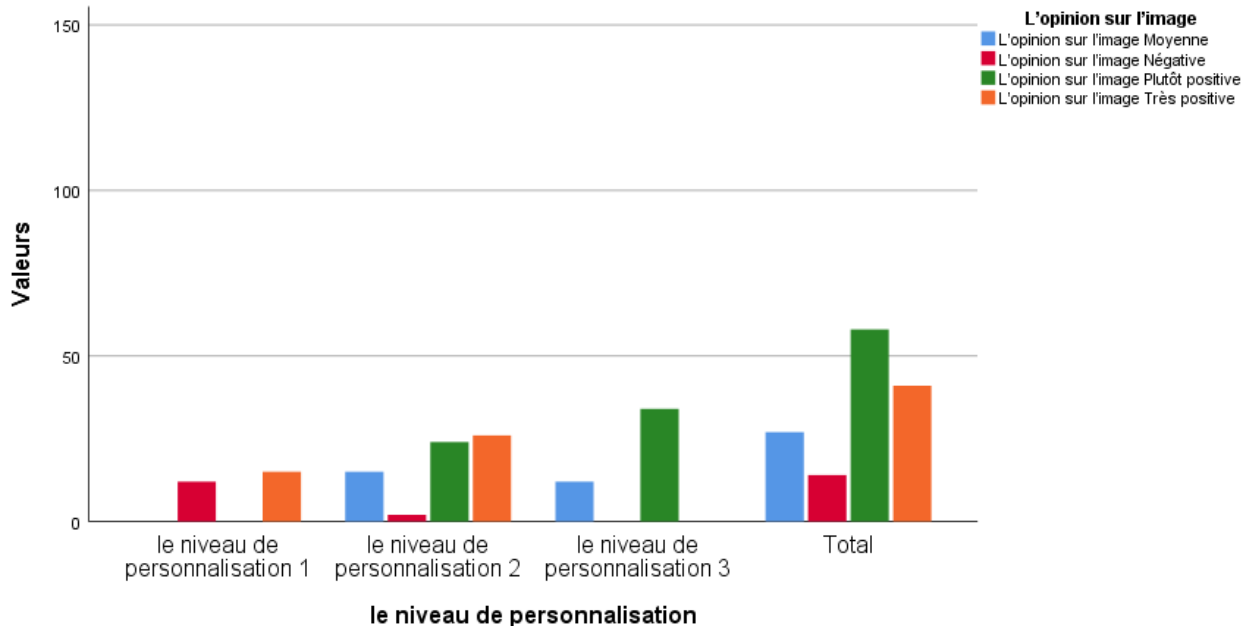
Tableau N°29 : croisement N°3 entre Question 10 et Question 16

		Le niveau de personnalisation			
		1 (Pas du tout personnalisé)	2 (Moyennement personnalisé)	3 (Très personnalisé)	Total
L'opinion Sur l'image	Négative	12	2	0	14
	Moyenne	0	15	12	27
	Plutôt positive	0	24	34	58
	Très positive	15	26	0	41
Total		27	67	46	140

Source : élaboré par moi basant sur SPSS

Figure N°40 : croisement N°3 entre Question 10 et Question 16

Tableau croisé L'opinion sur l'image * le niveau de personnalisation
Effectif



Source : élaboré par moi sur SPSS

Commentaire : ce tableau nous montre qu'une personnalisation modérée est associée à une image positive en comparaison avec une absence de personnalisation qui génère des opinions négatives.

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

En même temps, il faut trouver un équilibre entre la personnalisation moyenne et excessive car on voit qu'une personnalisation très avancée pourrait nuire à la perception de la marque.

- Depuis ces deux croisement (N°2 et N°3), on confirme que la réactivité (<2h) et la personnalisation modérée améliore significativement la perception de la marque CNEP-Banque et renforce son e-réputation.
- **L'Hypothèse N°3** : Une communication digitale harmonisée et cohérente à travers l'ensemble des canaux numériques de la CNEP contribue positivement à la construction d'une e-réputation solide et durable.

Croisement N°4 :

Question 13 : Trouvez-vous que la communication de la CNEP est cohérente sur tous ses canaux (site web, Facebook, Instagram...)? [**Le niveau de cohérence de la communication de la CNEP-Banque**]

Question 16 : Comment jugez-vous l'image de la CNEP en ligne ? [**L'opinion sur l'image**]

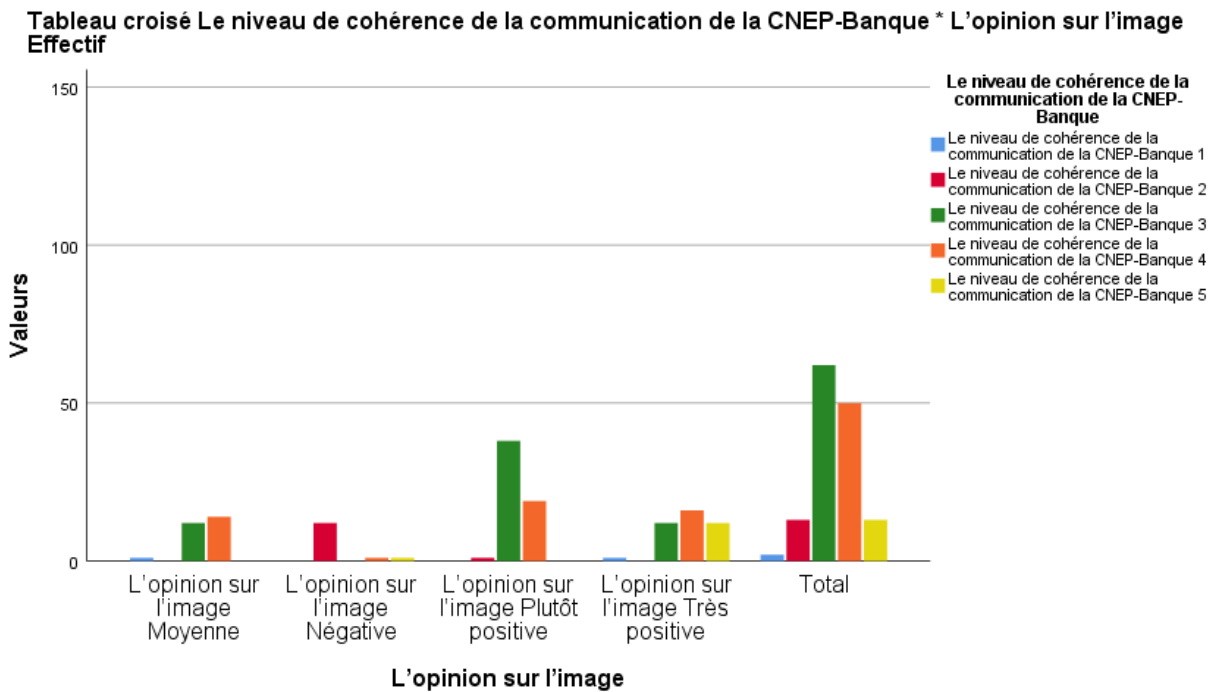
Tableau N°30 : croisement N°4 entre Question 13 et Question 16

