

Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger
EHEC

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

Option : Marketing

THEME :

**L'impact de la communication via les réseaux
sociaux sur l'e-réputation de l'entreprise
Cas d'entreprise : Anvredet**

Présentée par :

Melle, BELAGROUZ Samah

Melle, BENAMOUR Chaima

Encadreur :

DEMMOUCHE MOUNSI NEDJOUA

Maitre de conférence à EHEC

9^{ème} promotion

2021/2022

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger**

EHEC

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

Option : Marketing

THEME :

**L'impact de la communication via les réseaux
sociaux sur l'e-réputation de l'entreprise
Cas d'entreprise : Anvredet**

Présentée par :

Melle, BENAMOUR CHaima

Melle, BELAGROUZ Samah

Encadreur :

Demouche Mounsi Nedjouda

Maitre de conférence à EHEC

9^{ème} promotion

2021/2022

Résumé :

Le monde a changé, la société a évolué, l'avènement du digital a modifié nos habitudes et notre façon de vivre.

Le Web 2.0 est devenu un nouvel espace de dialogue et avec l'avènement des réseaux sociaux les habitudes des internautes ont changés complètement, La chose qui a poussé les entreprises a travailler sur une stratégie de communication adaptée par leurs cibles .

On est rentré dans une toute nouvelle dimension où les entreprises réussissent à atteindre un nombre très large d'auditeurs dans un laps de temps très réduit.

Tout est rapide, tout est mesurable, c'est pourquoi les entreprises disposent de nombreuses options de communication grâce au web et à ses fonctionnalités.

Notre étude vise à identifier les réseaux sociaux comme des outils pouvant renforcer et promouvoir l'image numérique d'une entreprise, ainsi qu'augmenter sa réputation et, surtout avoir un avantage sur ses concurrents.

Mots clés :

Médias sociaux, Réseaux sociaux, Marketing digitale, réputation, e-réputation, clients, communication marketing , internaute

ملخص :

لقد تغير العالم و تطور المجتمع و ظهور التكنولوجيا الرقمية غير عاداتنا و طريقة حياتنا أصبح الويب 2.0 مساحة جديدة للحوار و مع ظهور الشبكات الاجتماعية تغيرت عادات مستخدمي الانترنت تماما و هو ما دفع الشركات للعمل على إستراتيجية اتصال تتكيف مع أهدافها. لقد دخلنا بعدا جديدا تماما حيث تستطيع الشركات الوصول إلى عدد كبير جدا من المستخدمين في فترة زمنية قصيرة جدا.

كل شئى سريع، كل شئى قابل للقياس، و لهذا السبب تمتلك الشركات العديد من خيارات الاتصال بفضل الويب و وظائفه.

تهدف دراستنا إلى تحديد الشبكات الاجتماعية كأدوات يمكنها تقوية الصورة الرقمية للشركة و الترويج لها، فضلا عن زيادة سمعتها، و قبل كل شئى تتمتع بميزة على منافسيها.

الكلمات المفتاحية :

وسائل التواصل الاجتماعي ، الشبكات الاجتماعية ، التسويق الرقمي ، السمعة ، السمعة الالكترونية ، العملاء ، الاتصالات التسويقية ، مستخدم الانترنت

Abstrat :

The world has changed, society has evolved, the advent of digital has changed our habits and our way of life.

Web 2.0 has become a new space for dialogue and with the advent of social networks the habits of Internet users have changed completely, The thing that pushed the companies to work on a communication strategy adapted by their targets .

We have entered a whole new dimension where companies are succeeding in reaching a very large number of listeners in a very short period of time.

Everything is fast, everything is measurable, which is why companies have many communication options because of social media to promote the digital image of a company, as well as increase its reputation and, above all have an advantage over its competitors.

Our study aims to identify social networks as tools that can strengthen and promote the digital image of a company , as well as increase its reputation and above all have an advantage over its competitors.

Key words :

Social media , social networks, digitak marketing, reputation, e-reputation, customers, marketing communication , internet user

Dédicace :

Je dédie ce modeste travail :

A mon cher grand père : « malgré ton absence, tu es toujours présent dans nos cœurs, que dieu te récompense avec grâce et sa miséricorde, et te garde dans son vaste paradis ».

A ma chère maman qui m'a soutenu durant tout mon cursus scolaire
« Que dieu vous donne la force et vous garde pour nous »

A ma chère grande mère , sa présence , son amour et ses précieuses conseils

A mes chers frères et sœurs

A ma chère copine et mon binôme chaima avec qui j'ai partagé ce travail

Sans oublier mes meilleurs copines : hala , hanan, fatima , souhila , chaima , ithar

Dédicace :

Je dédie ce modeste travail :

*A mon chère papa **BENAMOUR** Mohamed que j'ai perdu ya pas longtemps. Merci pour tes sacrifices et ton amour et encouragement durant les années de mes études , tu étais et tu resteras toujours mon exemple . J'espère que je t'es rendu fier de moi et j'espère qu'on se voit dans un meilleur monde ,*

« Papa tu es toujours présent dans mon cœur »

A ma chère maman qui est la source de mon inspiration qui fait tout pour ma réussite et qui est ma raison de vivre.

« Maman que dieu te garde pour nous »

A ma sœur et mes frères et tous mes proches qui ont cru en moi et qui m'ont motivé de près ou de loin.

A ma chère copine et mon binôme Samah avec qui j'ai partagé ce travail

Remerciement

Ce qui est devenu mémoire n'aurait jamais été réalisé sans l'aide d'ALLAH qui nous a donné la force, la volonté et le courage pour surpasser tous les obstacles.

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude pour tous les enseignants de notre école HEC qui ont fourni des efforts pour nous durant ces cinq années.

Nous remercions aussi tous les membres du jury pour leur présence, et pour avoir accepté d'évaluer notre travail.

Enfin, nous remercions nos familles respectives pour leurs soutiens moral et financier pour nous permettre d'étudier dans les meilleures conditions possibles.

Liste des figures :

Pages

Chapitre 01 :

Figure N°1: Les différents stades de l'évolution du marketing.....	7
Figure N°2: L'évolution du Web à partir du Web 1.0 au Web 2.0.....	9
Figure N°3: Les trois grands types de médias digitaux.....	17
Figure N°4: Les principes d'affiliation.....	23
Figure N°5: Les statistiques de l'audience de FACEBOOK en Algérie.....	30
Figure N°6: Les statistiques de l'audience d'INSTAGRAM en Algérie.....	31
Figure N°7: Les statistiques de l'audience de TWITTER en Algérie.....	32
Figure N°8: Les statistiques de l'audience de MESSENGER en Algérie.....	33
Figure N°9: Les statistiques de l'audience de LINKEDIN en Algérie.....	34
Figure N°10: Les statistiques de l'audience de SNAPCHAT en Algérie.....	35
Figure N°11: Les principales fonctions du storytelling.....	40

Chapitre 02 :

Figure N°1 : Image, identité, réputation.....	52
Figure N°2 : Le cycle de l'e-réputation	60
Figure N°3 : Schéma propagation des messages en buzz et en buzz marketing.....	75

Chapitre 03 :

Figure N°1 : Répartition de l'échantillon selon le sexe	97
Figure N°2 : Répartition de l'échantillon selon l'âge	98
Figure N°3 : Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel	99
Figure N°4 : Répartition de l'échantillon selon la région.....	100
Figure N°5 : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction	101
Figure N°6 : Répartition de l'échantillon selon les langues maîtrisées	102
Figure N°7 : Répartition de l'échantillon selon le réseau social le plus utilisé	103

Figure N°8 : Répartition de l'échantillon selon la raison d'utilisation des réseaux sociaux.....	104
Figure N°9 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.....	105
Figure N°10 : Répartition de l'échantillon selon la découverte d'Anvredet	106
Figure N°11 : Répartition de l'échantillon selon la communication des offres et services..	107
Figure N°12 : Répartition de l'échantillon selon le contact via les réseaux sociaux	108
Figure N°13 : Répartition de l'échantillon selon le motif de contact d'Anvredet.....	109
Figure N°14 : Répartition de l'échantillon selon le degré de satisfaction.....	110
Figure N°15 : Répartition de l'échantillon selon les critères d'une bonne réputation sur les réseaux sociaux.....	111
Figure N°16 : Répartition de l'échantillon selon le jugement de l'e-réputation de l'entreprise.....	113
Figure N°17 : Répartition de l'échantillon selon le reflexe sur Anvredet.....	114
Figure N°18 : Répartition de l'échantillon selon le degré d'accord avec les affirmations proposées dans le tableau.....	115

Liste des tableaux :

Pages

Chapitre 01 :

Tableau N°1 : La communication digitale.....15

Tableau N°2 : Tableau des objectifs de la communication.....27

Chapitre 02 :

Tableau N°1 : Typologie des parties prenantes56

Tableau N°2 : Typologie des influenceurs..... 57

Tableau N° : Principaux symptômes du bad buzz..... 77

Chapitre 03 :

Tableau N°1 : Le processus de valorisation85

Tableau N°2 : La méthode d'échantillonnage probabiliste92

Tableau N°3 : La méthode d'échantillonnage non probabiliste 93

Tableau N°4 : Répartition de l'échantillon selon le sexe97

Tableau N°5 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.....98

Tableau N°6 : Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel99

Tableau N°7 : Répartition de l'échantillon selon la région.....100

Tableau N°8 : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction101

Tableau N°9 : Répartition de l'échantillon selon les langues maîtrisées102

Tableau N°10: Répartition de l'échantillon selon le réseau social le plus utilisé.....103

Tableau N°11 : Répartition de l'échantillon selon la raison d'utilisation des réseaux sociaux
.....104

Tableau N°12 : Répartition de l'échantillon selon la fréquence d'utilisation des réseaux
sociaux.....105

Tableau N°13 : Répartition de l'échantillon selon la découverte d'Anvredet106

Tableau N°14 : Répartition de l'échantillon selon la communication des offres et services.....	107
Tableau N°15 : Répartition de l'échantillon selon le contact via les réseaux sociaux...	108
Tableau N°16 : Répartition de l'échantillon selon le motif de contact d'Anvredet	109
Tableau N°17 : Répartition de l'échantillon selon le degré de satisfaction.....	110
Tableau N°18 : Répartition de l'échantillon selon les critères d'une bonne réputation sur les réseaux sociaux.....	111
Tableau N°19 : Répartition de l'échantillon selon le jugement de l'e-réputation de l'entreprise.....	112
Tableau N°20 : Répartition de l'échantillon selon le reflexe sur Anvredet.....	113
Tableau N°21 : Répartition de l'échantillon selon le degré d'accord avec les affirmations proposées dans le tableau	114
Tableau N°22 : Tableau croisé : Avez-vous déjà contacté Anvredet via les réseaux sociaux * Sexe	116
Tableau N°23 : Tableau croisé : Avez-vous déjà contacté Anvredet via les réseaux sociaux*tranche d'âge.....	117

Liste des abréviations :

SEO : Search engine optimization.

SEA : Search engine advertising.

SMO : Social media optimization.

SPSS : Statistical package for social sciences.

Sommaire

Introduction générale.....	2
Chapitre 01 : La communication via les réseaux sociaux dans le marketing digital des entreprises.....	5
Section 01 : Marketing digital, concepts et définitions	6
Section 02 : Le principe de la communication digitale	15
Section 03 : Les réseaux sociaux.....	28
Chapitre 02 : La gestion de l'e-réputation de l'entreprise.....	42
Section 01 : De la réputation à l'e-réputation.....	43
Section 02 : La stratégie d'e-réputation pour les entreprises.....	55
Section 03 : Gérer son e-réputation	69
Chapitre 03 : Etude de l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'e-réputation de l'entreprise (cas d'agence Anvredet)	81
Section 01 : La présentation générale de l'entreprise Anvredet	83
Section 02 : Démarche méthodologique et description de l'enquête	90
Section 03 : Analyse des données et interprétation des résultats	97
Conclusion générale.....	120

Introduction générale

La communication est aujourd'hui, un élément essentiel du succès des entreprises. C'est pourquoi la recherche de l'efficacité doit être une préoccupation constante. Elle impose alors le respect d'une approche très rigoureuse de nature stratégique.

Actuellement , on parle plus de la communication traditionnelle unidirectionnelle des médias traditionnels ou l'entreprise attire son public vers les chaînes de télévision ou sur des supports papiers .les entreprises sont rentrées dans une dimension toute nouvelle, celle de la communication digitale qui permet aux entreprises de suivre leurs campagnes de communication en temps réel, ainsi en créant leurs propres sites web , de véritables fenêtres publicitaires et de promotion de leurs produits , marques et services.

Avec l'avènement dans les années 2005 du web 2.0, l'intérêt des réseaux sociaux pour les entreprises ne se limite pas à obtenir des informations sur les utilisateurs. Communiquer via les réseaux sociaux, c'est aussi un moyen de construire une image de marque, de présenter des produits ou des offres innovantes, de se différencier de la concurrence par des concours ou des jeux, de créer une relation plus humaine avec les utilisateurs, et de créer des interactions avec eux.

Sans oublié de citer que cette évolution a impacté une autre donnée toute aussi importante pour les entreprises sur le plan de la création de valeur celle de la réputation. Dont les informations sont diffusées beaucoup plus rapidement à un plus grand nombre de personnes grâce aux échanges entre internautes, mais aussi grâce aux renvois vers de nouveaux contenus.

Par le biais de ce mémoire, nous essayerons de répondre à un des challenges de la communication digitale via les réseaux sociaux, et ce en essayant de répondre à la problématique suivante : **« Quel est l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'e-réputation de l'entreprise Anvredet ? »**

L'objectif est de comprendre à quelle dimension les réseaux sociaux influencent et stimulent la réputation en ligne de l'entreprise Anvredet là ou elle est présente (Facebook, Linked In), notre recherche a pour objectif de répondre aux questions suivantes :

1/- Quel est l'intérêt des entreprises à communiquer sur les réseaux sociaux?

2/- Existe-il un facteur incontournable qui détermine la bonne réputation sur les réseaux sociaux?

3/- Quels sont les facteurs qui influencent les internautes sur l'e-réputation des entreprises ?

4/- Quel est le réseau social le plus adapté par la cible d'Anvredet?

5/- y a t-il un rapport entre la communication via les réseaux sociaux et l'e-réputation de l'entreprise?

Pour répondre aux interrogations nous avons formulé les hypothèses suivantes :

1/- Les réseaux sociaux aident à faire connaître les entreprises et les marques au plus grand nombre de personnes.

2/- La qualité de contenu est un facteur déterminant d'une bonne réputation sur les réseaux sociaux des entreprises.

3/- L'entreprise elle-même et les retours clients sont les premiers acteurs qui influencent sur l'e-réputation des entreprises.

4/- FACEBOOK est le réseau social le plus adapté pour atteindre efficacement la cible d'Anvredet.

5/- Il y a un rapport entre la communication via les réseaux sociaux et l'e-réputation de l'entreprise

Cette étude a suscité notre intérêt pour ces principales raisons :

- ✓ Un thème d'actualité.
- ✓ L'augmentation d'utilisation des réseaux sociaux au sein des entreprises Algériennes.
- ✓ L'importance qu'emportent ses réseaux sociaux pour l'entreprise
- ✓ L'importance des nouvelles technologies pour l'entreprise algérienne dans l'amélioration de sa e-réputation.

Les hypothèses citées ci-dessus se verront confirmées ou infirmées à la fin de notre travail de recherche, Pour accomplir ce présent travail nous avons opté pour une méthodologie descriptive , concernant la partie théorique, nous avons basé sur une recherche bibliographique telle que les ouvrages, et des sites internet et les travaux de recherche universitaire, et pour la partie pratique une enquête en ligne a été réalisée, en interrogeant 107 personnes (internautes) qui connaissent Anvredet et abonnés sur ses réseaux Facebook et Linked In .

Notre travail est structuré en trois chapitres, répartis sur trois sections.

Le premier chapitre intitulé « La communication via les réseaux sociaux dans le marketing digital des entreprises » nous Aborderons quelques notions de base sur le marketing digital, la communication digitale et les réseaux sociaux.

Le deuxième chapitre intitulé « la gestion de l'e- réputation de l'entreprise », on Parlera de la réputation à l'e-réputation des entreprises, la stratégie et la gestion sur les réseaux sociaux de l'e-réputation.

Le troisième chapitre « l'analyse de l'impact de la communication via les réseaux sociaux Sur l'e- réputation d'Anvredet » nous allons présenter l'entreprise Anvredet, ses objectifs et ses missions, ses supports de communication utilisés (Facebook, Linked In), ensuite une description de notre étude, l'analyse des données et l'interprétation des résultats obtenus et en fin les suggestions.

Chapitre 01 :
**La communication via les réseaux sociaux dans le
marketing digital des entreprises**

Chapitre 01 : la communication via les réseaux sociaux dans le marketing digital des entreprises

Section 01 : Le concept du marketing digital

L'adoption de l'internet par le marketing a modifié la nature des relations entre consommateurs et entreprises, Le marketing digital s'est développé – et continue de se développer- à un rythme spectaculaire en influençant largement sur le comportement et les interactions entre les clients et les marchés des entreprises, le terme communication digital a fait son apparition depuis l'arrivée du digital et l'émergence des plateformes digitales a proposé une toute nouvelle manière de communiquer ce qui a complètement chamboulé le concept de la communication dans la société de manière abstraite et de l'entreprise de manière propre. Ce genre de communication se base sur la qualité du contenu afin d'attirer les internautes.

L'entreprise dispose de plusieurs outils pour développer sa communication digitale, celle qui attire notre attention dans notre étude c'est la communication via les réseaux sociaux. Dans ce chapitre, nous allons tenter de comprendre le concept du marketing digital puis entamer le principe de la communication digitale, puis nous allons allonger notre recherche en abordant les réseaux sociaux.

1. Qu'est ce que le Marketing digital ? :

Plusieurs auteurs ont défini le marketing digital :

BERSSOLES Grégory définit le marketing digital comme : « *le processus de planification et de mise en œuvre de l'élaboration, de la tarification, de la communication, de la distribution d'une idée, d'un produit ou d'un service permettant de créer des échanges, effectués en tout ou en partie à l'aide des technologies digitales, en cohérence avec des objectifs individuels et organisationnels. La mise en œuvre des techniques du marketing digital a pour objectif d'acquérir de nouveaux clients ou d'améliorer la gestion de la relation avec les clients actuels* »¹

« *l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numériques. Ces technologies comprennent les ordinateurs, tablettes, téléphones mobiles et les autres plateformes* »²

2. La mutation du marketing traditionnel vers un marketing digital :

Le marketing digital est apparu avec l'apparence du web, l'évolution vers un concept de marketing digital s'est produite dans le cadre d'un processus progressif, passant du marketing de l'offre, au marketing de la demande puis au marketing management de la distribution et enfin au début du XXIème siècle au marketing interactif qui est le marketing

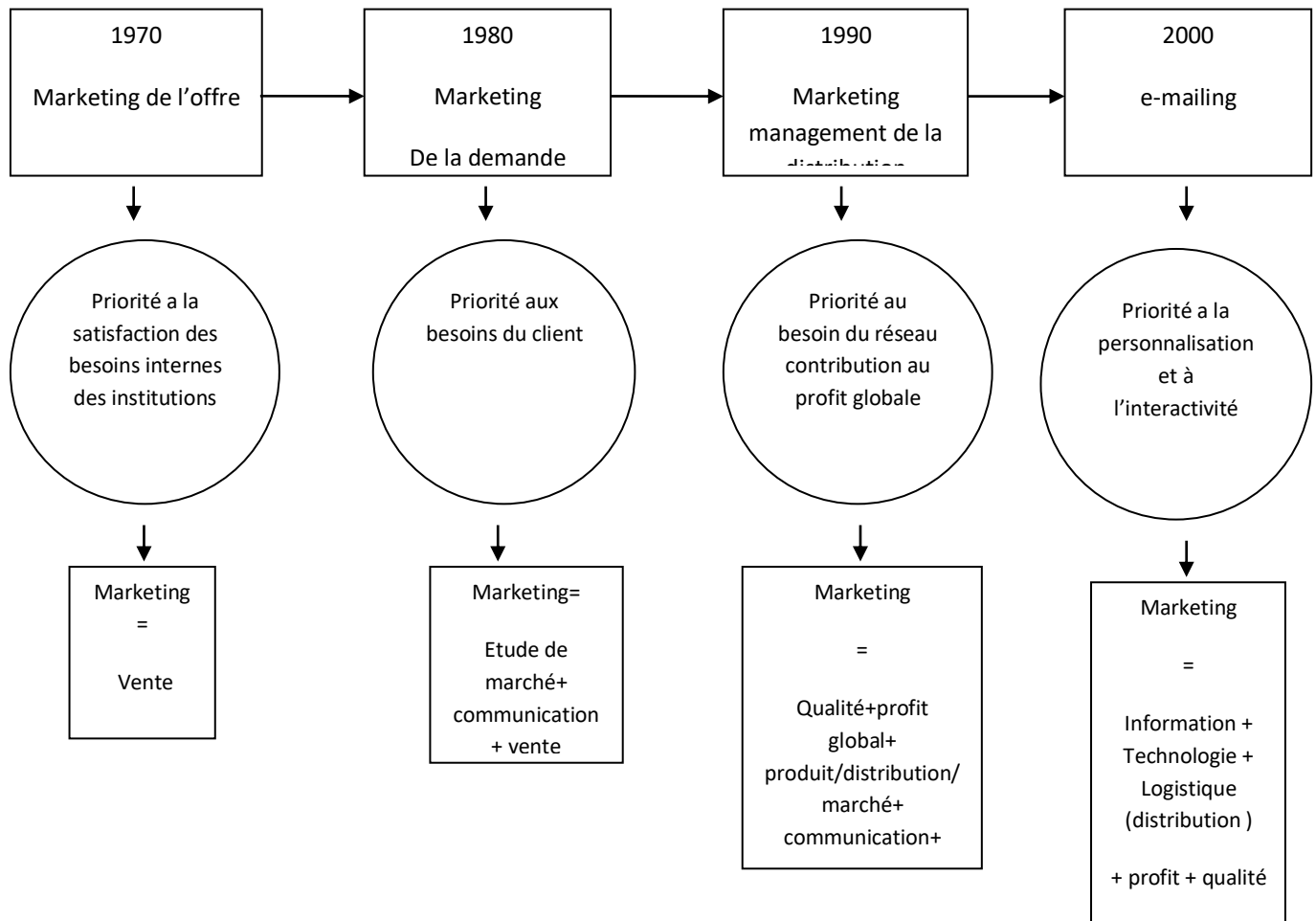
¹ BERSSOLES ,(G), « *le marketing digitale* », édition Dunod, 2ème édition, PARIS, 2016, p09.

² CHAFFEY ,(D), ELLIS-CHADWICK (F), ISAAC (H), VOLLE (P), MERCANTI-GUERIN (M), « *Marketing digital* », Pearson, 5ème édition, France, 2014, P5

Chapitre 01 : la communication via les réseaux sociaux dans le marketing digital des entreprises

digital. Ce changement relativement rapide en moins de trente ans est illustré dans la figure 1 ci-dessous

Figure N° 1 : Les différents stades de l'évolution du marketing



Source : <https://www.hrimag.com/Les-trois-grandes-etapes-de-l-evolution-du-marketing-de-1995-jusqu-a-aujourd> consulté le 4/4/2022 à 8:25

Le marketing digital à modifier le marketing traditionnel par l'amélioration de l'efficacité et l'efficience des fonctions marketing traditionnelles et aussi le changement des stratégies marketing par les technologies du marketing digital, cela permet l'apparition de

Chapitre 01 : la communication via les réseaux sociaux dans le marketing digital des entreprises

nouveau business modèle qui valorise le consommateur et augmente la profitabilité de l'entreprise.³

3. L'évolution du web :

Les nouvelles technologies numériques ont métamorphosés complètement la façon dont les consommateurs capte et réparti l'information, Au départ les utilisateurs d'internet avaient une faible interaction mais maintenant ils ont évolué de manière remarquable, Ils disposent d'un accès rapide et illimité à l'information - une forte interaction - C'est pourquoi le marketing traditionnel a dû s'habituer avec les changements technologiques et passé par de grand bouleversement qui ont accentué son évolution :

Le web 1.0 : les débuts du web traditionnel

En 1991, internet prend de l'ampleur et l'un des principaux avantages est la capacité des entreprises à partager des informations. Des outils sont développés afin de permettre aux utilisateurs de trouver des informations pertinentes, de manière simple. L'internet des années 90, appelé le web traditionnel, est avant tout un web statique, qui a pour but principal la distribution d'informations. Les sites sont essentiellement orientés produits, le temps de chargement est lent et le contenu (hypertexte + multimédia) créé par des professionnels est limité. C'est un web passif qui permet à l'internaute de consommer de l'info sans grande interaction.⁴

Le web 2.0 : ou web sociale, consiste à placer l'internaute au centre des processus de création et de partage de l'information à travers un lien social établi (l'évolution du web vers plus d'interactivité), Il recouvre au moins trois réalités :

- _ L'amélioration du confort de l'utilisateur
- _ L'internaute devient contributeur (user generated content)
- _ L'intégration de services en ligne tiers au sein de nouvelles applications Web.⁵

Le web 3.0 : Nommé web sémantique, correspond à toutes les méthodes et les pratiques marketing disponibles sur internet, les outils utilisés pour le développer sont :

Les réseaux sociaux, les blogs, le commerce électronique, les supports numériques, les jeux vidéo et les displays (affichage publicitaire dynamique)

³ BERSOLES ,(G), « *le marketing digital* », édition Dunod, 3ème édition, PARIS, 2020, p9.

⁴ <https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/> consulté le 6/4/2022 à 15 :04

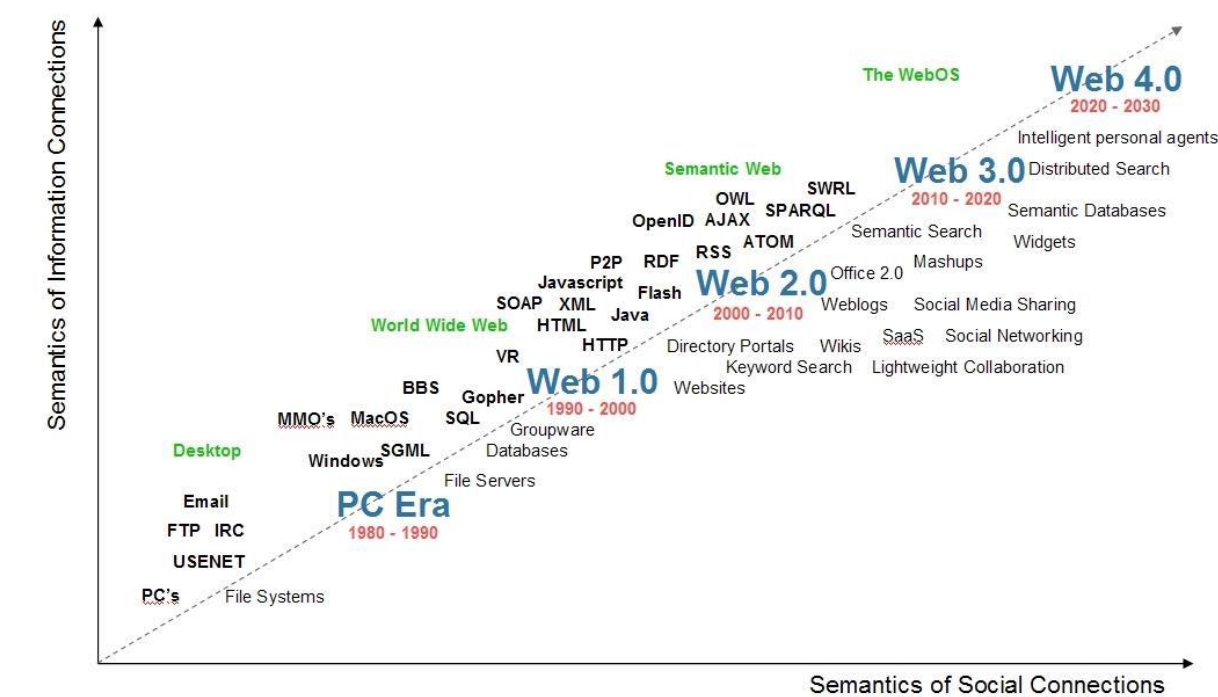
⁵ BERSOLES ,(G), Op-cit, 2020, p12 .

Chapitre 01 : la communication via les réseaux sociaux dans le marketing digital des entreprises

Le web d'aujourd'hui tient compte du contexte, des besoins de chaque utilisateur en tenant compte de ses centres d'intérêt, de sa localisation, etc⁶.

Le web 4.0 : (web intelligent) est l'évolution logique du web sémantique. Il effraie autant qu'il fascine, puisqu'il vise à immerger l'individu dans un environnement digital de plus en plus prégnant. Basé sur la communication sans fil reliant les personnes et les objets à tout moment et en tout lieu dans le monde physique ou virtuel en temps réel, le web 4.0 pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0. Mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données, etc.⁷

Figure N°2 : l'évolution du web à partir du web 1.0 au web 4.0



Source : <https://mcsds3012014.files.wordpress.com/2014/12/schema-evolution-web-jpg.png>

⁶ <https://www.astuces-aide-informatique.info/70/qu-est-ce-que-le-web> consulté le 7/4/2022 à 17:55

⁷ <https://www.iredacweb.com/blog/evolution-du-web-depuis-sa-creation.html> consulté le 7/4/2022 à 18 :15

Chapitre 01 : la communication via les réseaux sociaux dans le marketing digital des entreprises

4. Le mix marketing digital :

Les 4p traditionnel (product, price, place, promotion) qui sont la base de toute stratégie ont vécu des principaux changements qui sont :

4.1 La politique de produit sur internet

Les internautes peuvent être directement impliqués dans le processus de développement d'un produit afin de le transformer en un produit qui répond mieux à leurs besoins de manière individuelle, ce qu'on appelle « offre personnalisées », ce dernier joue un rôle très important dans la fidélisation des clients.⁸

4.2 La politique de prix sur internet

- L'internet a amélioré la transparence sur les prix ce qui a entraîné une baisse des prix et des changements dans leurs modes de fixation
- La modification de la stratégie des prix des entreprises en ligne a cause de l'introduction des comparateurs de prix et au développement des stratégies multi canal
- Le développement des nouveaux modes de paiement afin de répondre aux attentes des différents segments.
- La gratuité des services en ligne⁹

4.3 La politique de distribution en ligne

L'arrivée du digital a modifié le circuit de distribution, il a passé d'un circuit long à un circuit court, ce dernier a permis l'apparition d'un nouveau canal de distribution qui est : la vente en ligne, ce qui consiste à supprimer dans le circuit de distribution un ou plusieurs intermédiaires qui formaient au paravent un lien entre le producteur et le consommateur (la désintermédiation) et donc le producteur vend directement ses produits aux consommateurs via son site internet, mais il va supporter des activités non reliées et non stratégiques (effort promotionnel, information sur le marché, stockage, installation et service après vente, transport, gestion de processus de commande et de transaction) qui risque d'augmenter ses coûts et diminuer son efficacité.¹⁰

4.4 La politique de communication en ligne

Une campagne de communication en ligne (les médias digitaux) se caractérise par plusieurs avantages :

⁸ BERSSOLES ,(G), Op-cit, 2016, p 19

⁹ Ibid , p20

¹⁰BERSSOLES ,(G), Op-cit, 2020, p60

Chapitre 01 : la communication via les réseaux sociaux dans le marketing digital des entreprises

- Les medias digital c'est des medias « pull », l'internaute va plutôt vers l'information qu'elle ne vient à lui
- Les médias digitaux favorisent le dialogue, l'interactivité favorise une communication dans les deux sens et en temps réel
- Internet personnalise la communication à partir des informations concernant le Consommateur stockées dans les bases de données ou en fonction de l'observation de son comportement en ligne ¹¹

Et avec l'arrivée du digital, d'autres **P** sont greffés aux **4p** d'origine du marketing mixte, ces derniers prennent en compte les caractéristiques de non tangibilité liées au digital :

4.5 Preuve physique : Elle concerne tout ce qui sécurise l'internaute sur l'offre et plus globalement sur l'entreprise : numéro de téléphone, labels, adresse physique, photo de l'entreprise ou de la boutique physique, etc.

4.6 Personnes : grâce à la digitalisation les espaces d'échanges et de partage d'informations (réseaux sociaux, forums) sont pour les consommateurs des accès directs aux marques qui renforcent la relation client et le dialogue avec la marque.

4.7 Personnalisation : permet de toucher les prospects ou clients en leur adressant des offres qui collent à leurs besoins.

4.8 Permission : est un élément très important dans le marketing digitale car la transparence et l'honnêteté sont des valeurs fortement réclamées par les consommateurs. ¹²

5. La stratégie de marketing digital :

Le marketing digital est similaire avec le marketing traditionnel en ce qui concerne les questions de segmentation, positionnement, et le ciblage.

Les éléments clés d'une stratégie digitale sont :

- Définir clairement l'objectif marketing et commerciale de l'entreprise en précisant l'orientation future des activités de marketing digital.
- Définir les ressources et la structure pour mettre en œuvre la stratégie.
- Prendre en considération les dimensions de toutes stratégies marketing (la définition des marchés cibles et du mix marketing et le positionnement)

¹¹ Ibid, p81

¹² MARRONE, (R),GALLIC, (C), « *Le grand livre du marketing digital* », édition DUNOD, Paris, 2018, p62 à p68

Chapitre 01 : la communication via les réseaux sociaux dans le marketing digital des entreprises

- Travailler sur le mix de communication en ligne et hors ligne afin d'attirer les cibles sur les médias posséder.
- Suivre les clients toute au long de leur parcours et de leur cycle de vie¹³.

6. Les principaux objectifs du marketing digital:

Le marketing digital en 2022 a pour objectif principal d'optimiser la relation client. Les stratégies mises en place participent au développement de la marque, de la réputation et de la notoriété sur le web. Dans le long terme, cela contribue à booster le chiffre d'affaires.

Le marketing digital repose sur 4 principes essentiels :

- Augmenter le trafic du site

C'est l'un des plus grands objectifs du marketing digital, autrement dit il doit permettre de réaliser plus de trafics et d'apporter plus de leads sur le site internet ou sur les réseaux sociaux. Pour cela, il existe plusieurs techniques SEO afin de bien se positionner sur le net.

- Amener les clients à acheter

Si l'on veut faire du marketing digital, c'est principalement pour vendre. Les visites des internautes doivent se transformer en vente, en consommation afin d'agrandir le portefeuille client.

- Fidéliser – Amener les clients à revenir

Le marketing digital c'est aussi la fidélisation des clients, les amener à revenir acheter. Le travail de l'image de la marque, de la réputation est le meilleur moyen pour faire revenir les clients.

- Influencer les cibles

Le marketing digital sert également à attirer la clientèle, à la pousser à choisir la marque, mais aussi à interagir avec. En effet les communautés sur les réseaux sociaux sont l'outil idéal pour s'y faire. Les cibles influencées sont prêtes à s'engager pour la marque¹⁴

¹³ SCHEID, (F), FONTUGNE, (W) et VAILLANT, (R) , «*le marketing digital : Développer sa stratégie numérique*», édition Eyrolles , 2ème édition, 2019, p9

¹⁴ <https://webalia.fr/marketing-digital> consulté le 6/4/2022 à 14:30

Chapitre 01 : la communication via les réseaux sociaux dans le marketing digital des entreprises

7. Les spécificités du marketing digital :

1- L'interactivité :

Sur internet, c'est le consommateur qui contacte en premier lieu le site ce qui va permettre à l'entreprise d'obtenir et de mémoriser ses préférences et ses réponses (échange de communication), donc la position de l'entreprise sur internet est très importante (moteurs de recherche, site de portail, réseaux sociaux..).