		L'opinion sur l'image				
		Négative	Moyenne	Plutôt positive	Très positive	Total
Le niveau de cohérence de la communication de la CNEP-Banque	1 (pas du tout cohérente)	0	1	0	1	2
	2	12	0	1	0	13
	3	0	12	38	12	62
	4	1	14	19	16	50
	5 (très cohérente)	1	0	0	12	13
Total		14	27	58	41	140

Source : élaboré par moi basant sur SPSS

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

Figure N°41 : croisement N°4 entre Question 13 et Question 16



Source : élaboré par moi sur SPSS

Commentaire : on remarque que depuis le troisième niveau de cohérence (cohérence moyenne) et plus, on avait les meilleurs résultats, confirmant que la CNEP-Banque doit penser vraiment bien à travailler sur sa cohérence dans sa communication digitale.

Donc l'hypothèse N° 3 est confirmée.

3.2.3 Synthèse des résultats :

- 59,3% de personnes interrogée sont des hommes ;
- 41,4 % sont âgés entre 20 ans et 30 ans ;
- La majorité 70% sont des salarié(e)s, et 12,1% sont des étudiant(e)s ;
- La plupart de notre échantillon 40,7% ont été des clients entre 5 à 10 ans, suivis par 31,4% qui ont de 1 à 5 ans ;
- 92,2% des clients suivent la CNEP-Banque sur ses différents réseaux sociaux ;
- 47,1% consulte parfois les canaux digitaux de la CNEP-Banque et 40,7% les consulte toujours ;

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

- 30% des clients n'ont jamais utilisé le site web, 35% l'utilisent rarement. La majorité des répondants (50%) utilise le Facebook de la CNEP-Banque régulièrement. Presque la même chose pour Instagram ou (40%) l'utilisent occasionnellement et (32,14%) l'utilise régulièrement. Enfin le LinkedIn qui (47,14%) ne le jamais utiliser ;
- Le contenu informatif/éducatif est le plus attirant pour les clients (40%) de la CNEP-Banque ;
- La plupart des clients de la CNEP-Banque (46,4%) trouvent ses publications claires et compréhensibles ;
- (56,4%) des interrogés ont pensé que les contenus informatifs et éducatifs les incitent fortement à interagir. Seuls (15%) attribuent des notes faibles, indiquant un impact globalement positif ;
- (76,4%) des clients ont déjà interagi avec la CNEP-Banque via ses plateformes digitales ;
- (91,4%) des répondants exigent un délai de réponse en moins de 2 heures sur les réseaux sociaux, représentant l'importance de la réactivité ;
- Près de (81%) jugent les réponses assez à très personnalisées, présentant un bon signal de personnalisation ;
- (40,7%) estiment que la qualité des réponses influence très fortement leur perception de la CNEP ;
- (54,3%) (notes 4/5 à 5/5) considèrent que la cohérence digitale renforce significativement l'image de la banque ;
- (80%) de l'échantillon ont donné une note (3/5 à 5/5) perçoivent la communication comme cohérente, mais (10,7%) la jugent incohérente (notes 1/5 à 2/5) ;
- Une affirmation que la présence multicanale améliore la confiance de (72,8%) (entre oui et moyennement), contre (27,2%) (peu à pas du tout) ;
- (69,3%) font confiance totale a une confiance partielle aux informations publiées, contre (30,7%) qui fait peu de confiance et qui ne fait pas de confiance ;
- (70,7%) ont une image positive sur la CNEP-Banque, contre (29,3%) qui ont une image négative ou moyenne ;
- Les principaux contributeurs à l'e-réputation sont : la qualité de contenus (70%) et l'ergonomie des plateforme (61,4%).

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

3.2.4 Suggestions basées sur les résultats obtenus :

En traitant et analysant les résultats de notre recherche, on a pu formuler plusieurs suggestions à la CNEP-Banque pour progresser et améliorer :

- Facebook et Instagram sont les plateformes les plus consultées par les clients. Donc, il faut vraiment renforcer la présence sur eux et les mettre en priorité dans la stratégie de communication digitale ;
- Améliorer l'attrait et l'ergonomie des sites Web rarement utilisés. Les révisions visuelles et fonctionnelles peuvent faciliter davantage de visites ;
- Génère un contenu plus informatif et éducatif que les clients sont extrêmement précieux et efficaces pour générer des engagements ;
- Conserver la clarté et la simplicité de la publication, car elle considère la majorité des répondants à les comprendre ;
- Continuer à fournir des réponses personnalisées, un point fort déjà reconnu par les clients, Afin de renforcer la relation de proximité ;
- Améliorer le contenu et la qualité ergonomique de la plate-forme, qui est considéré comme les principaux facteurs qui affectent positivement la relocalisation électronique des banques CNEP ;
- Donner plus d'attention à la cohérence de la communication digitale sur tous les canaux va améliorer significativement l'image de la banque ;
- Avoir une présence multicanale harmonisée, est considéré comme un facteur de confiance par une majorité des clients, c'est pour ça, il faut que la CNEP-Banque met ça en considération.

Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

Conclusion :

Tout au long de ce chapitre, que j'ai partagé en trois sections. J'ai eu la chance d'appliquer les acquis présentés dans la partie théorique.

La première section a été consacrée pour la présentation de l'organisme d'accueil en donnant toutes les informations historiques relatives à celui-ci, ainsi que la présentation de la structure organisationnelle, de ses différentes tâches et de sa présence sur les canaux digitaux.

La deuxième section s'est concentrée sur la description de l'enquête, les définitions des études qualitatives et quantitatives, tout en présentant les méthodes de recherche et d'analyses utilisées dans cette étude.

La troisième section a présenté les résultats collectés à la fois pour l'étude qualitative et quantitative, puis l'analyse et le traitement de ces résultats, et enfin, a proposé des recommandations pour la CNEP-Banque ainsi que des thèmes de recherche pour les chercheurs à venir dans le futur.

Conclusion générale

Conclusion générale

Dans une époque où la digitalisation transforme d'une façon radicale toutes les pratiques communicationnelles des entreprises, une dimension stratégique qui est l'e-réputation devient incontournable, car les clients s'informent, comparent et surtout partagent leurs expériences sur les plateformes numériques. C'est pour ça que maintenir une perception positive fait la différence et influence directement l'e-réputation.