2- La connaissance du consommateur :

Internet offre l'avantage de collecter des informations marketing et des préférences des consommateurs et donc d'améliorer sa connaissance à des coûts faibles une fois que le consommateur charge le contenu du site.

3- L'individualisation :

Internet permet de personnaliser en masse les produits, informations ou services proposés aux consommateurs et aussi d'individualiser la relation client en ligne qui est basée sur les données collectées durant leur navigation.¹⁵

8. Les bénéfices du marketing digital :

Selon Jackson & Ahuja (2016) le marketing digital est bénéfique aux marketeurs et aux consommateurs. Ces bénéfices peuvent être résumés comme suit :

- Le renforcement de l'image de marque et de son identité et sa notoriété tout en développant la fidélité des consommateurs.
- L'ouverture des marchés à de nouveaux groupes de clients (pas de limite géographique).
- La personnalisation dynamique lors des différents points de contact en ligne grâce à la communication one-to-one sans précédent
- Le développement des transactions en ligne et des enchères pour les produits et services.
- L'atteinte d'un large public.

¹⁵ BERSSOLES, (G), Op-cit, 2020, pp 10, 11, 12.

Chapitre 01 : la communication via les réseaux sociaux dans le marketing digital des entreprises

- Le marketing digital permet aux consommateurs de générer du contenu. Ceci permet aux organisations d'adapter son contenu aux consommateurs afin de générer plus de revenus.

- Les spécialistes du marketing Internet ont également l'avantage et la facilité de mesurer de manière précise et à faible coût tous les aspects d'un marketing internet. La campagne peut être tracée, mesurée et testée.

- L'émergence de la publicité interactive

- Le marketing digital implique plusieurs plates-formes de communication : courrier électronique, messagerie instantanée etc. La flexibilité offerte par Internet représente un potentiel de masse.¹⁶

Cette section nous a permis de définir le marketing digital et la manière dans laquelle le marketing digital a modifié le marketing traditionnel, elle nous a aussi permis de connaître ses bénéfices qui apportent de la nouveauté dans la façon de communiquer.

¹⁶ FETHI FERHANE, (D), « L'impact du marketing digital sur la performance des entreprises », université DJILLALI LIABES DE SIDI BELABBES, 2019, p112.

Chapitre 01 : la communication via les réseaux sociaux dans le marketing digital des entreprises

Section 2 : Le principe de la communication digitale

L'objectif de la communication est de transmettre un message précis au moment précis à une cible bien précise, la communication traditionnelle est basée sur les médias traditionnels (la télé, la radio, la presse, l'affichage, le marketing direct), mais aujourd'hui avec l'évolution des outils informatiques et des supports de communication la communication digitale a fait son apparition.

1. Définition de la communication digitale :

La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing

Définition : « *La communication digitale désigne la stratégie et les actions menées par une entreprise sur le Web, les réseaux sociaux et le mobile. Quand une entreprise souhaite accroître sa notoriété, changer son image, il est primordial de la rendre visible sur le Web, pour accroître son périmètre et développer son business. Il n'est pas nécessaire de se jeter sur tous les leviers de la communication digitale. Il faut tester ce qui marche et ce qui ne marche pas puis choisir le modèle qui correspond à l'entreprise.* »¹⁷

Tableau N°1 : La communication digitale

DIGITAL				
WEB	+	MEDIAS SOCIAUX	+	MOBILE
Dématérialisation		Interaction		Tactile

Source : <https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/> consulté le 8/4/2022 à 11:08

¹⁷ PINONCELY, (L): « *Premiers pas vers le digital : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn toutes les astuces pour vous lancer facilement !* », Edition Groupe Eyrolles, Paris, 2016, p12

Chapitre 01 : la communication via les réseaux sociaux dans le marketing digital des entreprises

2. Les medias de la communication digitale :

Le développement de l'internet a modifié le schéma de la communication traditionnelle, l'internet a permis aux marques de diffuser plus largement les informations sur leurs produits et leurs valeurs gratuitement et facilement par la multiplication des canaux de communication entre les marques et entreprises.

2.1 Les médias achetés (Paid) :

Ce type de media ce rapproche des medias traditionnels dans le sens ou les entreprises paient pour être visible auprès de leur audience, il correspond directement à une ligne budgétaire. Le Paid media enligne inclut le display : « bannière, les interstitiels », L'Affiliation, le SEM liens sponsorisés, Il existe également sur les médias sociaux, Facebook, LinkedIn ou YouTube par exemple commercialisent des espaces publicitaires¹⁸.

2.2 Les médias détenus (Owned) :

Regroupent tous les espaces créés sur internet par les marques (l'entreprise est plus au moins propriétaire): site de l'entreprise, blog, espace au nom de la marque sur les médias sociaux (page Facebook, compte Twitter ou chaîne YouTube par exemple). Les applications mobiles ou tablettes développées par la marque font également partie de cette catégorie, ainsi que les emailings envoyés sur leur base de données ¹⁹

2.3 Les médias gagnés (Earned) :

L'Earned media a toujours existé dans le monde offline traditionnel, Ils recouvrent les relations publiques qui consistent à cibler les journalistes qui écrivent sur l'entreprise, ses produits ou services. Cette catégorie s'est enrichie avec l'arrivée des medias sociaux, elle est générée aujourd'hui par les blogueurs, les experts influents et les clients de l'entreprise qui partagent leur expérience de la marque ou les contenus produits par la marque. Il s'obtient par un travail d'e-RP (relations blogueurs et influenceurs) et en incitant ses clients à partager leurs expériences positives ou les contenus produits par l'entreprise. À retenir : l'earned ne

¹⁸ Van Laethem,(N) et al, « *LES FICHES OUTILS DU WEBMARKETING* », Groupe Eyrolles, 2015, P 38.

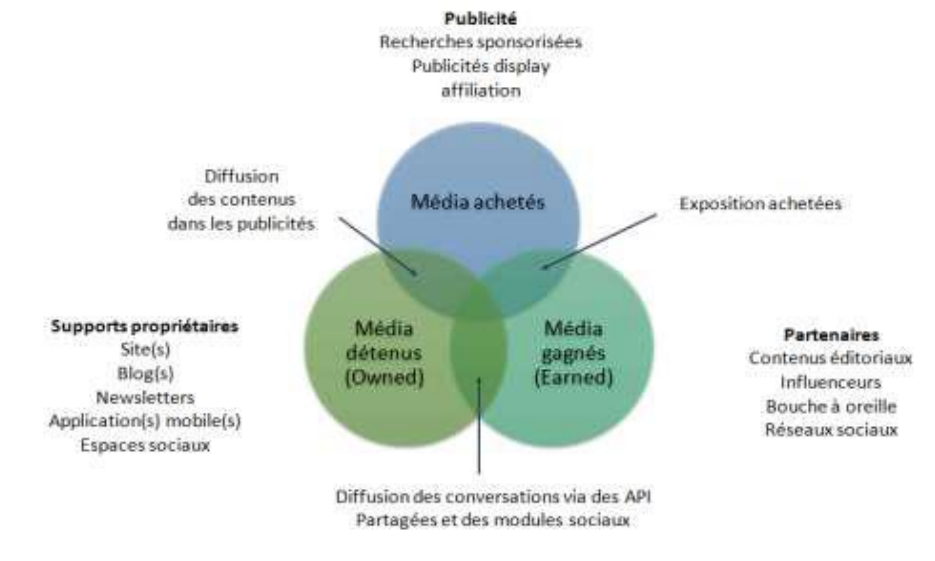
¹⁹ Ibid, P38

Chapitre 01 : la communication via les réseaux sociaux dans le marketing digital des entreprises

recouvre que la bouche à-oreille positif. Les mentions négatives sur l'entreprise n'en font pas partie²⁰.

- Ces trois médias sont résumés dans la figure qui suit :

Figure N°3: les trois grands types de médias digitaux.



CHAFFEY (D), ELLIS-CHADWICK (F), ISAAC (H), VOLLE (P), MERCANTI-GUERIN (M), « Marketing digital », Pearson, 5ème édition, France, 2014, P7

3. Les leviers de la communication digitale :

La maîtrise des leviers de la communication digitale est devenue un élément incontournable pour les marques et entreprise pour la réussite de leur communication digitale. Parmi les leviers de la communication digitale, on trouve :

3.1 Le référencement (search marketing)

Le référencement est le travail de positionnement d'un site dans les moteurs de recherches. Une requête génère des résultats qui sont organisés en deux parties : les résultats sponsorisés (SEA) d'une part et les liens organiques ou naturels (SEO).²¹

3.1.1 Le référencement naturel (gratuit) 'Search Engine Optimization':

²⁰ Ibid, p38

²¹ STEPHANE,(B), TIPHAINE (G), « le web marketing », édition ITICIS, 2017, p40

Chapitre 01 : la communication via les réseaux sociaux dans le marketing digital des entreprises

Le référencement naturel positionne une page web sur le bon mot-clé dans la page de résultat naturel de l'ensemble des moteurs de recherche d'une façon durable et efficace, c'est-à-dire l'annonceur ne paie pas . Il implique donc l'élaboration d'une stratégie de mots-clés pertinente en :

- Identifiant les utilisateurs visés ;
- Comprenant leurs besoins ;
- Déterminant la façon dont ils expriment ce besoin dans les moteurs de recherche²².

3.1.2 Le référencement payant SEA 'Search Engine Advertising'

La possibilité d'acheter des mots-clés sur les moteurs de recherche, ce qui donne un emplacement publicitaires (appelés liens sponsorisés), situés autour des résultats de recherche dits naturels, c'est-à-dire l'annonceur rémunère un moteur de recherche.²³

3.1.3 Les avantages et les inconvénients du référencement :

Le référencement représente des avantages et des inconvénients, qui se présentent comme suit :

Les avantages et les inconvénients du SEO :

Les avantages :

- Le référencement naturel peut générer un trafic gratuit ou à un coût relativement faible.
- Il représente souvent l'une des plus importantes sources de trafic sur le long terme
- Les bénéfices d'une optimisation SEO peuvent durer dans le temps et livrer un trafic qualifié continu tant que le site se maintient sur ses mots-clés stratégiques, même quand on a arrêté de travailler son référencement (il continuera cependant de diminuer si on ne fait rien).
- Un site bien référencé inspire confiance et renvoi un signal positif de réputation.
- Les bonnes pratiques de l'optimisation SEO sont proches de celles de l'ergonomie et de l'accessibilité. On améliore donc également la qualité globale du site

Les inconvénients :

- Le SEO demande du temps et nécessite un effort sur le long terme. Il faut souvent plusieurs semaines à plusieurs mois avant d'observer les premiers résultats.
- Le référencement organique nécessite une animation régulière du site : il faut mobiliser du temps pour rédiger des contenus.

²²SCHEID, (F),FONTUGNE, (W) et Vaillant, (R),Op-cit, p13.

²³ Ibid, p18

Chapitre 01 : la communication via les réseaux sociaux dans le marketing digital des entreprises

- Il n'offre pas de garantie de classement : en référencement naturel, il ne vous sera pas toujours possible de vous positionner en 1^{ère} place sur des requêtes concurrentielles. Une bonne stratégie SEO implique donc de sélectionner des mots-clés à votre portée.
- On n'a pas un contrôle total sur les positions de son site : les algorithmes de Google changent plusieurs fois par jour. On n'est pas à l'abri d'une perte de position.

Les avantages et les inconvénients du SEA :

Les avantages :

- Le SEA offre une garantie de résultat plus importante que pour SEO : si on y met le prix, on est visible sur le mot clé de son choix.
- Les taux de transformations peuvent être élevés grâce à des textes d'annonces accrocheurs et la possibilité d'ajustement en temps réel.
- Pas de délais : le site est visible sur vos mots-clés dès le lancement d'une campagne.

Le retour sur investissement (ROI) se mesure rapidement et facilement.

Les inconvénients :

- Le trafic provenant du SEA disparaît tout de suite à l'arrêt du financement de la campagne. La visibilité générée par le référencement payant est donc « sous perfusion ». Ce n'est donc pas un investissement mais bien une dépense publicitaire à un instant T.
- Le modèle d'acquisition du site conduit à une forte dépendance à la régie publicitaire et demande un investissement financier permanent.
- L'entreprise est en concurrence avec beaucoup d'annonceurs et il y a encore moins de place qu'en SEO ²⁴

3.2 Site web :

Le site web repose sur la notion de communauté virtuelle (communauté thématique, sociologique, professionnelle, culturelle, etc.), c'est un espace créé par l'entreprise pour informer et initier une relation, le site web est le point de départ et le cœur du système, Grâce à ce dernier l'entreprise constitue un fichier de clientèle ciblé, qu'elle pourra suivre – et satisfaire – individuellement²⁵

²⁴ <https://www.aivoni.com/le-seo-definition-avantages-inconvenients/> consulté le 14/4/2022 à 18 :13

²⁵ MARRON, (R), GALLIC, (C), Op-cit, PP 263, 264 , 265.

Chapitre 01 : la communication via les réseaux sociaux dans le marketing digital des entreprises

Il a 4 types :

- Le site dit « vitrine » : c'est la vitrine numérique de l'entreprise représente ses valeurs, ses prestations, sa zone de chalandise, etc.. il délivre un discours maîtrisé sur l'entreprise et une visibilité sur les moteurs de recherche.
- Le site e-commerce : c'est une boutique en ligne, permet de réaliser des achats directement sur internet.
- Le site dit « événementiel » : c'est presque un flyer électronique, sert à communiquer sur un événement.
- Le blog d'entreprise : c'est un espace de publication qui permet les entreprises à mettre en ligne des articles sur leur secteur d'activité, marque, des conseils destinés à la cible.

3.2.1 Les avantages et inconvénients :

Les avantages :

- Consultable à tout moment 24h/24 et 7j/7.
- efficacité et visibilité sur internet
- Modifiable rapidement.
- Possibilité de contact direct avec les clients.
- Mise en avant des offres et produits de l'entreprise.
- communication économique.

Les inconvénients :

- Nécessite des mises à jour et interventions techniques de gestion web
- Possibilité d'attaque virtuelle²⁶

3.3 La publicité digitale

Regroupe les actions de communication publicitaire réalisées sur le web. On distingue en général deux grandes familles d'actions :

3.3.1 La publicité display :

Ce processus implique généralement le recours à un gestionnaire de publicité (adserver), hébergé sur un autre serveur que celui qui abrite la page sur laquelle est diffusée l'annonce. La diffusion et la gestion de la publicité reposent sur un logiciel spécialisé, possiblement installé sur un serveur indépendant tel que Double click (aujourd'hui propriété de Google).²⁷

-Le display comprend les deux éléments suivants :

²⁶ <https://www.petite-entreprise.net/P-2823-85-G1-definition-qu-est-ce-qu-un-site-web.html> consulté le 17/4/2022 à 3:40

²⁷CHAFFEY, (D), ELLIS-CHADWICK, (F), ISAAC, (H), VOLLE, (P) et MERCANTI-GUERIN, (M), Op-cit, P458.

Chapitre 01 : la communication via les réseaux sociaux dans le marketing digital des entreprises

Les bannières c'est des petits aplats rectangulaires présentant du texte ou des Images, qui s'affichent pour attirer l'attention de l'internaute vers une marque ou un Produit.

Les interstitiels écrans publicitaires de transition, souvent animés ou vidéo, qui Surviennent lors du passage d'une page web à une autre²⁸.

3.3.2 La Publicité Search :

Elle repose sur des hyperliens menant vers le site de l'annonceur, et qui seront proposés à l'internaute à l'occasion d'une requête qu'il aura réalisée à l'aide d'un moteur de recherche.

3.3.3 Les avantages et les inconvénients de la publicité digitale :

Comme tout moyen de communication, la publicité en ligne représente des avantages et des inconvénients, qui se présentent comme suit :

Les avantages :

- Le choix des supports : l'entreprise peut choisir sa format publicitaire et son type de contenu.
- La rapidité de la mise en place.
- Le coût : l'entreprise peut maîtriser son budget
- un ciblage précis : l'entreprise choisit le ciblage de l'audience qui verra ses publicités
- des résultats mesurables : l'entreprise peut suivre en live les statistiques de ses annonces.

Les inconvénients :

- Un budget à définir : L'entreprise doit mettre en place une stratégie préparée en amont qui définit les mots clés efficaces et ceux à exclure, puis mettre en place un ciblage en lien avec son objectif.
- une promotion éphémère : lorsque l'entreprise met fin à sa campagne On line elle n'aura plus de visibilité.
- Des internautes exaspérés : ils sont les internautes qui en ont marre de perdre du temps quand ils recherchent des informations et qui utilisent des logiciels de blocage de pop-up comme Adblock ²⁹.

3.4 L'emailing :

²⁸ KOTLER, (P) , Keller, (K) et Manseau, (D), « *Marketing Management* », 14^{ème} Edition PEARSON, 2012, P696.

²⁹ <https://viragemedia.fr/les-avantages-et-les-inconvenients-de-la-publicite-en-ligne/> consulté le 15/4/2022 à 8:25

Chapitre 01 : la communication via les réseaux sociaux dans le marketing digital des entreprises

- C'est un outil indispensable dans toute stratégie d'inbound marketing, il a l'avantage d'être peu onéreux, facile à déployer et offre une mesure très précise des performances.

Aujourd'hui, l'e-mailing est de moins en moins utilisé comme levier de conquête/prospection, il est le plus souvent intégré au CRM (Customer Relationship Management).

L'e-mailing reste un canal très performant, à condition d'avoir une approche qualitative ³⁰

- Parmi les éléments clés pour réussir une campagne d'emailing :

- la construction et l'entretien de la base de données
- la création du message
- la gestion des envois
- l'analyse des performances ³¹

3.4.1 Les avantages et inconvénients de l'emailing :

Les avantages :

- Coûts réduits : Le premier avantage qui est aussi le plus évident est le coût. Les campagnes d'emailing sont moins coûteuses en moyenne, demandent moins de matériel et une mise en place assez simple.