Une e-réputation positive peut donner un véritable avantage concurrentiel, en renforçant à la fois la confiance, la fidélité, et en attirant des nouveaux clients. En revanche, une mauvaise e-réputation peut nuire à l'image d'une marque qui a peut-être dépensé des grands budgets pour construire son image, et elle peut même freiner l'engagement et provoquer un désintérêt progressif, même si les produits ou services offerts sont de qualité.

Tout au long du stage qui a duré trois mois, durant lequel j'ai effectué une recherche documentaire pour se prolonger au fond de ces deux concepts vastes qui sont la communication digitale et l'e-réputation, ainsi qu'une étude sur le terrain à la fois qualitative en menant deux entretiens avec le chef département marketing stratégique et la chargée des réseaux sociaux et administrateur de site web et une étude quantitative en réalisant un questionnaire destiné aux clients de la banque au nombre de 140.

L'objectif de ce travail de recherche est de connaître le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise et de répondre à la question suivante : Dans quelle mesure la maîtrise des outils de communication digitale influence-t-elle l'e-réputation de la CNEP ?

Cette étude a me permis de vérifier mes hypothèses en fonction des résultats obtenus tel que :

Hypothèse 01 : Les contenus à caractère informatif et éducatif publiés par la CNEP sur les réseaux sociaux génèrent un engagement plus important que les contenus promotionnels ou institutionnels.

La majorité des personnes interrogées est intéressées par les contenus informatifs et éducatifs qu'avec les contenus promotionnels ou les contenus institutionnels, de plus, le niveau d'incitation des contenus informatifs et éducatifs a été entre incitation modérée et incitation forte. Donc **l'hypothèse est confirmée.**

Conclusion générale

Hypothèse 02 : Une réponse rapide (moins de 2h) et personnalisée aux commentaires et réclamations des clients sur les plateformes digitales améliore significativement la perception de la marque CNEP et renforce son e-réputation.

On remarque que la plupart des clients interrogés ont une image plutôt positive à très positive quand avoir une réponse rapide en moins de 2 heures, et même avoir un niveau moyen à très personnalisé dans une réponse produit une image plutôt positive à une image très positive. Donc, **L'hypothèse est confirmée.**

Hypothèse N°3 : Une communication digitale harmonisée et cohérente à travers l'ensemble des canaux numériques de la CNEP contribue positivement à la construction d'une e-réputation solide et durable.

J'ai remarqué qu'avoir un niveau de cohérence moyen à un niveau élevé de cohérence affecte l'image et la perception d'une façon positive qui automatiquement contribuent à la construction d'une e-réputation solide et durable. **L'hypothèse est confirmée.**

D'après ces résultats, on peut affirmer que toutes mes hypothèses sont confirmées, qui me permis de dire que la maîtrise des outils de communication digitale a un rôle significatif sur l'e-réputation de l'entreprise, en améliorant l'image perçue par le public, en renforçant la confiance et la fidélité des clients, et en facilitant une relation bidirectionnelle avec eux.

Tout au long de la réalisation de ce travail, j'ai pu travailler sur moi-même en renforçant mes connaissances théoriques en effectuant les recherches nécessaires pour réaliser l'étude, ainsi que les différents ouvrages que j'ai consultés. Cependant, j'ai été confronté à quelques limites et obstacles :

- Temps de stage restreint ;
- Contraintes organisationnelles ;
- Analyse limitée aux canaux digitaux principaux ;
- Accès limité aux données internes sensibles.

J'espère toutefois que les résultats obtenus à la réalisation de cette étude pourront être une base pour effectuer des recherches dans le futur, s'appuyant sur des données chiffrées plus importantes et des connaissances mieux développées.

Conclusion générale

Dans le cadre de développement de cette recherche, je propose quelques axes de recherche tels que :

- Impact de la publicité digitale payante ;
- Rôle des chatbots et de l'intelligence artificielle ;
- Stratégies de gestion de crise digitale ;
- E-réputation et fidélisation client.

Bibliographie

Ouvrages :

- Babkine, A., Hamdi, M., & Moumen, N. (2011). « Bien gérer sa réputation sur Internet : E-réputation personnelle mode d'emploi ». Dunod.
- Barker, M., Barker, D., Bormann, N., & Neher, K. (2017). "Social Media Marketing: A Strategic Approach". (2^e éd.). Cengage Learning.
- Bonnifay, C., & Lopez, E. (2014). « E-réputation et identité numérique : entre enjeux et aléas ». Rapport d'atelier de synthèse bibliographique, Université de Nantes.
- Bressolles, G. (2020). « Le marketing digital » (3^e éd.). Dunod.
- Carmeli, A., & Cohen, A. (2001). "Organizational Reputation as a Source of Sustainable Competitive Advantage and Above-Normal Performance". *Public Administration and Management: An Interactive Journal*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). "Digital Marketing: Strategy", Implementation and Practice. Pearson.
- David, R. (2011). « E-réputation : manager la réputation à l'heure du digital ». *Tendances marketing*. Dunod.
- Digout, J., et al. (N.d.). « E-Réputation des marques, des produits et des dirigeants ». Éditions Vibre.
- Fillias, E., & Villeneuve, A. (2013). « E-réputation : Stratégies d'influence sur Internet ». (2^e éd.). Ellipses.
- Kapferer, J.N. (2012). "The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking". Kogan Page.
- Kotler, P., & Dubois, B. (1997). "Marketing Management". Édition publique-Union.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Manceau, D. (2015). "Marketing Management". Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). "Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital". Wiley.
- Lambin, J. (2008). « Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation de marché ». (7^e éd.). Dunod.
- Lendrevie, J., & Lévy, J. (2014). « Mercator tout le marketing à l'ère numérique ». (11^e éd.). Dunod.