- Fidélisation : un fort moyen pour fidéliser les clients.

- Segmentation des bases de données : permet a mieux cibler le public voulu ; Par exemple : l'entreprise peut segmenter sa newsletter par niveau d'implication et d'intérêt.

- Un suivi avancé des campagnes : Grâce à des programmes l'entreprise peut savoir quels mails ont été ouvert, quel appareil, à quel moment et ont-ils suivi les liens que l'entreprise avait ajoutés. Cela donne l'avantage de pouvoir mieux adapter les campagnes rapidement avec des résultats concrets.

Les inconvénients :

- Pas de modifications possibles après l'envoi de l'emailing : Il est très facile d'envoyer un mail et de se rendre compte d'avoir fait une erreur, qu'un lien ne marche pas ou que le format ne convient pas à toutes les plateformes. Et contrairement aux réseaux sociaux une fois envoyé plus de modifications sont permis.

- Risque de finir en spam : C'est la chose que les entreprises cherchent à éviter à tout prix, de finir dans les spams, ce qui risque de faire facilement filtrer l'entreprise. À noter qu'il existe des outils pour éviter d'atterrir dans les spams.

³⁰ SCHEID, (F), FONTUGNE, (W)et Vaillant, (R), Op-cit, p 197.

³¹ Ibid, p199.

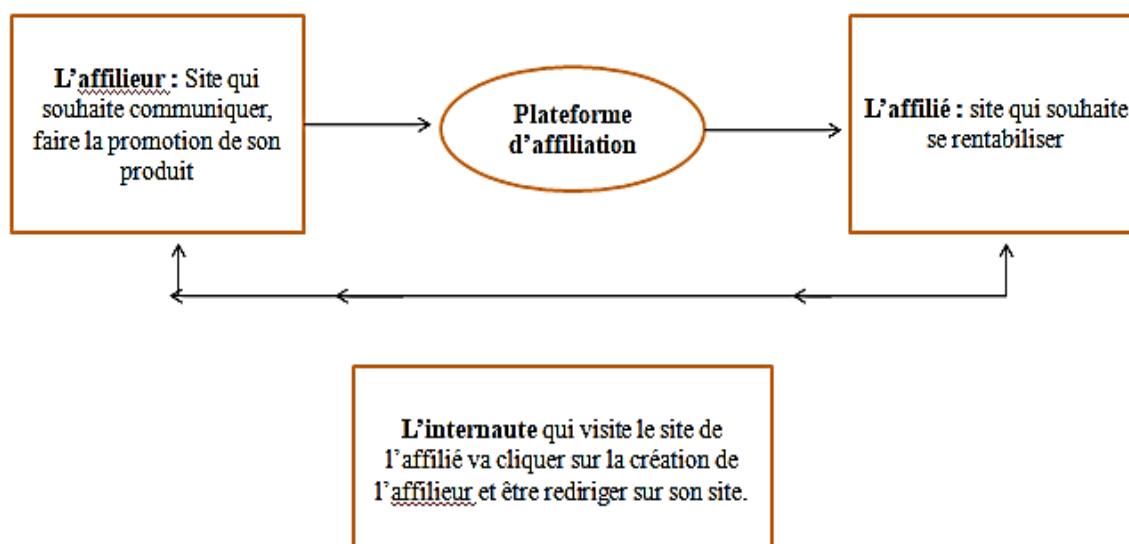
Chapitre 01 : la communication via les réseaux sociaux dans le marketing digital des entreprises

- Problème potentiels de délivrabilité : Très lié au problème cité juste avant il faudra faire attention à cela. C'est savoir à quel taux le mail est arrivé à bon port, ce qui peut handicaper cela sont les filtres anti spam. ³²

3.5 L'affiliation :

«L'affiliation, initiée en 1996 par JEFF BEZOS, PDG d'amazone.com, Est une relation contractualisée et rémunératrice entre deux sites dont l'un intègre un lien de renvoi vers le site de l'autre. Les partenaires sont dénommés l'affilieur (le site marchand) et l'affilié (le site qui renvoie vers le site marchand). Ce renvoi peut prendre différentes formes : liens contextuels, bannières et boutons, publicités intégrées » ³³

Figure N°4 : Les principes d'affiliation



Source : MERCANTI-GUERIN(M), VINCENT (M) et PINSON(CH) : *publicité digitale : programmation. Data.video.metiers du web*, Editeur Dunod, 2016, p52

3.5.1 Les avantages et limites de l'affiliation :

On distingue deux parties affiliés et annonceurs

- Les avantages pour l'affilié :

- 1 – L'opportunité de générer des revenus supplémentaires avec un risque financier nul .
- 2 – Cette démarche rend le site de l'affilié plus attractif et plus dynamique.

³² <https://mondedumail.com/emailing-les-avantages-et-inconvenients-2020/> consulté le 15/4/2022 à 15:14

³³ BERSOLES, (G), Op-cit, 2020, P94.

Chapitre 01 : la communication via les réseaux sociaux dans le marketing digital des entreprises

- Les avantages pour l'affileur :

- 1 – Le recrutement de nouveaux clients à un coût très compétitif
- 2 – Le développement de sa notoriété grâce aux partenaires
- 3 – Le mode de rémunération est proportionnel

- Les limites :

L'affiliation comporte certaines limites pour l'affilier :

Un risque de sous-rémunération (la rémunération dépend du taux de commission, de l'assiette de la commission, et du temps de validité de la commission)³⁴

3.6 Marketing mobile :

C'est l'utilisation des actions marketing par les consommateurs, à travers le téléphone mobile, de façon ciblée. Le marketing mobile correspond en réalité au marketing « de mobile à mobile ». Pour une marque, il signifie que l'entreprise doit contacter son client sur son téléphone, grâce à des efforts concentrés sur ce terminal. Elle doit ainsi gagner une place sur le téléphone de son client ou prospect et la méthode la plus efficace est naturellement celle qui consiste à utiliser une application consacrée à la marque en question.³⁵

3.6.1 Les avantages et inconvénients du marketing mobile

Les avantages :

- L'apparition des TV, caméras, montres connectées conduit à un univers où tout notre environnement sera connecté
- Le développement de la 4G, de la fibre optique et du Wifi en libre-service qui facilite le partage et le reçu d'information par la cible.
- La création du contenu pour les appareils mobiles est plus facile et moins coûteuse que de créer du contenu pour ordinateurs de bureau et ordinateurs portables
- Contact direct.
- Taux d'équipement du marché en téléphone mobile élevé.
- Personnalisation du message.³⁶

Les inconvénients :

- Les appareils mobiles n'ont pas de norme particulière, contrairement aux PC et aux ordinateurs portables

³⁴ Ibid, p88

³⁵ STEPHANE (B), TIPHAINE, (G), Op-cit, p66.

³⁶ GAYET ,(C), MARIE, (X), « Web marketing et communication digitale ,60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles », Editeur Vuibert, paris, 2016, p112.

Chapitre 01 : la communication via les réseaux sociaux dans le marketing digital des entreprises

- Les spécialistes du marketing mobile doivent obtenir et respecter le fait que les utilisateurs protègent leur vie privée en ligne. Ils ne doivent se livrer à une activité promotionnelle que s'ils en ont la permission
- Des plateformes trop diverses
- Problèmes de confidentialité
- Complications de navigation sur un téléphone portable ³⁷

3.7 Les réseaux sociaux :

- Ils désignent l'ensemble des applications informatiques liées à Internet, qui servent à relier des amis, des associés, ou d'autres individus qui ont besoin de se connecter entre eux, Aujourd'hui ils ont devenu un fort levier de développement de notoriété des marques

3.7.1 Les avantages et inconvénients des réseaux sociaux :

Les avantages :

- une forte visibilité auprès des internautes
- toucher un grand public
- des couts moindres
- gagner une image positive

Les inconvénients :

- Créer et développer son réseau social prend du temps : la mise à jour de son profil, la recherche de contacts
- L'entreprise devient facilement exposée aux critiques
- Il y a un risque non négligeable de « bad buzz » ³⁸

4. Les caractéristiques de la communication digitale :

Évoluer dans l'univers du marketing digital, c'est être confronté en permanence aux spécificités de ce canal :

1- Multiplicité et additivités des actions

L'application du marketing sur internet consiste l'ouverture des actions multiples et variés qui, cependant, ne se substituent pas les unes aux autres. Bien au contraire, à la différence d'autres pratiques marketings, sur internet les actions s'ajoutent les unes aux autres.

2- Une évolution rapide

³⁷ <https://fr.go-travels.com/39625-advantages-and-disadvantages-of-mobile-marketing-2373124-9797047>
consulté le 17/04/2022 à 2:50

³⁸ <https://www.metadosi.fr/marketing-internet/avantages-et-inconvenients-des-reseaux-sociaux-le-top-13>
Consulté le 15/04/2022 à 18 :00

Chapitre 01 : la communication via les réseaux sociaux dans le marketing digital des entreprises

Les nouvelles pratiques marketing sont apparus avec l'évolution de nouvelles technologies et usages.

3- Un canal hyper mesurable

Le canal numérique offre des possibilités de mesure multiples. Pour l'e-marketeur chaque action faite pourra être mesurée. ³⁹

5. La mise en place d'une stratégie de communication digitale :

- Une stratégie de communication digitale est l'utilisation des éléments et des outils digitaux pour communiquer son service, afin de réaliser ses objectifs fixés, Les éléments de cette démarche :

➤ Attirer

Le marketing digital est un marketing d'attraction (Pull marketing).L'attraction consiste à faire venir du trafic sur le site. Il existe deux stratégies d'attraction :

Les stratégies d'acquisition et les stratégies de génération . ⁴⁰

➤ Convertir

L'objectif du marketeur dans cette phase est de transmettre les visiteurs en prospects. c'est le processus que l'internaute doit suivre pour aboutir a l'action finale qui crée la valeur recherché par le site, Pour cela, il faut l'inciter à laisser une trace de son passage : le remplissage d'un formulaire de contact via le site web de l'entreprise, le téléchargement d'un livre blanc contre une adresse e-mail professionnelle, une case à cocher pour recevoir les offres commerciales de l'entreprises ou encore un abonnement à ses comptes sur les réseaux sociaux. ⁴¹

➤ Fidéliser

Les marketeurs ont oubliés l'importance de ce levier, ils ont concentrés uniquement sur trafic pourtant qu'il est un élément très important dans la digitalisation , c'est le fait de transformer le trafic en valeur et être capable a répéter cette valeur dans le temps. Les marketeurs doivent essayer de maximiser la valeur procurée lors de l'acquisition tout au long de la période d'activité de l'internaute. ⁴²

6. Les objectifs de la communication digitale :

³⁹ CHAFFEY, (D), ELLIS-CHADWICK ,(F), ISAAC ,(H), VOLLE, (P) et MERCANTI-GUERIN ,(M), Op-cit, P31

⁴⁰ SCHEID, (F),FONTUGNE, (W)et Vaillant ,(R), Op-cit, pp59, 60.

⁴¹ Ibid, pp 61,62.

⁴²Ibid, p63.

Chapitre 01 : la communication via les réseaux sociaux dans le marketing digital des entreprises

Les objectifs de la communication digitale sont présentés dans le tableau suivant :

Tableau N°2 : Tableau des objectifs de la communication digitale

Objectifs	Solutions	Définition digitales
Notoriété	Se faire connaître, Se rappeler au souvenir des clients	Médias de masse : Youtube, Facebook, Twitter, Instagram
Image	Construire son image de marque	Diversité des contenus et créativité : Vidéos, Photos, Blogs ...
Trafic	Augmenter le trafic sur son site internet	Possibilités de créer des liens vers un site Web : publicité, médias sociaux...
Acquisition	Recruter de nouveaux clients	Atteinte plus facile de nouvelles cibles : communautés en ligne, collecte de données, multiplication des points de contact (e-mail, SMS, réseaux sociaux...)
Transformation, conversion	Inciter les visiteurs d'un site à effectuer une action (achat, inscription, etc..)	Analyse du parcours client sur le site, mise en valeur des contenus, simplification des processus .
Fidélisation	Fidéliser les clients, les faire revenir et acheter	Meilleures connaissances des clients et de leurs habitudes. Segmentation des données et des supports, meilleur suivi avec le CRM (Customer Relationship management)
Recherche et développement	Améliorer ses produits et sa connaissance clients, lancer de nouveaux produits	Ecoute de veille, analyse des avis et des commentaires, cocréation, création de communautés de marque . ⁴³

Source : ZOUAIMIA Nadia, L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises

7. Les risques de la communication digitale :

La communication digitale présente trois risques principaux :

1- Lors de l'intégration des consommateurs :

Les marques ne peuvent plus ignorer l'appropriation ou non du message publicitaire ou de la communication institutionnelle. 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 - Internet fait sa justice :

Les consommateurs s'expriment et critiquent les produits d'une marques ou ses comportements et engagements sur les plateformes où elle est présente. Certaines affaires

⁴³ ZOUAIMIA (N), L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises, Revue international des Affaires et des Stratégies économiques –IJBES, Koléa, Algérie, p 210 à la 217

Chapitre 01 : la communication via les réseaux sociaux dans le marketing digital des entreprises

prennent une autre tournure quand elles sont relayées par des blogueurs connecteurs et leaders d'opinions.

3 - Une nouvelle communication avec les consommateurs :

Tous les espaces web ouvert par la marque deviennent des espaces d'expression et de communication entre la marque et ses consommateurs ou les autres parties prenantes.

Au de là l'organisation de la communication autour de cette nouvelle donnée devient un élément très important pour l'entreprise ⁴⁴

La communication digitale est un véritable enjeu pour les entreprises et un levier de croissance. Sans pouvoir communiquer avec ses clients, sans pouvoir se montrer, sans la possibilité de construire une relation de confiance, l'entreprise risque de chuter, de ne pas connaître le succès qu'elle mérite. Se démarquer des concurrents, prendre soin de son image, s'inquiéter de sa réputation, sont des éléments à ne pas minimiser dans une telle stratégie marketing.

A travers cette section, nous avons pu constater que la communication digitale couvre des objectifs de notoriété, d'image et d'e-réputation de la marque.

Section 3 : Les réseaux sociaux

1. Définition des réseaux sociaux :

« Les réseaux sociaux ce sont considérablement développés à partir de 2005 et il est difficile d'en proposer une définition figée, tant le secteur évolue en permanence. Leur caractéristique commune est la mise en relation des internautes autour d'un outil permettant de créer, de partager et de stocker l'information. Les réseaux sociaux existaient dès l'apparition du web vers 1995 avec les forums de discussion, mais c'est l'arrivée du web 2.0 qui a permis de réunir les individus en réseaux structurés.

Dans la majorité des cas, le dialogue est direct, les contacts potentiels en nombre illimité et la gratuité restent la règle. Les critères communs sont la participation, le sentiment de communauté, l'interconnexion et la gratuité »⁴⁵

⁴⁴ Pelet(J), Lucas-Boursier(J), « Aide-Mémoire, communication digital », Dunod, 2017, P103

⁴⁵ ADARY, (A), LIBAERT, (T), MAS, (C) et WESTPHALEN, (M-H) : « COM MUNICATOR, toutes les clés de la communication. », Edition Dunod, 2015, P 402.

Chapitre 01 : la communication via les réseaux sociaux dans le marketing digital des entreprises

2. Les types des réseaux sociaux :

Il existe plusieurs types de réseaux sociaux :

- Les réseaux généralistes :

Facebook : Chaque internaute a la possibilité de créer son profil et de partager le contenu de son choix, quel qu'en soit le sujet, avec ses contacts (personnes proches ou inconnues) qu'il a accepté. Il permet de partager : statut, photos, liens et vidéos. Il contient aussi des pages fans accessibles à tous qui sont utilisées par les entreprises et les artistes pour leurs promotions.

Facebook est Leader dans le monde.

Twitter : est un réseau social et outil de microblogging qui permet de suivre l'actualité et les tendances, l'originalité de Twitter repose sur le fait que les personnes échangent de très courts messages. Aujourd'hui, la longueur maximale d'un message est de 280 caractères appelés « tweets ».

Myspace : est un site Web de réseautage social, qui met gratuitement à disposition de ses membres enregistrés un espace web personnalisé, permettant de présenter diverses informations personnelles et d'y faire un blog.

- Les réseaux sociaux spécialisés autour du multimédia :

YouTube & Daily motion : permettent de mettre en ligne et partager des Vidéos (politiques, d'humour, de sport, de musique, de cinéma, d'art...) avec la possibilité de laisser un commentaire en dessous de la vidéo.

Picasa : c'est une application web permettant de gérer et partager ses albums photos sur internet (le réseau social de Google)

Flickr : site de partage de photos (amateur ou professionnelles) gratuit mais le nombre de téléchargement est limité. Il a été fondé en 2004.

- Les réseaux sociaux professionnels :

LinkedIn: c'est un réseau professionnel, permet de présenter et partager son CV de manière complète grâce à un profil doté de multiples sections et fonctionnalités.

Ziki : Aide les entreprises à trouver le meilleur prestataire de service pour la réalisation d'un projet.

Viadeo: Il propose des offres d'emploi et permet d'établir des contacts professionnels et de partager son profil en publiant son CV.

Chapitre 01 : la communication via les réseaux sociaux dans le marketing digital des entreprises

Piwie : c'est le premier chat business.

Inter French : réseau francophone mondial pour les projets à l'étranger.⁴⁶

3. Les réseaux sociaux dans le marché mondial :

- 51% des habitants de la planète sont actifs sur les réseaux sociaux ;
- 2,7 milliards d'utilisateurs sont sur FACEBOOK ;
- 2 milliards d'utilisateurs sont sur YOUTUBE ;
- 2 milliards d'utilisateurs sont sur WhatsApp ;
- 1,3 milliards d'utilisateurs sont sur MESSENGER ;
- 1,1 milliards d'utilisateurs sont sur INSTAGRAM ;
- 660 millions d'utilisateurs sont sur LINKED IN ;
- 326 millions d'utilisateurs sont sur TWITTER.⁴⁷

4. Les statistiques des différents réseaux sociaux en Algérie:

Les Statistiques des médias sociaux pour l'Algérie en 2022 ont conclu que y'avait 26,60 millions d'utilisateurs de médias sociaux en Algérie en janvier 2022 équivalant à 59,1 % de la population totale. L'analyse de Kepios révèle que les utilisateurs de médias sociaux en Algérie ont augmenté de 1,6 million (+6,4%) entre 2021 et 2022

Les réseaux sociaux sont différents, nous allons voir chaque réseau avec ses statistiques :

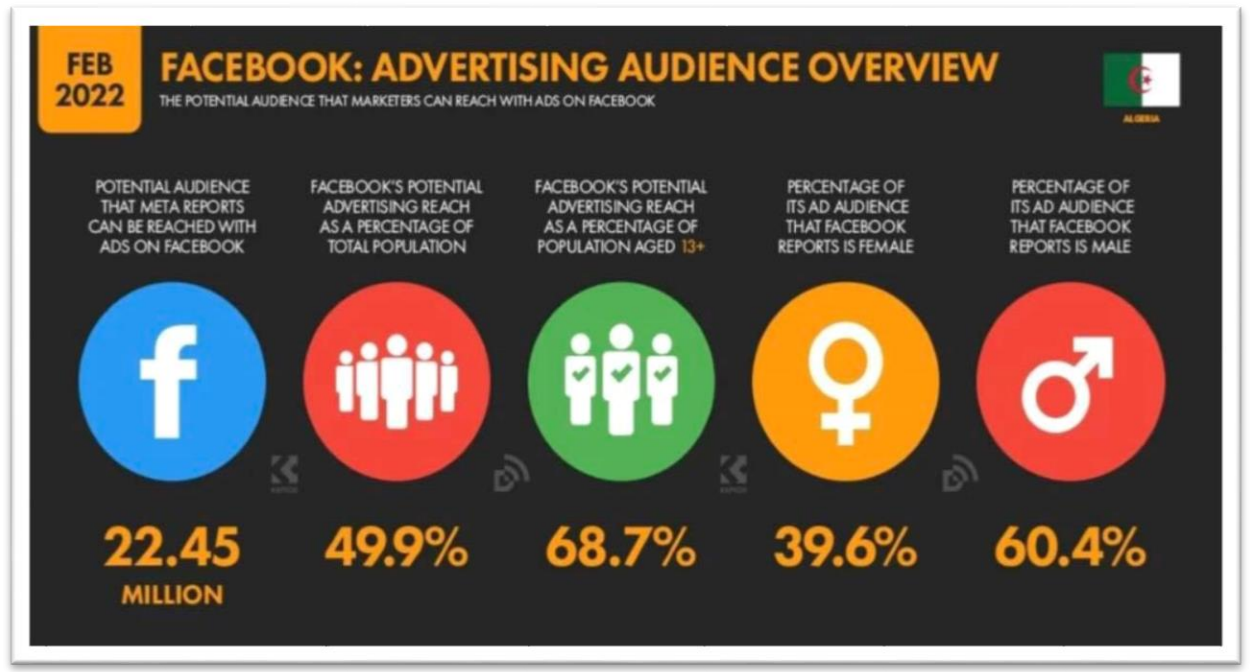
- **4.1 Facebook** : les statistiques de facebook en Algérie sont présentées dans la figure suivante :

Figure N°5 : Les statistiques de l'audience de Facebook en Algérie

⁴⁶ Oualidi, (H), « *les outils de la communication digitale-10 clés pour maîtriser le web marketing* », Eyrolles, Paris, 2013, pp.83-84

⁴⁷ GALLIC, (C), MARRONE, (R), « *Le grand livre du marketing digital* », 2^{ème} édition, édition DUNOD, 2020, P 262.

Chapitre 01 : la communication via les réseaux sociaux dans le marketing digital des entreprises



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-algeria>

De cette figure, on constate que :

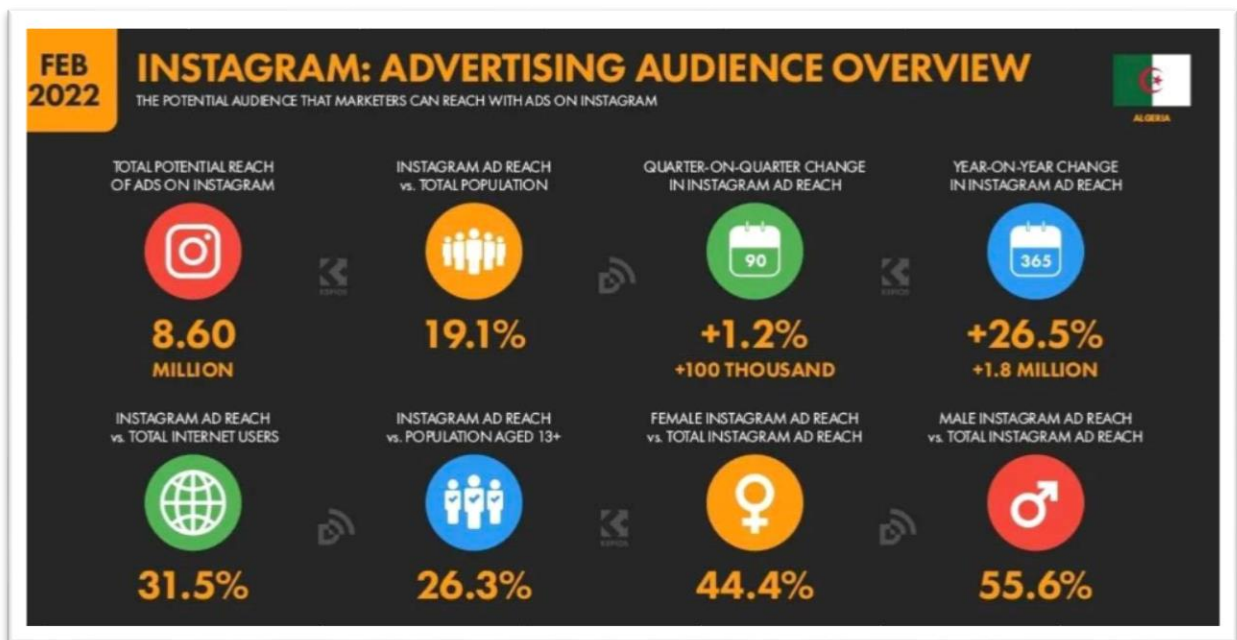
- Il y a 22.45 millions de personnes ayant Facebook en Algérie
- 68.7 % des publicités sur Facebook en Algérie touche la catégorie de plus de 13 ans
- 39.6 % de la cible des publicités sont des femmes
- 60.4 % de la cible des publicités sont des hommes
- **4.2 Instagram :**

Il appartient à Facebook (meta)depuis 2012.

- Les statistiques d'Instagram sont présentées dans la figure suivant

Figure N°6 : Les statistiques de l'audience d'Instagram en Algérie

Chapitre 01 : la communication via les réseaux sociaux dans le marketing digital des entreprises



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-algeria>

D'après cette figure, on constate que :

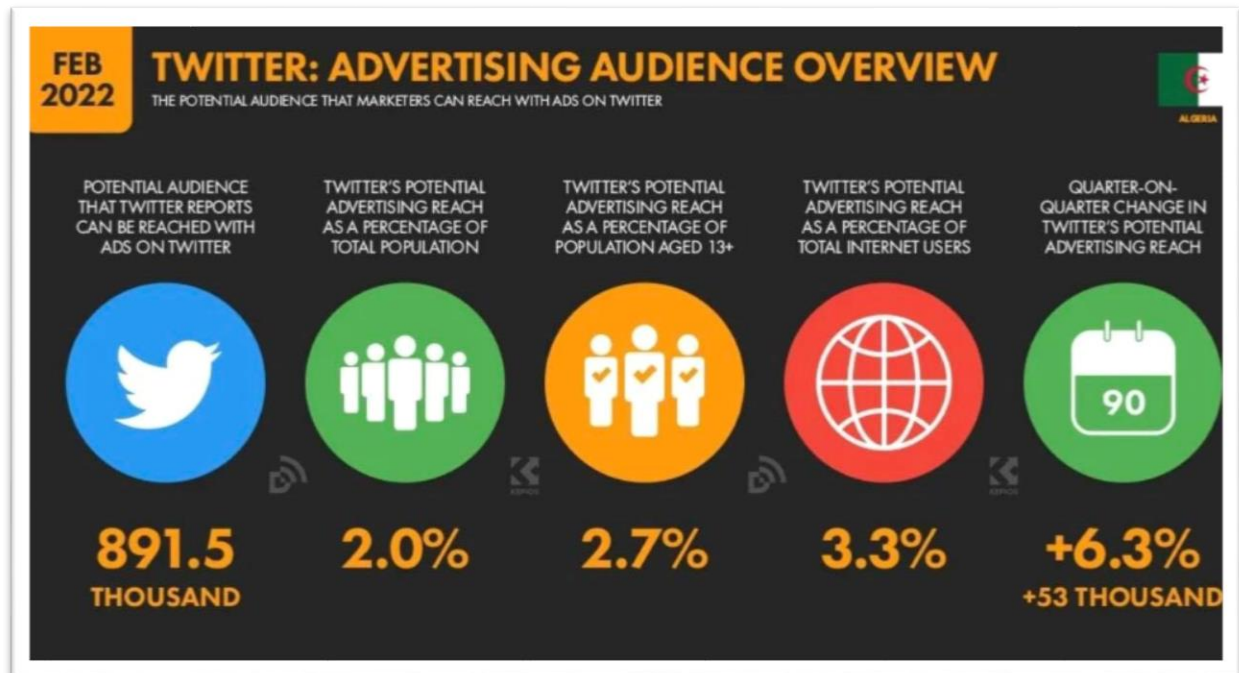
- La population totale d'utilisateurs d'Instagram en Algérie est de 8.60 millions d'utilisateurs
- la portée publicitaire d'Instagram en Algérie équivalait à 19,1 % de la population totale au début de l'année
- 26.3 % des publicités ont visées une catégorie de 13 ans et plus
- 44.4 % des publicités ont visées des femmes
- 55.6 % des publicités ont visées des hommes

• 4.3 Twitter :

Les statistiques de Twitter en Algérie sont dans la figure suivante :

Chapitre 01 : la communication via les réseaux sociaux dans le marketing digital des entreprises

Figure N°7 : Les statistiques de l'audience de Twitter en Algérie



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-algeria>

De cette figure, on constate que :

- Il y a 891.5 milles personnes utilisent Twitter en Algérie
 - 2.7% des publicités sur Twitter en Algérie touche la catégorie de plus de 13 ans
 - La portée publicitaire de Twitter en Algérie équivalait à 3,3 % de la base d'internautes locaux (quel que soit leur âge) au début de l'année
- **4.4 Messenger :**

Les statistiques de Messenger en Algérie sont dans la figure suivante :

Chapitre 01 : la communication via les réseaux sociaux dans le marketing digital des entreprises

Figure N°8 : Les statistiques de l'audience de Messenger en Algérie



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-algeria>

De cette figure, on constate que :

- Il y a 14.25 millions de personnes utilisent Messenger en Algérie
- 43.6 % des publicités sur Messenger en Algérie touche la catégorie de plus de 13 ans
- 38.1 % de la cible des publicités sont des femmes
- 61.9 % de la cible des publicités sont des hommes
- **4.5 LinkedIn :**

Les statistiques de LinkedIn en Algérie sont dans la figure suivante :

Chapitre 01 : la communication via les réseaux sociaux dans le marketing digital des entreprises

Figure N° 9: Les statistiques de l'audience de LinkedIn en Algérie



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-algeria>

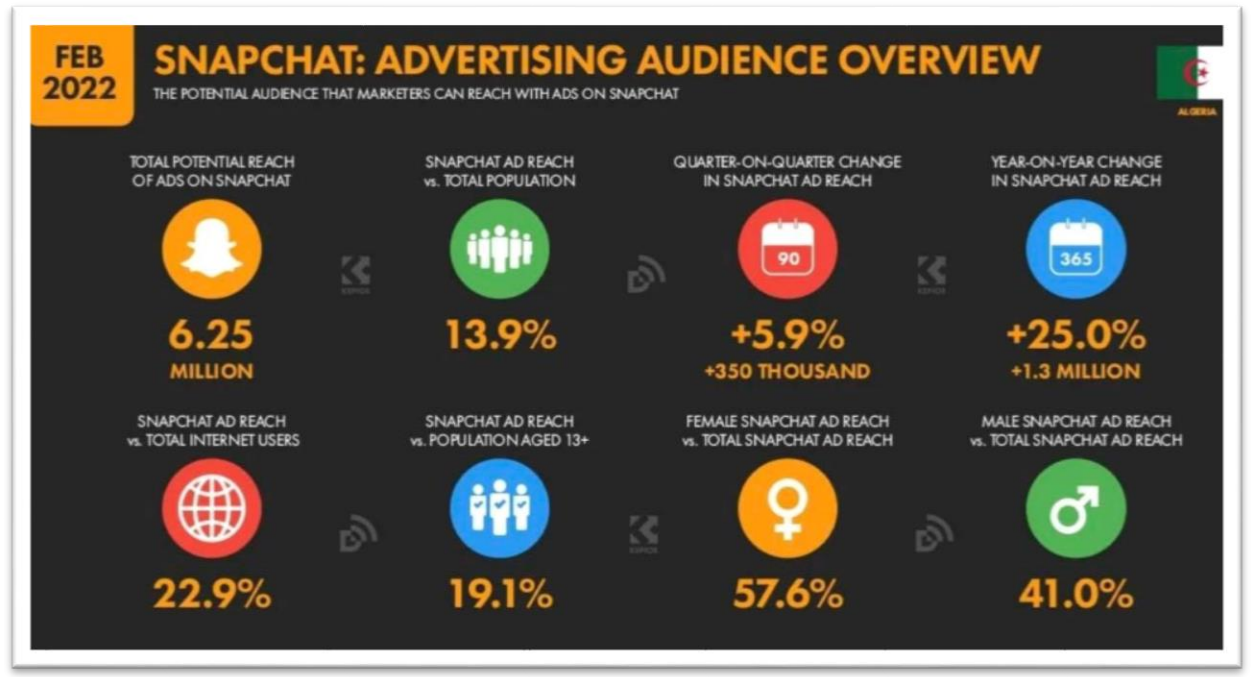
De cette figure, on constate que :

- Il y a 2.80 millions de personnes ayant LinkedIn en Algérie
- LinkedIn limite cependant l'utilisation de sa plateforme aux personnes âgées de 18ans et plus, il est donc également utile de savoir que 9.6% de l'audience « éligible » en algerie utilise LinkedIn en 2022.
- 31.0 % de la cible des publicités sont des femmes
- 69.0 % de la cible des publicités sont des hommes
- **4.6 Snapchat :**

Les statistiques de Snapchat en Algérie sont dans la figure suivante :

Chapitre 01 : la communication via les réseaux sociaux dans le marketing digital des entreprises

Figure N° 10 : Les statistiques de l'audience de Snapchat en Algérie



Source : <https://datareportal.com/reports/digital-2022-algeria>

De cette figure, on constate que :

- Il y a 6.25 millions de personnes ayant Snapchat en Algérie
- 19.1 % des publicités sur Snapchat en Algérie touche la catégorie de plus de 13 ans
- 57.6 % de la cible des publicités sont des femmes
- 41.0 % de la cible des publicités sont des hommes

5. Réseaux sociaux et objectifs de l'entreprise :

A travers les réseaux sociaux, les entreprises peuvent atteindre les objectifs suivants :

- Communication :
 - Accentuer sa notoriété pour se faire connaître
 - Se forger une réputation d'employeur pour engager des talents
 - Communiquer sa marque pour faire connaître des valeurs, une identité
 - Amplifier la stratégie globale de communication ayant lieu dans d'autres médias offline
 - Démontrer la réputation de l'entreprise
 - Asseoir la réputation d'une expertise

Chapitre 01 : la communication via les réseaux sociaux dans le marketing digital des entreprises

- Générer du trafic vers un site de marque
- Commercialisation
- Vendre on line
- Générer des leads
- Présenter des offres
- Offrir des promotions ou des essais de produits
- Service et relation client :
 - Écouter le client, mieux le connaître
 - Conseiller le client, améliorer sa personnalisation de service
 - Fidéliser le client en créant du relationnel ⁴⁸

6. L'élaboration d'une stratégie de communication sur les réseaux sociaux :

La définition et la mise en œuvre d'une stratégie d'entreprise de communication sur les réseaux sociaux doivent être le résultat d'une réflexion. Pour cela l'entreprise devra suivre un déroulement respectant les étapes suivantes :

6.1 Définir les objectifs :

La première étape consiste à s'interroger sur les objectifs à atteindre. D'un point de vue quantitatif, il peut s'agir de développer sa marque, d'attirer de nouveaux clients, d'augmenter les ventes, etc. Ces objectifs peuvent se calculer en nombre d'abonnés sur Twitter, d'adeptes sur Facebook, de participants à un concours, etc. Mais la quantité n'est pas tout. Les objectifs qualitatifs permettent quant à eux d'évaluer la qualité de la relation avec le public. Celle-ci peut se mesurer en nombre de visites sur le site en provenance des médias sociaux, ou encore au nombre et à la qualité d'interactions de la part des internautes, à leurs « J'aime », commentaires et partages.

6.2 Déterminer l'audience :

Pour élaborer une bonne stratégie de communication, il est essentiel de savoir à qui on veut parler. La règle s'applique encore plus dans le cas des médias sociaux, plateformes d'échange par excellence. Contrairement à la communication traditionnelle, les médias sociaux permettent de cibler davantage les groupes d'interlocuteurs et d'élaborer en conséquence le discours et les messages.