- Libaert, T., & Westphalen, M.H. (2022). “Communicator : Toute la communication à l’ère digitale”. Dunod.
- Lieb, R., & Szymanski, J. (2017). “Content - The Atomic Particle of Marketing: The Definitive Guide to Content Marketing Strategy”. Kogan Page.
- Ouacherine, H., & Chabani, S. (2018). « Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales ». (2^e éd.). Taleb Impression.
- Pulizzi, J. (2014). “Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less”. McGraw-Hill Education.
- Reguer, D. (2011). « E-réputation, Manager la réputation à l’heure du digital ». Dunod.
- R., Audrey. (N.d.). « E-réputation et référencement : exister sur le digital ». Éditions Médicilline.
- Van Riel, C.B.M. (1995). « Principles of Corporate Communication ». Prentice Hall.
- Auteurs sans nom mentionné. « YOUR... La Junior-Entreprise de l’ISC Paris. (N.d.). *Maîtrisez votre image de marque 2.0 – E-réputation et réseaux sociaux ». Livre blanc, France

Articles :

- Berners-Lee, T., Hendler, J., & Lassila, O. (2001). “The Semantic Web. Scientific American”, Vol. 284,
- Boistel, P. (2014). Réputation : « concept à définir. Communication & Organisation », 2(46)
- Castellano, S et Dutot, V. (2015). “Designing a Measurement Scale for E-Reputation. Corporate Reputation Review”, Vol. 18, No. 4, P. 300 (traduit en langue française)
- Dutot, V. (2014). “Réputation et e-réputation, deux notions différentes”. La revue des marques. N°88.
- Gotsi, M., & Wilson, A. M. (2001). “Corporate Reputation Management: Living the Brand. Management Decision”, vol. 39.
- Herbig, P. and J. Milewicz (1993). “The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success”. Journal of Consumer Marketing, N°10.
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). “Social media: The new hybrid element of the promotion mix”. Business Horizons, Vol. 52

Documents administratifs :

Document interne de la CNEP-Banque

Sites web :

<https://www.o-communication.com/communication/definition-communication/>

<https://www.academie-medecine.fr/le-dictionnaire/index.php?q=communication>

https://www.memoireonline.com/05/12/5868/m_La-pratique-de-la-promotion-des-ventes-d-une-entreprise-commercialecas-de-Jambo-

[Mart4.html#:~:text=On%20entend%20par%20communication%20marketing,son%20propre%20personnel12\(*\)](https://www.memoireonline.com/05/12/5868/m_La-pratique-de-la-promotion-des-ventes-d-une-entreprise-commercialecas-de-Jambo-Mart4.html#:~:text=On%20entend%20par%20communication%20marketing,son%20propre%20personnel12(*))

<https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>

<https://www.ideematic.com/actualites/2023/05/evolution-web-creation-web1-web2-web3/>

<https://www.lenetexpert.fr/levolution-lhomme-passera-t-web-web-1-0-au-web-6-0/?print=pdf>

[https://agence-samba.com/#:~:text=L'un%20des%20premiers%20objectifs,du%20trafic%2C%20etc.\)](https://agence-samba.com/#:~:text=L'un%20des%20premiers%20objectifs,du%20trafic%2C%20etc.))

<https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9S2998>

https://www.mise-en-valeur.fr/communication-digitale/creer-une-strategie-de-communication-digitale/#Strategie_de_communication_digitale_definition

<https://www.e-marketing.fr/Thematique/marques-1296/strategie-marque-2250/Breves/Strategie-de-communication-digitale-comment-la-construire--381473.htm>

<https://neplim.fr/formation-marketing/strategique/analyse-swot>

<https://academie-avec.fr/diagnostic-interne-et-externe/>

<https://asana.com/fr/resources/smart-goals>

https://www.mise-en-valeur.fr/communication-digitale/creer-une-strategie-de-communication-digitale/#Strategie_de_communication_digitale_definition

<https://www.sortlist.fr/blog/strategie-de-communication-digitale/>

<https://systemproject.fr/personae-definition/>

<https://www.definitions-marketing.com/definition/buyer-persona/>

<https://www.webconversion.fr/inbound-outbound-marketing/>

<https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/KPI-definition-concept-et-exemples-376224.htm>

<https://dialekta.com/fr/les-5-regles-pour-choisir-des-kpis-performants/#:~:text=Voici%20les%20facteurs%20indispensables%20lors,%C3%A0%20construire%20et%20%C3%A0%20comprendre.>

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/r%C3%A9putation/68543#:~:text=1.,h%C3%B4tel%20a%20tr%C3%A8s%20mauvaise%20r%C3%A9putation.>

<https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9R1987#:~:text=Avis%20favorable%20ou%20d%C3%A9favorable%20que,Bonne%2C%20mauvaise%20r%C3%A9putation.>

<https://www.psbedu.paris/fr/actus/quest-ce-que-le-reputation>

<https://www.guest-suite.com/blog/image-de-marque>

<https://www.bosphoresense.fr/image-de-marque/>

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

[https://akxio-web.be/blog/identite-numerique-dans-le-marketing-digital/\(?\)](https://akxio-web.be/blog/identite-numerique-dans-le-marketing-digital/(?))

<https://www.guest-suite.com/hubfs/Livres%20blancs/Livre-blanc-e-reputation.pdf>.

<https://www.1min30.com/brand-marketing/les-principaux-vecteurs-de-le-reputation-2073>

<https://www.guest-suite.com/blog/e-reputation-definition-fonctionnement>

[E-réputation : son important pour une entreprise ou une marque](#)

<https://www.toupie.org/Dictionnaire/Buzz.htm>

<https://semji.com/fr/blog/les-6-acteurs-de-le-reputation-dune-entreprise/>

<https://www.aps.dz/algerie/140608-fins-de-fonctions-pour-le-pdg-de-l-entmv-et-de-son-chef-d-escale-a-alger>