6.3 Etablir une structure interne :

⁴⁸ <https://www.consultant.borisfoucaud.com/reseaux-sociaux-objectifs/> consulté le /05/2022 à 22 :36

Chapitre 01 : la communication via les réseaux sociaux dans le marketing digital des entreprises

La stratégie des médias sociaux commence avant tout à l'interne. Du cerveau (la direction) au bras (le gestionnaire de communauté) en passant par le cœur (les experts), tous les acteurs doivent valider les propos tenus sur les médias sociaux. En effet, même si le gestionnaire de communauté reste l'interlocuteur privilégié des internautes, il doit pouvoir faire appel aux experts en cas de demandes spécifiques, et être en contact avec les responsables marketing pour rester cohérent avec la stratégie globale de l'entreprise. Pour tirer profit d'une structure efficace, l'entreprise doit donc se doter d'une charte sur l'utilisation des médias sociaux, d'un calendrier rédactionnel pour planifier le contenu et enfin de procédures en cas de gestion de crise ou de cas particuliers.

6.4 Choisir des plateformes :

Le choix des plateformes doit être fait en fonction des publics qu'on souhaite joindre, des objectifs définis, mais aussi en fonction des informations à transmettre. Certains médias sociaux, tels que Facebook, Twitter et LinkedIn, sont devenus des incontournables; mais il ne faut pas miser sur une seule plateforme. En effet, l'écosystème des médias sociaux est en constante évolution : certains apparaissent, d'autres disparaissent, il faut savoir s'adapter.

Le blog et le site Web restent les investissements les plus rentables, car ils permettent de développer un discours étoffé qui peut être relayé sur les différents médias sociaux. Cela contribue au référencement sur les moteurs de recherche et à la visibilité de la marque.

6.5 Préparer les contenus :

Les stratégies de contenu sont au cœur des stratégies digitales, car, sans contenu, l'entreprise ne peut pas exister. Créer une page Facebook ou un compte Instagram n'a en effet pas de sens si l'entreprise n'a pas de contenu à publier. Les réseaux sociaux et toutes les nouvelles technologies ne sont qu'un support. Dans un environnement concurrentiel et face à une audience volatile, il faut faire la différence pour attirer l'attention, gagner et fidéliser de nouveaux clients. Aujourd'hui, la tendance est donc au développement de ce contenu de marque, en tant que valeur ajoutée.

Il est important de varier les contenus (texte, des images, des vidéos) jusqu'à la création de formats plus élaborés, comme des sites événementiels, l'ouverture d'un blog, la création d'une plateforme collaborative, le développement d'une application ou encore la gamification (création d'un contenu interactif sur le principe du jeu)

Chapitre 01 : la communication via les réseaux sociaux dans le marketing digital des entreprises

6.6 Mesurer l'activité et adapter la stratégie :

L'analyse de sa présence sur les médias sociaux est essentielle pour valider l'atteinte des objectifs quantitatifs et qualitatifs. Faut être attentifs aux comportements de sa cible d'audience afin de bâtir une communauté avec eux. Les résultats de cette analyse permettent d'adapter, d'ajouter ou de supprimer des actions dans le cycle suivant de la stratégie. En effet, la stratégie des médias sociaux est en constante évolution, elle oblige les marques à remettre en question certaines des décisions prises lors d'un précédent cycle, que ce soit sur les objectifs, la clientèle, les plateformes ou le contenu. L'enjeu d'une stratégie des médias sociaux est d'assurer que tout le temps investi dans les médias sociaux renforce la stratégie globale et contribue à l'engagement du public ⁴⁹.

7. Les moyens Stratégiques pour une bonne utilisation des réseaux sociaux :

7.1 Les 3 leviers de visibilité :

Il y a différentes manières d'aborder une démarche claire et structurée d'un point de vue pratique, mais il n'y a que trois stratégies principales :

- Promouvoir sa présence sur les réseaux sociaux :

Pour chaque média social il existe deux façons de promouvoir son activité, soit d'une manière gratuite, soit en faisant de la publicité. Quelle-que soit la méthode utilisée, le plus important est la façon de fidéliser sa communauté.

- Animer sa communauté :

Après avoir fait la promotion de ses différents comptes et accroître les membres de sa communauté, il faudra alors endosser le rôle d'animateur de communauté. Animer une communauté c'est avant tout rester en contact avec ses membres, et se poser toujours cette question : « quelles sont leurs attentes ? ». Il est donc très important de toujours communiquer et échanger avec sa communauté pour lui proposer les meilleures animations adaptées à leurs envies. Une des façons de le faire est de divertir sa communauté, il faudra éviter à tout prix que l'utilisateur s'ennuie au risque de se dissocier de la marque.

- Engager sa communauté :

De même, pour développer l'efficacité de son activité, il faut mettre en place des actions pour faire revenir ses clients actuels, leur donner de bonnes raisons de recommander la marque et de conquérir de nouveaux clients. Pour ce faire, il faudra également penser fidélisation, la

⁴⁹ ZOUAIMIA, (N), Op-cit, p 213 p214.

Chapitre 01 : la communication via les réseaux sociaux dans le marketing digital des entreprises

base des réseaux sociaux est de permettre de garder le contact. Ce sont donc, par nature, d'excellents outils de fidélisation⁵⁰.

7.2 Le buzz :

Le buzz est l'un des outils du e-marketing qui permet de concentrer une attention forte sur une action de communication. Faire du buzz, c'est animer un partage d'intérêt via les réseaux sociaux autour d'un fait "improbable" dont s'approprient naturellement les internautes.

Depuis l'avènement des réseaux sociaux, la très grande majorité des annonceurs cherche, espère et rêve de créer le buzz sur le Web. ⁵¹

7.3 Optimiser son site pour les médias sociaux (Social Media Optimization) :

L'optimisation pour les médias sociaux ou «SMO» (Social Media Optimization) consiste à améliorer le référencement de son site Web grâce aux médias sociaux.

Le principe est le même que pour le référencement plus classique: plus il existe de liens pointant vers le site Web de l'entreprise sur les réseaux sociaux, plus l'entreprise améliore son référencement naturel et sa visibilité.⁵²

7.4 Le Storytelling :

Le Storytelling consiste à raconter une histoire autour d'une marque ou d'un produit, Pour raconter l'histoire de sa marque l'entreprise peut :

- Jouer la carte de l'authenticité: Certaines marques et certains produits ont une véritable histoire, notamment ceux qui existent depuis longtemps. Or, faire appel aux origines de la marque est une bonne façon de rassurer les consommateurs .
- Créer le mythe: Le but du storytelling est de retenir l'attention, en faisant appel à l'imaginaire, l'entreprise a des chances de marquer les esprits, de susciter une émotion, de réveiller les âmes d'enfants .
- Rendre son histoire crédible: Qu'elle soit inspirée de faits réels ou inventée, l'entreprise doit construire une véritable histoire avec un décor, peut être une intrigue, un personnage principal, des personnages secondaires, une fin, etc. ⁵³

⁵⁰ Ibid, P215

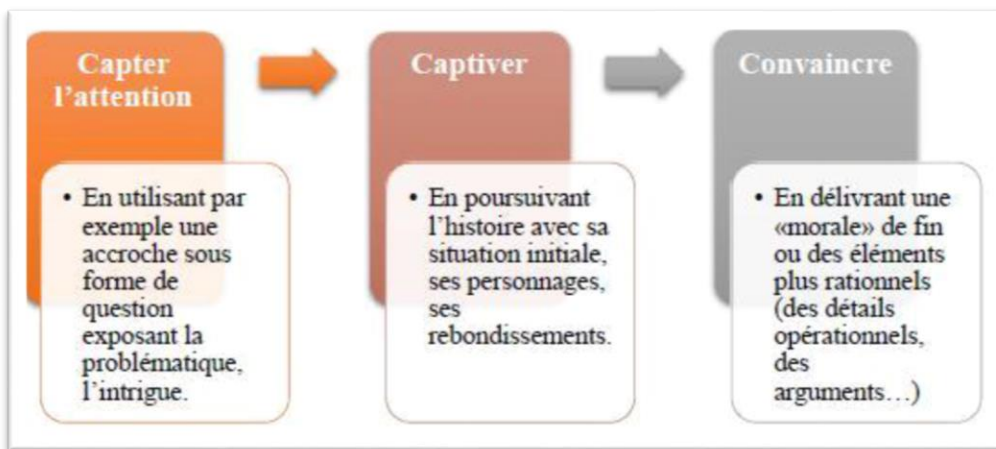
⁵¹ Ibid, p216

⁵² Ibid, p216

⁵³ Ibid, P217

Chapitre 01 : la communication via les réseaux sociaux dans le marketing digital des entreprises

Figure N°11: Les principales fonctions du Storytelling



Source : ZOUMAINA NADIA, L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises

Dans ce premier chapitre on a conclu que la communication des entreprises sur Internet est devenue un élément crucial pour leur image de marque. Ils accordent une grande importance à la communication digitale, en mettant en place une stratégie adéquate pour offrir la meilleure couverture digitale pour les consommateurs afin d'augmenter le nombre de clients et de recruter différemment de futurs collaborateurs.

Les réseaux sociaux se présentent comme un outil indispensable face à la concurrence dans l'ère de la mondialisation, Si pendant longtemps posséder un site web et des réseaux sociaux était un simple plus pour les entreprises, il n'est plus imaginable aujourd'hui de s'en passer.



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

Chapitre 02 : Gestion de la e-réputation de l'entreprise

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

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

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

La réputation a toujours été l'un des atouts les plus importants d'une entreprise ; dans un monde de plus en plus connecté, et dans l'information circule très vite et touche un très grand nombre de personnes. Cet impact croissant des réseaux sociaux représente donc une nouvelle menace pour les entreprises et leur réputation. Mais les données non structurées des réseaux sociaux représentent aussi de réelles opportunités pour estimer et suivre la réputation en temps réel.

La réputation est en continuel mouvement. Cependant les organismes spécialisés qui proposent des mesures de réputation, comme l'institut de la réputation ou fortune magazine, ne fournissent que des estimations annuelles de la réputation pour les multinationales. Les données non structurées des réseaux sociaux semblent être les meilleurs pour fournir des informations en temps réel.

Chapitre 02 : Gestion de la e-réputation de l'entreprise

Section 01 : De la réputation à l'é-réputation

Les actifs incorporels, y compris la propriété intellectuelle ou les marques représentent une part très importante de la valeur de l'entreprise. Hall souligne que la réputation de l'entreprise peut être considérée comme un actif incorporel qui procure un avantage concurrentiel durable aux organisations jouissant d'une solide réputation (Hall, 1992). Les enquêtes les plus récentes menées dans le milieu des affaires ont révélé que la réputation est considérée comme un atout précieux. .

1. La réputation :

1.1 Définition de la réputation :

Selon Larousse :

- Manière dont quelqu'un, quelque chose est connue, considéré dans un public.

Exemple : Il a la réputation d'être honnête.

- Opinion favorable ou défavorable du public pour quelqu'un, quelque chose.

Exemple : L'hôtel a très mauvaise réputation.

- Fait d'être connu, célèbre.

Exemple : Un produit de réputation mondiale.⁵⁴

Selon une étude publiée par le CIGREF: « *La réputation est un actif intangible d'une entreprise. Sans valeur comptable, elle est pourtant l'une des composantes essentielles de l'entreprise dans sa globalité. Immatérielle et vulnérable, elle peut, par exemple, agir sur ses volumes de ventes. Il serait cependant réducteur de limiter son nuance à ce seul aspect business. La réputation se conçoit dans une approche transversale, car elle affecte toutes les structures internes à une organisation, mais également dans une approche environnementale, car elle intègre aussi des facteurs externes, essentiels au bon fonctionnement de l'entreprise* ». ⁵⁵

Résumé du concept de réputation de l'entreprise :

Pour résumer, la réputation d'entreprise est intangible et ne peut être caractérisée unilatéralement. Elle regroupe les concepts d'image corporative, d'identité corporative et de

⁵⁴ <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/r%C3%A9putation/6854> consulté le 24/03/2022 à 08:15

⁵⁵ ADAMY (G) : « *le web social et la e-réputation* » : le nouveau pouvoir des consom-acteurs, Edition Lextenso, 2013, P.74.

Chapitre 02 : Gestion de la e-réputation de l'entreprise

d'identité désirée (Chun 2005). Elle s'observe sur le temps et non de manière ponctuelle (Balmer et al. 2002). On ne peut réellement offrir une évaluation de la réputation d'entreprise comme il est possible de le faire avec l'équité de marque, dont Interbrand, Brand-Finance et Oxford Metrica offrent une métrique avec chacun leur approche. Cependant, il est possible de fournir une mesure ou proxy de la réputation corporative comme le font le magazine Fortune et l'Institut de la Réputation.⁵⁶

1.2 Les caractéristiques de la réputation :

Certaines caractéristiques importantes de la réputation peuvent être soulignées. Tout d'abord, elle est basée sur des perceptions, Même si la société met en œuvre des mesures spécifiques pour son développement ultérieur, sa structure échappe en partie au contrôle de la société. Parce que la perception se forme dans l'esprit des cibles, l'entreprise ne peut pas la contrôler. Elle résulte de la construction de chaque individu. Spécifique et basée sur une expérience personnelle liée ou non à l'entreprise en question, la réputation semble reposer en partie sur des éléments factuels.

Ensuite la réputation représente l'agrégation de toutes les perceptions des parties prenantes, c'est-à-dire un construit provenant de l'expérience de chacun agrégé par rapport à l'entreprise. Enfin, elle est comparative positive ou négative, elle construit un moyen de classer et de comparer les entreprises.

● fortune Magazine présentent ces caractéristiques suivantes :

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

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

- Attirance émotionnelle :

⁵⁶ https://publications.polymtl.ca/1459/1/2014_BertrandNembot.pdf consulté le 25/03 /2022 à 22 :30

Chapitre 02 : Gestion de la e-réputation de l'entreprise

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

J'admire et je respecte la compagnie

J'ai confiance en la compagnie

-Produits et services :

Assure une continuité sur ses produits et services

Offre des produits et services de qualité

Développe des produits et services de qualité

Offre des produits et services de bonne valeur

-Vision et leadership

A un très bon leadership

A une vision claire du futur

Sais reconnaître et tirer avantage des opportunités offertes par le marché

-Environnementale de travail :

l'environnement de travail est bien géré

Ressemble à une compagnie pour laquelle j'aimerais travailler

Ressemble à une entreprise qui doit avoir de bons employés

-Responsabilité sociale et environnementale :

L'entreprise supporte des causes

C'est une entreprise soucieuse de l'environnement

Maintiens de hauts standards dans leur relation avec les parties prenantes

-Performances financières :

A un bon historique de profits

Semble être un investissement peu risqué

Tends à dépasser ses concurrents

Semble être une entreprise avec un fort potentiel de croissance.⁵⁷

1.3 Parties prenantes et leurs attentes :

Définition du concept partie prenante de l'entreprise : Il s'agit des personnes physiques ou morales, groupes d'individus dans l'environnement de l'entreprise qui possèdent un intérêt dans son fonctionnement et ses résultats. Elles sont impactées ou influencées directement ou indirectement par des décisions de l'entreprise et par des activités.

⁵⁷ NEMBOT, (B) : « *réputation des entreprises* » : une recherche exploratoire sur l'utilisation des données issues de twitter », école polytechnique de Montréal, 2014 .P 13.

Chapitre 02 : Gestion de la e-réputation de l'entreprise

Elles peuvent exercer elles-mêmes une influence plus ou moins forte sur la gouvernance et la stratégie de l'organisation. Pour certaines, elles peuvent même exercer un contre-pouvoir.

-Les clients : Partie prenante externe majeure, il s'agit des personnes physiques et des organisations qui achètent le produit (ou service). La qualité, le service rendu, la satisfaction de ses besoins. Leurs comportements, notamment leurs avis, influencent directement le business de l'entreprise en construisant la réputation et l'image de cette dernière. Cette dernière doit instaurer un dialogue pour maîtriser les feedbacks pour les fidéliser.

-Les employés: Services, départements, filiales qui ont leurs propres intérêts, leurs propres objectifs de rentabilité et de performance. Ils contribuent à la réussite de l'entité supérieure et ont leurs propres exigences : moyens et ressources, environnement de lieu de travail sain et sûr, traitement juste et équitable, opportunités de carrière.

-Les fournisseurs et les sous traitants : Ils contribuent à la performance de la chaîne de valeur de l'entreprise et à sa rentabilité (via le coût de revient). Leur performance en amont impacte l'aval (fiabilité des délais, qualité des composants livrés ou de la prestation fournie, réactivité et souplesse des opérations, solidarité du management, volume d'affaires satisfaisant). L'entreprise a tout intérêt de travailler main dans la main avec ses meilleurs fournisseurs.

-Etat : Il s'agit d'une partie prenante majeure, car à travers son rôle de collecte des impôts et des taxes, mais aussi de (fixation des règles du jeu des marchés par les lois et les règlements, traitement juste et équitable des populations).

-Les investisseurs : c'est la gouvernance de l'entreprise son principale objectif c'est d'évaluer la rentabilité des investisseurs dans le respect des normes légales.

1. 4 Facteurs qui influencent la réputation d'une organisation (selon Harris interactive)

La responsabilité sociale :

- Support à des bonnes causes
- La responsabilité environnementale
- La responsabilité communautaire

Chapitre 02 : Gestion de la e-réputation de l'entreprise

La vision et le leadership :

- Opportunités d'affaires
- Excellent leadership
- Vision claire de l'avenir

La performance financière :

- Surpasse ses concurrents
- Rentabilité
- Investissement à faible risque
- Opportunités de croissance

L'attrait émotif :

- Se sentir bien
- Admire et respecte
- Avoir confiance

Les produits et services :

- Qualité élevée
- Innovant
- Valeur optimisée
- Support après-vente

Le milieu de travail :

- Récompense honnêtement son personnel
- Un bon milieu de travail
- De bons employé(e)s⁵⁸

-Qualité de management

-Qualité des produits et services

2. L'é-réputation :

« Si vous rendez vos clients mécontents dans le monde réel, ils sont susceptibles d'en parler chacun à 6 amis. Sur internet, vos clients mécontents peuvent en parler chacun à 6 000 amis ». Jeff Bezos (PDG d'Amazon)

⁵⁸ <https://www.gillesdauphin.net/2013/02/facteurs-reputation/> consulté le 25/03/2022 à 13

Chapitre 02 : Gestion de la e-réputation de l'entreprise

« Vous êtes ce que Google dit de vous »

« Votre marque n'est pas ce que vous en dites mais ce que Google en dit ». Chris Anderson

Avec le passage au Web 2.0, chacun a la possibilité de s'exprimer sur Internet, devenant non seulement destinataire d'informations mais aussi émetteur, diffusant ses opinions et partageant ses expériences. Avec toutes ces informations qui circulent sur Internet, qu'elles soient positives ou négatives, le fait de ce qui peut être dit sur Internet ne peut être ignoré

2.1 Définition de l'e-réputation :

L'E-réputation est une partie de la réputation qui est dérivée des contacts électroniques. Elle prend différents noms selon les auteurs web-réputation, réputation numérique, réputation internet, etc. La notion de réputation est ancienne. Elle est présente depuis que les hommes vivent en société. A l'origine la réputation concernait l'individu, puis cette notion a été assez naturellement étendue à l'entreprise⁵⁹.

C'est la perception, l'appréciation qu'autrui peut avoir de quelqu'un ou quelque chose. Cette expression est aussi synonyme de renommée, c'est-à-dire d'opinion favorable ou défavorable que l'on a d'un sujet. L'expression englobe à la fois les notions d'honorabilité, de notoriété et d'opinions associées à un sujet. Sur un plan étymologique, la référence latine est «reputare », qui signifie « faire et refaire les comptes », « réfléchir » et « animer ». ⁶⁰

« L'E-réputation est un terme récent qui synthétise tout ce qui touche à la réputation additionnée du « e » d'Internet. La réputation est vieille comme le monde. Le « e » d'Internet représente la modernité, un moyen d'échange entre personnes sur les réseaux sociaux. De tout temps, la réputation a été l'expression de l'opinion du public envers une personne, un groupe, ou une organisation. »⁶¹

D'une façon plus simple : *« l'E-réputation correspond à l'image que les internautes se font d'une marque ou d'un individu sur Internet. »⁶²*

⁵⁹ DIGOUT, (J) et DECAUDIN, (J) et FUEYO, (C) :« E-réputation des marques, des produits et des dirigeants » édition, Vuibert, 2013, P 114.

⁶⁰ AIM (O) et BILLIET(S), « communication », Édition Dunod, Paris, 2015, P 212.

⁶¹ ADAMY (G), « Le web social et la e-réputation. », Lextenso éditions, France, 2013, P 55

⁶² Ibid, P.13.

Chapitre 02 : Gestion de la e-réputation de l'entreprise

L'E-réputation relève donc en partie, si on la comprend bien, de l'image en ligne, mais elle se caractérise surtout par le fait qu'elle n'est pas contrôlable et ne dépend pas uniquement de ce que l'on publie, mais de la perception de son audience.

En bref, la réputation en ligne d'une entreprise désigne l'ensemble des informations qu'un client peut trouver sur Internet. Tous les messages sur les réseaux sociaux, les sites des partenaires de réservation, les sites d'avis, etc. D'autre part, l'E-réputation ne dépend pas seulement du contenu en ligne, mais est également sujette à des actions "hors ligne", c'est-à-dire dans la vraie vie. Et ce concept s'applique à la fois à l'individu et à une organisation.

2.2 Les concepts voisins de l'e-réputation :

2.2.1 L'identité numérique de l'entreprise :

L'identité numérique est un lien technologique entre une entité réelle (personne, organisme ou entreprise) et des entités virtuelles (sa ou ses représentation(s) numériques).⁶³

L'identité numérique peut être définie aussi comme « l'ensemble des contributions et des traces qu'une entreprise (ou une personne) laisse en ligne, volontairement ou non ». ⁶⁴

Elle est considérée comme une sorte de carte d'identité virtuelle et qui se forme à partir de deux grands types de données : des données formelles provenant d'organismes officiels : sites institutionnels (administrations, entreprise, etc.), des données informelles à l'origine de contributions volontaires : publication sur les blogs, les réseaux sociaux, les forums, etc.

L'identité numérique est finalement assez comparable à l'identité traditionnelle dans son aspect multidimensionnel. Simplement, en raison de sa nature digitale, elle est caractérisée par deux groupes d'informations distincts mais complémentaires.⁶⁵

Les informations ou données incontestables et uniques : coordonnées physiques, adresse IP, certificats numériques, comptes bancaires, numéro de téléphone, etc. Elles sont généralement attribuées par une autorité tierce (état civil, fournisseur d'accès Internet, opérateur de télécommunications, banque, etc.).

⁶³ https://fr.wikipedia.org/wiki/Identit%C3%A9_num%C3%A9rique consulté le 22/04/2022 à 18 :46

⁶⁴ TAMSEDDAK (Rabea) : « Le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'E-réputation de l'entreprise », Mémoire master, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, Alger, 2017, P 44.

⁶⁵ Ibid, P.45.

Chapitre 02 : Gestion de la e-réputation de l'entreprise

- Les informations réputées plus ambiguës et multiples : pseudonymes, avatars, commentaires, blogs, photos, CV, etc., qui sont générées par l'individu lui-même ou par les individus composant son réseau.

L'identité précède l'image. Il convient donc maintenant d'expliquer ce concept.

2.2.2 L'image de l'entreprise :

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

Selon **LENDREVIE et LEVY** : « *Une image de marque est un ensemble de représentations Mentales, subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque.* »⁶⁶

Et Jean-Jacques Lambin apporte une définition précise de l'image de marque. Pour lui, il s'agit de « *l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque.* »

Il dégage trois (03) niveaux d'image de marque:⁶⁷

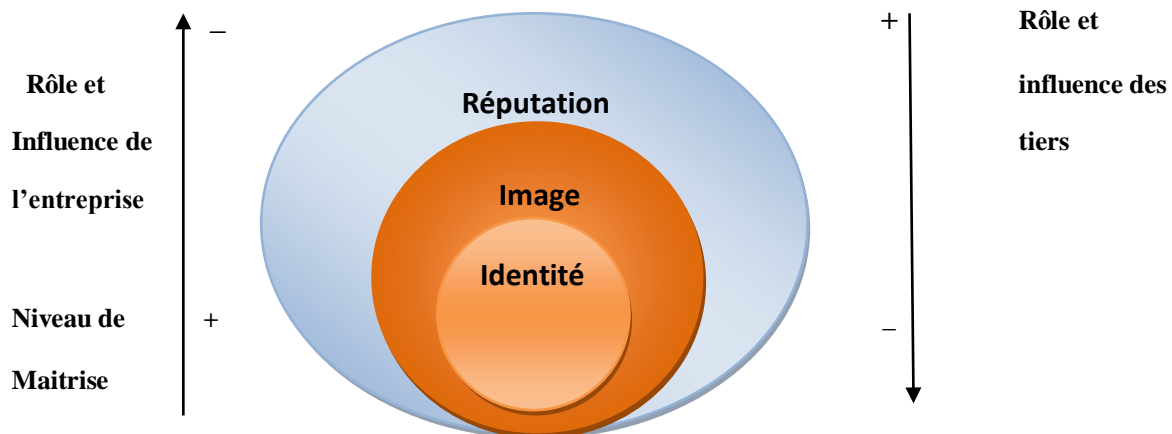
- L'image perçue : c'est-à-dire la manière dont le segment cible (le public visé, sur lequel on projette l'image) voit et perçoit la marque.
- L'image vraie ou réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est connue et ressentie par l'entreprise.
- L'image voulue : c'est la manière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

⁶⁶ LENDREVIE, (J) , LEVY, (J) : « Mercator tout le marketing à l'ère numérique », 11ème édition, Dunod, Paris, 2014, P811.

⁶⁷ <https://www.easybear.fr/perception-marque> consulté le 22/04/2022 à 19 :00

Chapitre 02 : Gestion de la e-réputation de l'entreprise

Figure N° 1 : image, identité, réputation



Source : Loïc Bodin, entreprise, gérez votre E-réputation, édition : Pearson, 2014, P86

2.3 L'e-réputation et l'internet :

Internet permet d'évaluer les atouts réputationnels des marques les plus connues car il se situe à l'intersection des flux et des canaux d'information. C'est à la fois un lieu d'analyse et un espace pour faire ou défaire la réputation d'une marque.

La réputation n'est rien de plus que la réputation à l'ère numérique. Internet concrétise cet échange de valeurs de réputation qui s'opère dans les transactions entre l'entreprise et ses parties prenantes exprimant, dictant, ses marques, ses services, ses comportements sociaux et sociétaux, sa gestion, etc. dans les blogs, les médias en ligne et les forums, wikis ou réseaux sociaux.

2.4 Les espaces de l'é-réputation :

2.4.1 Owned / Paid / Earned médias :

En communication digitale, il est de coutume de distinguer trois grands types de médias qui définissent l'ensemble des espaces d'e-réputation, il s'agit des :

-Paid média : ou audience achetée, c'est-à-dire la communication qui passe par un support qu'on paye pour diffuser des messages à une audience.

-Owned média : ou audience des supports contrôlés par la marque, tels un site web de l'entreprise, un magazine édité par la marque, un espace de distribution, etc.

Chapitre 02 : Gestion de la e-réputation de l'entreprise

-**Earned média** : ou audience gagné, autrement dit audience acquise sans qu'elle ait été achetée par l'annonceur par exemple le bouche-à-oreille.⁶⁸

2.4.2 Les réseaux sociaux :

Tous les réseaux sociaux constituent un bon moyen pour mesurer sa visibilité. Des millions d'utilisateurs les consultent régulièrement et de nombreuses entreprises y sont présentes pour leur répondre... ou pour y évaluer le niveau et l'influence de leur e-réputation. Ils sont par excellence des lieux d'e-réputation pour de multiples raisons : les avis sur les marques et entreprises s'y discutent, s'y confrontent et s'y comparent :

-La viralité des contenus qui s'y propagent les rend stratégiques dans la diffusion d'informations.

-Les traces numériques permettent de tracer la propagation des informations sur les réseaux sociaux et d'établir ainsi des canaux de diffusion

-l'aspect social crédibilise les informations et avis qui y sont postés.

2.4.3 Les sites institutionnels :

Les sites institutionnels d'une entreprise regroupent à la fois les sites de l'entreprise elle-même, ainsi que ceux de ses marques, produits et compagnes de communication, il s'agit de la forme de publicité la plus crédible après les recommandations des informations des proches, lorsque les consommateurs recherchent des informations sur une entreprise ou sur une marque, ils consultent le site internet officiel pour se faire une idée de ce qu'ils s'appêtent à acheter.

2.4.4 Les blogs et forums :

Les blogs et les forums constituent des espaces d'e-réputation, car ils peuvent être soit des lieux d'informations sur une entreprise, un service un produit, ou bien constitué un espace d'achat et de discussion notamment via les commentaires, on peut trouver également des blogs dédiés au business et au secteur d'activité de l'entreprise ainsi que autres liés à son expertise ou encore à un centre d'intérêt proche de l'image qu'elles souhaitent donner.

2.4.5 Les applications mobiles :

L'e-réputation n'est pas lié seulement avec le web, mais bien évidemment elle se construit aussi sur l'ensemble des supports tel que les appareils, terminaux ... qui permettent d'accéder à

⁶⁸ LENDREVIE, (J) et LEVY, (J) : « *Mercator 2014 : tout le marketing à l'ère numérique* », 11^{ème} Edition, DUNOD Paris, P621.

Chapitre 02 : Gestion de la e-réputation de l'entreprise

l'internet.

Le fait de pouvoir accéder à l'information à tout moment et ce n'importe où, grâce au caractère ubiquitaire du mobile, apporte à l'utilisateur, un sentiment de contrôle et de maîtrise du contenu qu'il souhaite consulter.

L'e-réputation est un concept récent qui est encore flou et aucune définition officielle n'existe réellement, son objectif est de gérer la réputation de l'entreprise sur toutes les plateformes digitales. Mais aussi La multiplication des espaces de réputation rend sa gestion un peu difficile. Donc Quelles sont les stratégies et les outils utilisés pour la bonne gestion de l'e-réputation de l'entreprise sur les réseaux sociaux ?

Chapitre 02 : Gestion de la e-réputation de l'entreprise

Section 02 : La stratégie d'e-réputation pour les entreprises

La gestion d'e- réputation pour une entreprise passe par la création de l'identité numérique de celle-ci. C'est sur cette base que l'E-réputation pourra être développée et entretenue. L'E-réputation passe par les internautes mais l'identité numérique créée par la marque est l'élément fondateur de l'e- réputation. C'est ce qui permet de faire qu'E-réputation ne soit pas créée de toutes pièces par les internautes. Maîtriser son E-réputation c'est réussir à donner aux internautes l'image que l'entreprise veut avoir.

La maîtrise d'e-réputation est aujourd'hui une composante importante à prendre en considération pour la réussite et la pérennité de toute structure commerciale. On va alors mettre en place un certain nombre de méthodes et des outils visant à maintenir un bon niveau de popularité sur internet.

1. Le cycle de l'e-réputation :

1.1 Composer son identité numérique :

On l'a compris, une identité numérique, c'est un patchwork. Pour la construire, il faut donc composer avec plusieurs acteurs et espaces différents. Difficulté supplémentaire: on ne maîtrise pas toutes les composantes. Un peu comme si la couturière qui fabrique sa couverture en patchwork se voyait imposer quelques pièces de couleurs et de matières au milieu de l'ouvrage. Et au final il faut que tout cela ait un sens. ⁶⁹

1.2 Les parties prenantes et les influenceurs :

1.2.1 Les parties prenantes de l'e-réputation :

C'est souvent la nature même de l'organisation qui induit les éléments qui composent son image numérique avec des différences suivant la forme et l'activité. On rencontrera donc des différences selon la structure de l'entreprise (du grand groupe à la TPE en passant par la PME), mais aussi la nature de l'activité (s'adresse-t-on à d'autres professionnels en BtoB ou aux consommateurs en BtoC?). Les parties prenantes seront aussi différentes pour une association ou un individu qui souhaite développer du personal branding. Cette organisation comporte un tronc commun: ⁷⁰

⁶⁹ ROSSOR,(B) : Agir sur l'e-réputation de l'entreprise « *Développer et défendre son identité numérique* », Edition Eyrolles, Paris 2012, P49.

⁷⁰Ibid, P.49.

Chapitre 02 : Gestion de la e-réputation de l'entreprise

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

•**La presse** : avec notamment les journaux en ligne ou les bloggeurs influents. L'information peut être proposée par le service de presse de l'organisation. Mais les journalistes sont aussi à l'origine de la publication d'informations: enquête sectorielle, procès, etc.

•**Les consommateurs** : Ils donnent leur avis mais en sollicitent aussi. Ils partagent leurs expériences auprès de leurs communautés. Ils sont au cœur du principe de recommandation sur Internet. Ils peuvent décrire leur enthousiasme mais aussi faire éclater leur colère. Ils offrent parfois une assistance efficace aux autres utilisateurs .

•**La concurrence** : Dans la communication traditionnelle, on pouvait répondre à une action de communication d'un concurrent, mais sans le citer. Aujourd'hui, les présentations d'offres sous la forme de comparatifs sont de plus en plus fréquentes. Mais aussi, la règle sous forme de statu quo de non-citation des entreprises concurrentes est en train de voler en éclats (au-delà de la publicité comparative réglementée). Et une entreprise peut voir sa réputation attaquée par le service marketing du «camp d'en face».

•**les groupes de pression** : On rencontre notamment des organisations comme des syndicats ou des organisations non gouvernementales qui n'ont pas obligatoirement un lien direct avec l'entreprise mais qui pourront l'impliquer dans le cadre d'actions thématiques et/ou militantes.

Tableau N °1 : typologie des parties prenantes

Partie prenante	Lien avec l'entreprise	Enjeu réputationnel
Clients	Achat des biens et services	Fidélisation, chiffre d'affaires
Prospects	Achats potentiels	Transformation d'achat, chiffre d'affaires
Salariés	Ressources humaines	Expertise, fidélité, bien-être
Candidats	Recrutement potentiel	Attractivité des talents adéquats
Actionnaires/investisseurs	Ressources en capital	Valorisation de l'entreprise, capacité d'investissement
Fournisseurs	Supply chain	Délais de livraison et de paiement, qualité
Concurrents	Partage des parts de marché	Image , attractivité

Chapitre 02 : Gestion de la e-réputation de l'entreprise

Etats / administrations	Régulation, impôts, lois	Lobbying
Syndicats	Régulation, négociation	Entente, non-blocage
Associations / lobbies	Thématiques communes	Brand-attack , liens avec la société civile
Médias	Thématiques communes et actualités	Image, influence

Source : LOIC BODIN, « entreprise, gérez votre e-réputation », édition : Pearson, 2014, P108

1.2.2 Identification des influenceurs :

L'entreprise a également besoin de s'appuyer sur des influenceurs. Ce sont des individus passionnés qui ont acquis une expertise certaine ou des professionnels de la sphère digitale. Ces influenceurs créent du contenu et le partagent sur les réseaux et ils interagissent avec les internautes.⁷¹

Tableau N°2 : typologie des influenceurs

Profils d'influenceurs	Rôle	Actions	Avantages
The social Butterflies Le réseuteur	Connecter les individus entre eux	Créer des groupes sur les réseaux sociaux et réperer les plus actifs	Apporter de la valeur aux petites structures grâce à l'accès à son réseau.
The Thought Leaders Le leader d'opinion	Etre la voix que le consommateur écoute et croit être crédible	S'exprimer lors de conférences Etre pris comme référence	Aider à construire l'autorité de la marque en la présentant sur ses plates-formes Améliorer la visibilité du site de la marque Etre ambassadeur de la marque
The trendsetters Le découvreur	Découvrir de nouvelles tendances	S'informer sur des sites (techcrunch) Commenter sur Mashable Publier des informations inédites	Bénéficier de sa puissance sur les médias sociaux
The reporters Le diffuseur	Etre immergé dans le secteur d'activité de l'entreprise	Ecrire des articles	Bénéficier de ses relations publiques, de sa médiatisation de son référencement

⁷¹DIGOUT (J) Op.cit, P126.