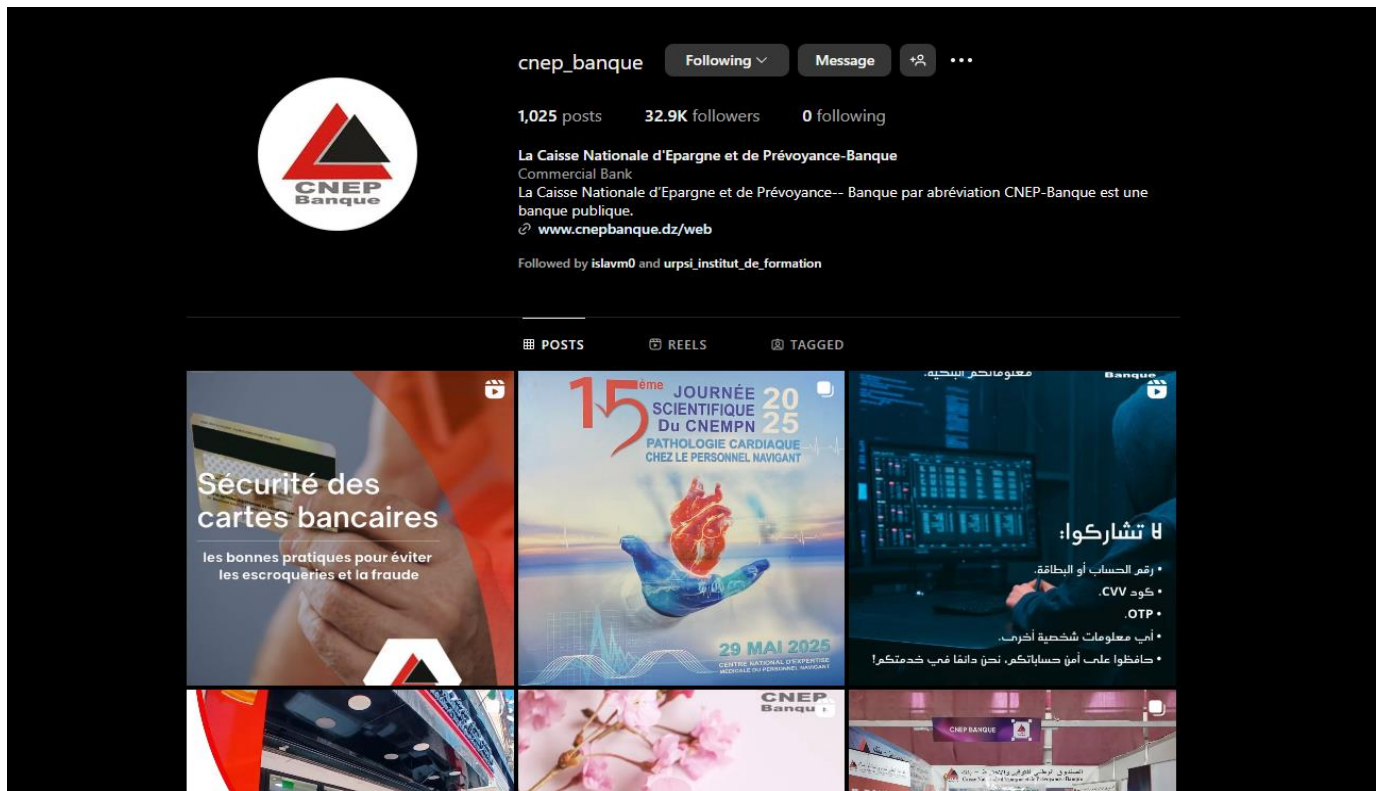
<https://time.com/6121684/emmanuel-faber-danone-interview/>

Annexes

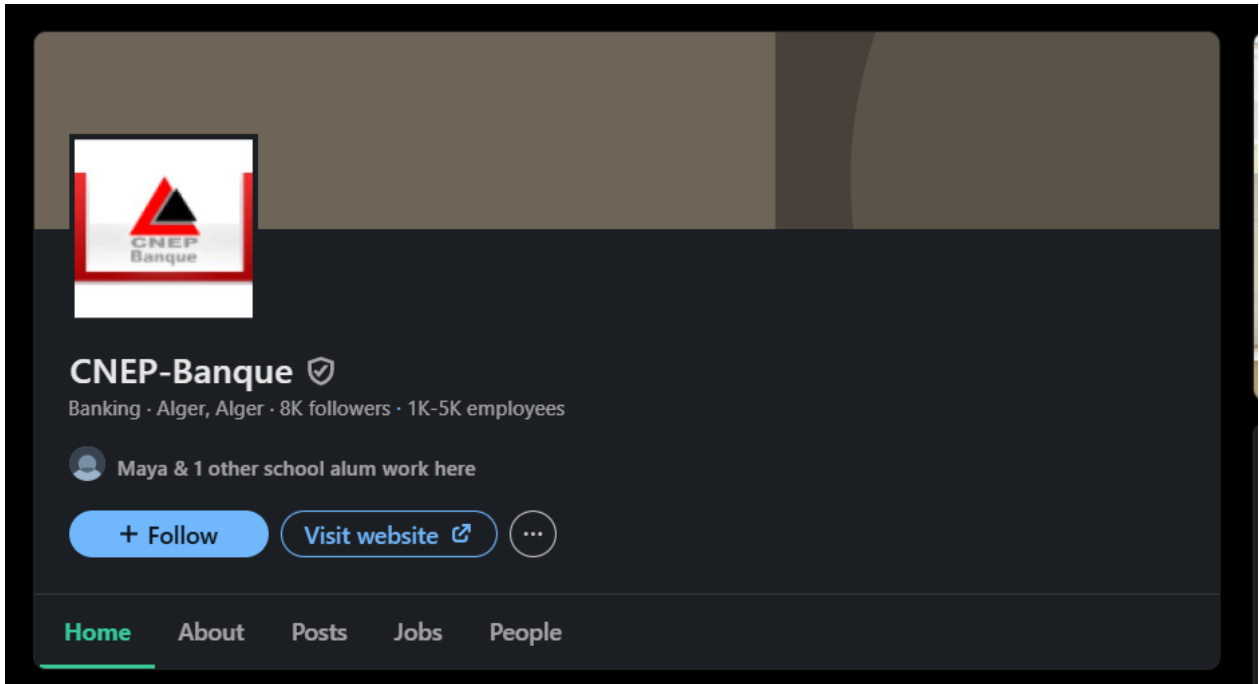
Annexe N°01 : la page Facebook de la CNEP-Banque



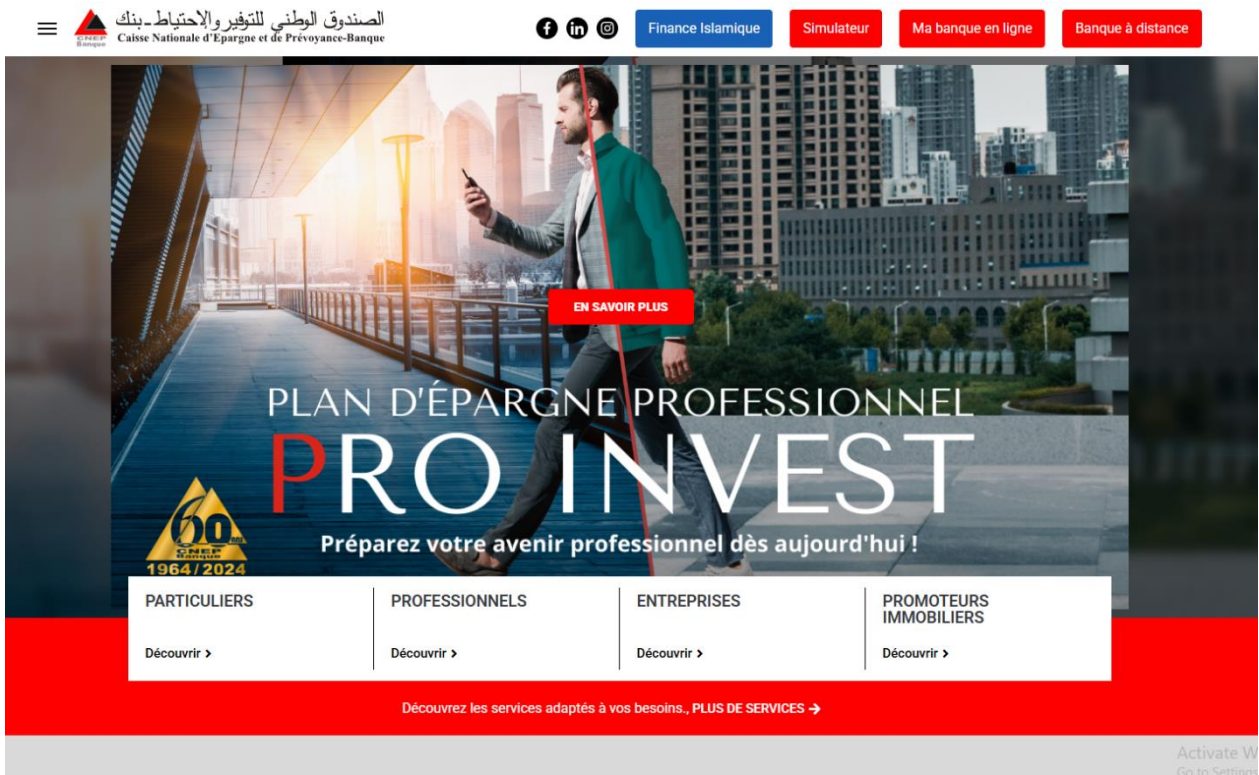
Annexe N°02 : compte Instagram de la CNEP-Banque



Annexe N°03 : page LinkedIn de la CNEP-Banque



Annexe N°04 : le site web de la CNEP-Banque



Annexe N°05 : les guides d'entretiens

Guide d'entretien N°01 :

Date de l'entretien :

Heure de l'entretien :

Bonjour je me présente Yacine RAIHAH, étudiant en cinquième année à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC Alger ex-INC), spécialité marketing digital.

Dans le cadre de l'élaboration de mon mémoire de master portant sur « Le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise ». Afin de réaliser ce dernier, je vous prie de bien vouloir me répondre à quelques questions relatives à mon thème.

Les questions :

Axe 01 : identification du profil de l'interviewé

Question 1 : quelle est votre poste actuelle ?

Réponse 1 :

Question 2 : depuis combien de temps occupez-vous ce poste ?

Réponse 2 :

3.1.1.1.2 Axe 02 : la stratégie de contenu digital

Question 1 : quels types de contenus digitaux sont privilégiés dans votre stratégie de communication digitale ?

Réponse 1 :

Question 2 : comment évaluez-vous l'efficacité des différents types de contenus (informatifs, éducatifs, promotionnels, institutionnels) sur l'e-réputation de la CNEP-banque ?

Réponse 2 :

Question 3 : avez-vous observé des différences d'engagement selon les types de contenu publiés ? laquelle ?

Réponse 3 :

Question 4 : comment voyez-vous l'impact de ces contenus sur l'e-réputation de la CNEP-Banque ?

Réponse 4 :

Axe 03 : la gestion des interactions

Question 1 : quelles directives générales donnez-vous à votre équipe concernant les interactions avec les clients sur les plateformes digitales ?

Réponse 1 :

Question 2 : dans quelle mesure la personnalisation des réponses est-elle encouragée dans votre département. ?

Réponse 2 :

Axe 04 : la cohérence cross-canal et le futur d'e-réputation de la CNEP-Banque

Question 1 : quels défis rencontrez-vous dans la coordination de la communication sur les différentes plateformes (réseaux sociaux, site web) ?

Réponse 1 :

Question 2 : quels objectifs vous êtes-vous fixés pour les prochaines années à l'e-réputation ?

Réponse 2 :

Guide d'entretien N°02 :

Date de l'entretien :

Heure de l'entretien :

Bonjour je me présente Yacine RAIHAH, étudiant en cinquième année à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC Alger ex-INC), spécialité marketing digital.

Dans le cadre de l'élaboration de mon mémoire de master portant sur « Le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise ». Afin de réaliser ce dernier, je vous prie de bien vouloir me répondre à quelques questions relatives à mon thème.

Les questions :

Axe 01 : le profil de l'interviewé

Question 1 : quelle est votre poste actuelle ?

Réponse 1 :

Question 2 : depuis combien de temps occupez-vous ce poste ?

Réponse 2 :

Axe 02 : la stratégie de contenu digital

Question 1 : quels types de contenus produisez-vous (informatifs, éducatifs, promotionnels) ?

Réponse 1 :

Question 2 : quels types génèrent plus d'engagement ?

Réponse 2 :

Question 3 : avez-vous observé une corrélation entre certains types des contenus et l'amélioration de l'image de la CNEP-Banque ?

Réponse 3 :

Axe 03 : la gestion des interactions

Question 1 : par quels moyens gérez-vous les commentaires et les messages sur les réseaux sociaux ?

Réponse 1 :

Question 2 : quel est la durée moyenne pour répondre aux messages et aux commentaires ?

Réponse 2 :

Question 3 : comment gérer-vous les commentaires négatifs ou les crises d'image ?

Réponse 3 :

Axe 04 : la cohérence cross-canal et l'évaluation

Question 1 : comment assurez-vous la cohérence entre les différents réseaux sociaux ?

Réponse 1 :

Question 2 : selon votre expertise, l'impact de cette cohérence ou son absence est-il positif ou négatif sur l'e-réputation de la CNEP-Banque ?

Réponse 2 :

Question 3 : quels outils utilisez-vous pour suivre l'e-réputation de la CNEP-Banque sur les plateformes numériques ?

Réponse 3 :

Question 4 : avez-vous observé une évolution significative de ces indicateurs (KPIs) suite à des changements dans votre stratégie de gestion des réseaux sociaux ?

Réponse 4 :

Annexe N°06 : le questionnaire

Enquête sur le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise

Yacine, étudiant en master 2 marketing digital à **HEC Alger**. Dans le cadre d'un mémoire de fin d'études en marketing digital on a établi ce questionnaire qui a comme objectif d'évaluer **l'impact de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de la CNEP**.

La CNEP est une abréviation pour "Caisse nationale d'épargne et de prévoyance-Banque" Vos réponses, anonymes et confidentielles, permettront de mieux comprendre la perception des clients vis-à-vis des contenus diffusés, des interactions en ligne, et de la cohérence de la communication de la banque. Merci pour votre participation !

** Indicates required question*

Axe N°1: la fiche signalétique

1. **Q1: Vous êtes :** *

Mark only one oval.

homme

femme

2. **Q2: Vous avez :** *

Mark only one oval.

moins de 20 ans

entre 20 et 30 ans

entre 30 et 50 ans

plus de 50 ans

3. **Q3: votre situation professionnelle : ***

Mark only one oval.

- salarié(e)
- chômeur
- travailleur-independant
- étudiant(e)
- retraité(e)

4. **Q4: Depuis combien de temps êtes-vous client(e) de la CNEP? ***

Mark only one oval.

- moins d'un an
- 1 à 5 ans
- 5 à 10 ans
- plus de 10 ans

Axe N°2: Le contenu publié

5. **Q5: suiviez-vous la CNEP-Banque sur ses differents réseaux sociaux? ***

Mark only one oval.

- oui
- non

6. **Q6: Consultez-vous régulièrement les canaux digitaux de la CNEP-Banque (site web, Facebook, Instagram,..)?
si oui, à quelle fréquence ?**

Mark only one oval.

- Oui, toujours
- oui, parfois
- Non

7. **Q7: À quelle fréquence utilisez-vous les canaux digitaux suivants de la CNEP ?** *

Mark only one oval per row.

	Jamais	Rarement	Occasionnellement	Régulièrement	Très souvent
Site web de la CNEP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Page Facebook de la CNEP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compte Instagram de la CNEP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compte LinkedIn de la CNEP	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. **Q8: Parmi les contenus suivants, lesquels renforcent le plus votre intérêt pour la CNEP ?** *

Mark only one oval.

- Informatif / éducatif (conseils, guides)
- Promotionnel (offres, produits)
- Institutionnel (actualités, événements)
- À caractère ludique et divertissant (humour, contenu léger)
- Other: _____

9. **Q9: Les publications de la CNEP sont selon vous :** *

Mark only one oval.

- Claires et compréhensibles
 Moyennement claires
 Peu claires
 Pas du tout claires

10. **Q10: Sur une échelle de 1 à 5, à quel point les contenus informatifs et éducatifs vous incitent-ils à interagir (like, commentaire, partage) ?** *

Mark only one oval.

- 1 2 3 4 5
Pas beaucoup

Axe N°3 : Les interactions digitales

11. **Q11: Avez-vous déjà interagi avec la CNEP via ses plateformes digitales par des commentaires, messages, réclamations.. ?** *

Mark only one oval.

- oui
 non

12. **Q12: Si oui, comment jugez-vous la réactivité de la réponse de la CNEP ?**

Mark only one oval.

- Très insatisfaisant
 Insatisfaisant
 Neutre
 Satisfaisant
 Très satisfaisant

13. **Q13: Quel délai de réponse vous semble acceptable pour une banque comme la CNEP sur les réseaux sociaux ?** *

Mark only one oval.

- moins de 2 heures
- entre 2 et 6 heures
- entre 6 et 12 heures
- plus de 12 heures

14. **Q14: Le niveau de personnalisation dans les réponses de la CNEP est selon vous :** *

Mark only one oval.

- Très personnalisé
- Assez personnalisé
- Peu personnalisé
- Pas du tout personnalisé

15. **Q15: Dans quelle mesure la qualité des réponses influence-t-elle votre perception de la CNEP ?** *

Mark only one oval.

- Très fortement
- fortement
- Moyennement
- Faiblement

Axe N°4 : La Cohérence cross-canal et l'e-réputation perçue

16. **Q16: Sur une échelle de 1 à 5, à quel point pensez-vous que la cohérence *
de la communication digitale renforce l'image d'une banque ?**

Mark only one oval.

1 2 3 4 5
Pas Tout à fait

17. **Q17: Trouvez-vous que la communication de la CNEP est cohérente sur *
tous ses canaux (site web, Facebook, Instagram...) ?**

Mark only one oval.

1 2 3 4 5
Pas Tout à fait cohérent

18. **Q18: La présence de la CNEP sur plusieurs canaux digitaux améliore-t- *
elle votre confiance envers elle ?**

Mark only one oval.

- oui, beaucoup
 Moyennement
 peu
 pas du tout

19. **Q19: Faites-vous confiance aux informations publiées par la CNEP sur *
ses canaux digitaux ?**

Mark only one oval.

- Oui, totalement
 Oui, en partie
 Non, peu
 Pas du tout

20. **Q20: Comment jugez-vous l'image de la CNEP en ligne?** *

Mark only one oval.

- Très positive
- Plutôt positive
- Moyenne
- Négative
- très Négative

21. **Q21: Parmi les aspects suivants, lesquels contribuent le plus à votre perception de l'e-réputation de la CNEP ?** *

Check all that apply.

- Qualité des contenus publiés
- Réactivité aux commentaires et
- Design et ergonomie des plateformes digitales
- Cohérence des messages sur les différents canaux
- Transparence de la communication

22. **Q22: Recommanderiez-vous la CNEP à un proche en vous basant uniquement sur sa communication digitale?** *

Mark only one oval.

- Oui
- peut-etre
- non

23. **Q23: Quelles améliorations proposeriez-vous à la CNEP pour renforcer sa présence digitale et son image en ligne ?**

Table des matières

Tables des matières

Résumé

Abstract

ملخص

Dédicaces

Remerciements

Liste de tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction général	1
Chapitre 1 : la communication à l'ère du digitale	6
1 Section 1 : Le concept de la communication	8
1.1 Définition de la communication :	8
1.2 Le processus de communication :	9
1.3 Les types de communication :	10
1.3.1 Types de communication selon la direction des échanges :	11
1.3.2 Types de communication selon le canal utilisé :	11
1.3.3 Types de communication selon le public ciblé :	12
1.3.4 Types de communication selon l'objectif :	12
1.3.5 Types de communication selon le mode d'expression :	13
1.3.6 Types de communication selon l'approche stratégique et les différences entre eux : 13	
1.4 Les objectifs de communication :	14
1.4.1 Faire aimer (cognitif) :	14
1.4.2 Faire agir (effectif) :	14
1.4.3 Faire participer (conatif) :	15
1.5 Les formes de la communication :	16
1.5.1 La publicité :	17
1.5.2 La promotion des ventes :	17
1.5.3 Le parrainage d'événements et d'expériences :	17
1.5.4 Les relations publiques :	17

1.5.5	Le marketing en ligne et par les médias sociaux :	17
1.5.6	Le marketing mobile :.....	17
1.5.7	Le marketing direct et de base de données :.....	17
1.5.8	La vente :	17
2	Section 2 : la communication digitale.	18
2.1	La définition de la communication digitale :.....	18
2.1.1	L'évolution de web : du Web 1.0 au Web 4.0 :.....	18
2.1.2	La définition de la communication digitale :.....	20
2.2	Objectifs de la communication digitale :	21
2.2.1	Objectifs relationnels :.....	21
2.2.2	Objectifs informationnels :	21
2.2.3	Objectifs commerciaux :.....	22
2.2.4	Objectifs réputationnels :.....	22
2.3	Les risques de la communication digitale :.....	22
2.3.1	Quand les consommateurs s'intègrent :.....	22
2.3.2	Internet fait sa justice :.....	22
2.3.3	Une nouvelle communication avec les consommateurs :.....	22
2.4	La différence entre la communication digitale et traditionnelle :.....	23
3	Section 3 : la stratégie de la communication digitale	24
3.1	Définitions des concepts : Tout d'abord, on va définir quelque concepts clés :	24
3.1.1	La définition d'une stratégie :.....	24
3.1.2	La définition de la stratégie de la communication digitale :.....	24
3.2	L'élaboration d'une stratégie de communication digitale :	24
3.2.1	Diagnostic stratégique :	24
3.2.2	Définition des objectifs :.....	29
3.2.3	L'identification des publics cibles :.....	30
3.2.4	La sélection des canaux appropriés :	34
3.2.5	La planification du contenu :.....	35
3.2.6	La budgétisation des actions :.....	35
3.2.7	La mesure de l'efficacité de la stratégie de la communication digitale :.....	35
	Chapitre 2 : La notion essentielle de L'e-réputation	38
1	Section 1 : de la réputation à l'e-réputation	40

1.1	Définitions des concepts :.....	40
1.1.1	La réputation.....	40
1.1.2	L'e-réputation :.....	41
1.2	Les concepts voisins de l'E-réputation :.....	42
1.2.1	L'image de marque :.....	42
1.2.2	L'identité numérique de l'entreprise :	44
1.3	Comparaison entre la réputation et l'e-réputation :	45
2	Section 2 : composantes et enjeux de l'e-réputation	47
2.1	Les vecteurs de l'e-réputation :.....	47
2.1.1	Les moteurs de recherches :.....	47
2.1.2	Les sites institutionnels :.....	48
2.1.3	Les réseaux sociaux :	49
2.1.4	Les sites des grands médias :.....	49
2.1.5	Les plateformes d'avis :.....	49
2.1.6	Le bouche à oreille digital :	50
2.2	L'importance de l'e-réputation : l'importance de l'e-réputation est présente sur :	50
2.2.1	Pour une personne :	50
2.2.2	Pour les entreprises :.....	50
2.3	Les limites de l'e-réputation :	51
2.3.1	Utiliser les mauvais outils :.....	51
2.3.2	Cibler les mauvais mots clés :	51
2.3.3	Cibler les mauvais espaces à surveiller :	51
2.3.4	Manquer de temps ou de ressources humaines :.....	52
2.4	Les enjeux de l'e-réputation	52
2.4.1	Être visible :.....	52
2.4.2	Attirer l'attention :.....	52
2.4.3	Faire le Buzz :.....	53
2.5	Les acteurs pouvant influencer l'e-réputation d'une entreprise :	53
2.5.1	L'entreprise :.....	53
2.5.2	Les employés :	53
2.5.3	Les internautes :.....	54
2.5.4	Les influenceurs :.....	54

2.5.5	Les concurrents :	55
2.5.6	Les médias :	55
3	Section 3 : la gestion de l'e-réputation.	56
3.1	Le cycle de l'e-réputation :	56
3.1.1	Réfléchir :	57
3.1.2	Bâtir :	57
3.1.3	Entretenir :	57
3.1.4	Veiller :	57
3.1.5	Nettoyer :	58
3.2	Gérer son e-réputation :	58
3.2.1	La veille :	58
3.2.2	Le message :	59
3.2.3	La réponse :	61
3.3	Les outils de veille pour l'e-réputation :	62
3.3.1	Les outils gratuits :	62
3.3.2	Outils payants :	62
3.3.3	Les Outils professionnels:.....	64
	Chapitre 3 : le rôle de la maîtrise des outils de communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise	66
1	Section 1 : la CNEP-Banque	68
1.1	Présentation de la CNEP-Banque :	68
1.2	Évolution de la CNEP-Banque.....	68
1.2.1	1964-1970 : collecte de l'épargne sur livret	69
1.2.2	1971-1979 : encouragement du financement de l'habitat.....	69
1.2.3	1980-1989 : La CNEP au service de la promotion immobilière	69
1.2.4	1990 : instauration de la loi sur la monnaie et le crédit	70
1.2.5	Après 1997 : la CNEP devient CNEP-Banque :	70
1.2.6	Le 31 mai 2005 : financement des investissements dans l'immobilier	70
1.2.7	Le 28 février 2007 : repositionnement stratégique de la CNEP.....	71
1.2.8	Le 17 juillet 2008 : Repositionnement stratégique de la CNEP-Banque.....	71
1.2.9	Le 17 aout 2011 : repositionnement stratégique de la CNEP-Banque	72
1.3	Les caractéristiques de la CNEP-Banque	72
1.3.1	En tant que caisse.....	73

1.3.2	En tant que banque (après 1997)	73
1.4	Les missions de la CNEP-Banque	73
1.4.1	Les produits de la banque	73
1.4.2	Les emplois de la banque.....	74
1.5	L'organisation interne de la CNEP-Banque :.....	74
1.5.1	La structure organisationnelle de la CNEP-banque :.....	75
1.5.2	La Direction Marketing et communication :	77
1.5.3	Les missions de service Webmarketing :.....	78
1.5.4	La stratégie de communication sur les réseaux sociaux :.....	78
1.5.5	L'utilisation de site web de la CNEP-Banque :.....	78
1.5.6	Les résultats obtenus sur les réseaux sociaux :.....	78
2	Section 2 : Présentation de l'enquête	80
2.1	Objectifs de l'étude :.....	80
2.2	L'étude qualitative :.....	80
2.2.1	Définition d'un entretien :	81
2.2.2	La réalisation de l'entretien :	81
2.3	Etude quantitative :.....	81
2.3.1	Mode d'administration questionnaire :	82
2.3.2	L'échantillonnage :	82
2.3.3	Présentation du questionnaire :.....	82
2.3.4	Méthodes d'analyse des résultats :	83
3	Section 3 : résultats et analyse de l'enquête	84
3.1	Analyse et interprétation des résultats de l'étude :.....	84
3.1.1	Résultats de l'entretien :	84
3.1.2	Analyse et synthèse de l'entretien :	89
3.2	Analyse et interprétation des résultats du questionnaire :	90
3.2.1	L'analyse par le tri à plat :	90
3.2.2	L'analyse par tri croisé : on va faire des différents croisements de variables et des questions pour but de répondre aux hypothèses :.....	127
3.2.3	Synthèse des résultats :.....	134
3.2.4	Suggestions basées sur les résultats obtenus :	136
	Conclusion générale	138

Bibliographie

Annexes

Tables des matières