Chapitre 02 : Gestion de la e-réputation de l'entreprise

The everyday customer l'utilisateur	Tester les produits	Poser des questions participer à des groupes de discussion	Bénéficiaire du bouche à oreille être recommandé
---	---------------------	---	--

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

1.3 Comment se fabrique l'e-réputation :

Que l'e-réputation de votre marque ait déjà commencé à se créer à vos dépens, ou que vous soyez maître des premiers contenus produits à propos de votre marque, vous trouverez ci-dessous le cycle de l'e-réputation afin de définir les étapes nécessaires à la construction de votre e-réputation.⁷²

- Réfléchir :

Comparable aux fondations pour une maison, « Réfléchir » est la base de la construction de l'e-réputation. C'est en ayant une réflexion claire sur sa présence en ligne, que vous pourrez déterminer une stratégie efficace et solide. Pour cela il suffit de commencer par des questions simples, mais très efficaces : Quoi ? Qui ? Où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ? La période de réflexion est également indispensable afin de prévoir les risques qui peuvent vous atteindre. Que les risques soient à l'origine de l'activité, de la communication, ou de tout autre domaine, nous savons que les crises peuvent prendre une ampleur considérable sur Internet. En identifiant ces risques il vous sera ainsi possible de définir des stratégies et des plans d'actions possibles pour gérer ces crises.

- Bâtir :

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

⁷² YOUR : Livre Blanc « E-réputation : Maitriser votre image 2.0 » la Junior- entreprise de l'ISC Paris, P14.

Chapitre 02 : Gestion de la e-réputation de l'entreprise

- Entretien :

Entretien sa présence en ligne passe par la production de contenus de qualité, la circulation des informations, la promotion et le référencement des nouveaux contenus et actualités, l'entretien des relations avec les internautes.

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

- Veiller :

La veille permet de détecter ce qui se dit à votre sujet sur Internet. Sans veille vous n'aurez pas conscience de votre e-réputation et ne pourrez pas agir pour la contrôler. La veille est devenue un véritable métier qui devient de plus en plus important dans une stratégie de maintien de l'e-réputation.

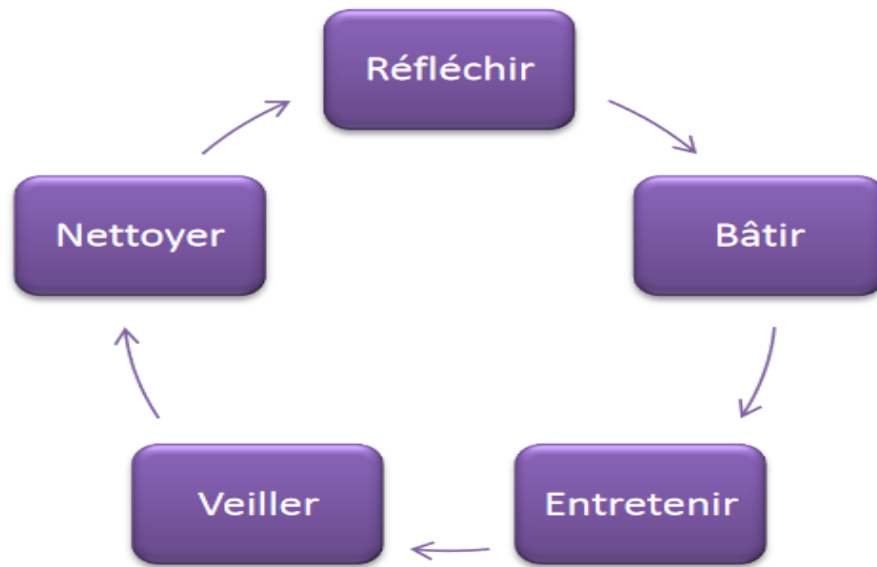
Nous expliquerons dans la partie « Outil de veille » quels sont les outils qui peuvent être utilisés afin de veiller à son e-réputation.

- Nettoyer :

Lorsque l'on découvre des contenus ou des propos peu avantageux à l'égard de sa marque ou de sa société il existe plusieurs manières de se défendre : contact avec l'auteur, réponses aux attaques, poursuites juridiques entre autres. Nous reviendrons sur ce sujet dans la partie « Agir face aux attaques ».

Chapitre 02 : Gestion de la e-réputation de l'entreprise

Figure N ° 2 : Le cycle de l'e-réputation



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

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

Dans cette partie nous expliquons les différentes stratégies pour se construire une réputation en contrôlant le contenu associé à un nom ou une marque. Sachant qu'il existe deux stratégies l'une est destinée pour la gestion des entreprises et l'autre est pour les internautes.

2.1 Déployer une stratégie « web social » :

Le Web social désigne avant tout la priorité à l'échange avec les internautes sur les espaces maîtrisés par la marque mais aussi sur tous les autres espaces du web où la marque sera citée. Pour cela il est important que les entreprises mettent en place des Community-Managers qui seront capables d'échanger avec les internautes, d'animer les communautés, d'anticiper et de promouvoir la marque.

La stratégie Web Social doit pouvoir s'adapter aux objectifs de communication de l'entreprise. Il ne suffit pas d'être présent sur les médias sociaux, il faut définir des objectifs précis comme la fidélisation client.

Chapitre 02 : Gestion de la e-réputation de l'entreprise

Une notion importante est celle de la création de valeur. Il faut pouvoir se placer en tant qu'expert pour être vecteur de création de valeur et attirer les consommateurs. Il est également primordial que la marque connaisse les usages des membres d'une communauté.⁷³

2.2 Trouver des mots clés pertinents :

L'étape du choix des mots clés est indispensable avant toute création de contenu. Il faut trouver les meilleurs mots clés, liés à votre secteur afin d'être trouvable par les internautes. Ces mots clés seront ensuite utilisés sur votre site, mais aussi dans les différents contenus que vous produirez sur la toile.

Sachez que votre manière de chercher une information, n'est peut-être pas celle employée par la majorité des internautes. Vos mots clés ne sont peut-être pas ceux recherchés par les internautes. Il faut donc identifier les tendances, pour cela il est donc très utile d'avoir recours aux deux outils Google pour identifier les mots clés les plus pertinents.⁷⁴

- **Google Tendances des recherches** : Cet outil est extrêmement efficace puisqu'il permet de comparer le taux de recherche entre plusieurs mots clés. Google Tendances de recherches montre également l'évolution des recherches dans le temps. Les résultats peuvent être affinés à l'aide de critères temporels, géographiques et linguistiques.

- **Google Adwords** : Google Adwords est un générateur de mots clés. A partir de la saisie d'un mot clé ou de l'adresse d'un site web, et de critères géographiques et linguistiques, Google va générer une liste de mots clés associés à la recherche. Le résultat de cette génération automatique de mots clés présentera en détail la concurrence sur un mot clé, ainsi que le volume de recherches mensuelles. On obtiendrait ainsi l'état concurrentiel des mots clés, c'est-à-dire si celui-ci est largement utilisé ou non. A savoir que plus un mot clé présente une concurrence élevée plus il sera difficile de se positionner sur ce mot clé en question.

2.3 Parfaire son référencement :

Dans une stratégie d'e-réputation, il est nécessaire d'optimiser sa présence sur son propre nom de marque afin de contrôler les contenus arrivant en premières positions lorsqu'un internaute recherche sa marque.

⁷³Ibid, P.31.

⁷⁴Ibid, P.31.

Chapitre 02 : Gestion de la e-réputation de l'entreprise

Il est donc du devoir des web-marketeurs d'une entreprise de connaître les techniques de référencement qui permettront de positionner les contenus qu'ils souhaitent dans les premières pages de résultats.⁷⁵

Il existe dix (10) techniques pour occuper la première page de résultat :

- **Optimiser le référencement « on-page » du site de l'entreprise** : cela se traduit par l'utilisation de balises html : Ces balises indiquent à Google les éléments importants du site de l'entreprise et permettent donc d'influencer son référencement.
- **Associer un blog marketing à son site web** : Etant donné que les blogs sont mis à jour régulièrement, ceux-ci sont favorisés par Google et gagnent très vite les premières pages de résultats.
- **Ouvrir des sous domaines ou des sites complémentaires** pour les espaces auxquels l'entreprise accorde de l'importance.
- **Rédiger un article sur Wikipédia** : Ce wiki est généralement bien positionné par les moteurs de recherche. Attention toutefois à bien respecter les règles d'admissibilité sous peine de voir son article refusé.
- **Utiliser de manière adaptée les réseaux sociaux** tels que Facebook, Twitter, Viadeo, LinkedIn. Ces réseaux se positionnent généralement dans les premiers résultats des moteurs de recherches.
- **Prendre part à des échanges au sein de forums** concernant l'entreprise (au nom de l'entreprise bien sûr).
- **Adopter une stratégie de Netlinking**, c'est-à-dire obtenir des articles de sites tiers assurant la promotion de l'entreprise et pointant un lien vers le site de l'entreprise et ses différents contenus.
- **Rédiger des communiqués de presse** afin de les publier sur des sites spécialisés.
- **Inscrire le site de l'entreprise dans des annuaires d'entreprises.**

⁷⁵ Ibid, P.34.

Chapitre 02 : Gestion de la e-réputation de l'entreprise

- **Soumettre les meilleurs articles de l'entreprise aux DiggLike les plus fréquentés :** Les DiggLike sont des sites communautaires où les internautes peuvent voter pour les articles soumis.

2.4 Investir les réseaux sociaux et plateformes de contenus :

- **Réserver son propre identifiant :** Il est primordial pour une marque d'identifier les noms de comptes qu'elles souhaitent détenir (nom de la marque, nom des produits, nom des personnalités) et de les réserver avant qu'ils ne soient ouverts par des internautes étrangers à la marque.

- **Réseaux sociaux :** Ce regroupement d'internautes sur les réseaux sociaux nationaux et internationaux, présente pour les marques un moyen d'asseoir leur popularité et l'opportunité d'être visibles auprès d'un grand nombre d'internautes. La présence sur les réseaux sociaux est aujourd'hui indispensable dans une stratégie d'acquisition de trafic et de référencement (Social Media Optimization).

- **Blogs de marque :** Pour une société, la création d'un blog officiel peut être pertinente, que ce soit pour améliorer la communication avec les internautes mais également pour contrôler son positionnement dans les moteurs de recherche. Un blog possède la qualité de bien se positionner sur les moteurs de recherche car celui-ci est alimenté plus régulièrement qu'un site institutionnel, lui permettant d'obtenir un Page Rank important plus rapidement. Dans l'esprit du Web 2.0, le blog de marque peut même permettre une communication moins officielle, plus libre et interactive qu'un site Internet traditionnel.

- **Les forums :** Les forums sont des lieux d'échanges entre internautes partageant des centres d'intérêts communs. De nombreuses études ont démontré que les internautes se fient davantage aux avis laissés sur les forums par les internautes que par les dires de la marque. En aucun cas une société ne doit se faire passer pour un internaute en publiant un commentaire sur un forum. Les messages publiés par les marques sur les forums sont facilement repérables et ces pratiques sont loin d'être du goût des internautes. Cependant pour les marques, il reste possible d'intervenir sur les forums dans le but d'aider la communauté et de fournir des informations pertinentes répondant aux questions des membres du forum.⁷⁶

3. Qui s'occupe de l'e-réputation :

⁷⁶ Ibid, PP34, 35.

Chapitre 02 : Gestion de la e-réputation de l'entreprise

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

Il est donc indispensable de prévoir les ressources humaines nécessaires pour animer ces communautés, veiller sur ce qui se dit de sa marque, préparer des réponses et arguments adaptés, créer des contenus variés, répondre aux internautes. Pour cela, deux postes peuvent être dédiés à l'e-réputation : le Community Manager, et le Curator.⁷⁷

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

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

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

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

4. Mesurer le retour sur investissement du « web social » :

L'e-réputation et le Web Social ont tous les deux un but qualitatif, celui d'établir un lien avec une communauté. Ainsi, le Retour sur Investissement (ROI) est donc difficilement quantifiable puisque le profit n'est pas instantané. Voici quelques indicateurs qui vous permettront de mesurer le ROI de l'entreprise :

-Evolution de la présence en ligne de la marque.

⁷⁷ Ibid, PP38, 39.

Chapitre 02 : Gestion de la e-réputation de l'entreprise

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

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

-Evolution des consultations des contenus diffusés.

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

En réalité, en matière d'e-réputation il ne s'agit pas tellement d'une notion de retour sur investissement mais plutôt d'une notion de risque de ne pas investir. C'est-à-dire que la question principale n'est pas « que se passe t-il si j'investis ? » mais plutôt « que se passera t-il si je n'investis pas ? ».⁷⁸

5. Les facteurs clés du succès d'une stratégie web social :

Plus difficile à mettre en place, puisqu'il n'existe toujours pas une seule stratégie clé applicable à toutes les marques, les facteurs clés de succès d'une bonne communication sur les réseaux sociaux ont tout de même alimenté des débats, et les conclusions sont les suivantes :

D'abord, gérer une communauté dans l'espoir de faire de la communication est un métier : celui du community manager. C'est lui qui va transférer la stratégie de communication de l'entreprise à l'échelle des réseaux. Il est donc primordial de consacrer une équipe qui possède les compétences requises, la culture nécessaire et la passion indispensable pour mener à bien sa mission.

Puis, et les écrits s'accordent à le dire, il faut définir des objectifs à l'avance en faisant preuve de réalisme. L'idée est de se fixer des objectifs (améliorer le service consommateur, la notoriété, le trafic...) quantifiables à court, moyen et long terme.

Enfin il faut savoir rester actif, et qui plus est à long terme. Etre actif, c'est dynamiser sa communauté et il existe de nombreuses possibilités de le faire. Il est crucial pour une marque d'écouter la communauté, montrer qu'elle est à l'écoute (ce qui est différent), la solliciter, la faire participer pour enfin pouvoir s'engager. Il faut aussi qu'elle trouve le bon équilibre entre le contrôle qu'elle exerce sur les échanges en tant que modératrice, et la liberté de

⁷⁸ YOUR :Livre blanc « E-réputation : maîtriser votre image 2.0 », -La junior -entreprise de l'ISC Paris, P39.

Chapitre 02 : Gestion de la e-réputation de l'entreprise

participation de la communauté. Toujours savoir à qui l'on s'adresse, quand et comment est crucial afin de ne pas commettre d'erreur qui viendrait inévitablement impacter la crédibilité de l'entreprise.

L'authenticité, la transparence, l'honnêteté sont incontournables, mais le contenu créé par la marque doit tout de même être persuasif, percutant afin qu'il soit repris par la communauté : il faut écrire pour elle, être intéressant à ses yeux. Inutile donc de communiquer si le contenu ne lui est pas adapté. Les marques doivent aussi savoir laisser interagir les membres entre eux, pour mieux réagir et pour mieux transmettre de l'information telle qu'une campagne de communication. Influencer la communauté est important pour pouvoir la prédisposer à recevoir des informations de type mercantiles.

Incontestablement, le succès d'une bonne communication sur réseaux sociaux relève de la capacité à mesurer son impact bien que les solutions de mesures soient rares et que peu d'entreprises aient déjà réussi à chiffrer les bénéfices d'une communication sur réseaux. Cela dit, même s'il existe peu de moyens de mesure à long terme, il est tout de même possible de connaître son audience, sa fidélité, son engagement... et bien sûr son chiffre d'affaires.

Pour finir, les réseaux constituent un support de communication efficace soit, mais ils ne doivent en aucun cas substituer les autres supports média tels que la presse, l'affichage ou la radio ; au contraire, il faut combiner l'ensemble pour garantir le succès d'une campagne de communication par exemple. Ces outils traditionnels sont en déclin mais perdurent dans les mentalités et une communauté, si active soit-elle sur le support social, reste présente en dehors. Il faut savoir la capter partout où elle est présente, et les réseaux sociaux même s'ils se sont généralisés, voire globaliser ne sont pas présents partout et à n'importe quel moment.⁷⁹

6. Les enjeux de la gestion de l'e-réputation :

Deux enjeux primordiaux dans l'e-réputation : l'identification de contenu positif à relayer et le contenu négatif à encadrer et l'anticipation des crises.⁸⁰

6.1 Identifier le contenu positif à relayer et le contenu négatif à encadrer :

⁷⁹ BEN FERHAT (Othman) : « *Impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise* », Diplôme de master professionnel, Université virtuelle de Tunis, 2012/2013, PP41, 42.

⁸⁰ JOUANNE (A), MURAT (O), HOSSLER (M), « *Faire du marketing sur les réseaux sociaux* », édition Eyrolles, 2014, P42.

Chapitre 02 : Gestion de la e-réputation de l'entreprise

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

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

- Un dénigrement : un individu ou une autre entreprise relai une information qui discrédite l'image de marque ou les produits de l'entreprise.

- Une atteinte aux droits de votre marque : le fait d'être propriétaire d'une marque permet à une entreprise de bénéficier du monopole de son exploitation.

- Une atteinte aux droits d'auteur : les contenus créés et proposés par une entreprise doivent nécessairement avoir votre autorisation explicite pour être relayés par un tiers.

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

6.2 Anticiper les crises :

Une crise peut provenir d'une opération de communication mal construite, mal ciblée, ou bien elle peut être générée par une source externe, sans aucun contrôle de l'organisation concernée, comme un avis client ou bien un article paru dans la presse. Une crise peut commencer à cause d'une personne ou d'un groupe de personnes qui désire attaquer, d'une manière plus ou moins agressive, une organisation. Dans tous les cas, ce sont les réactions négatives et offensives qui proviennent de l'extérieur. Il est important de constamment garder à l'esprit qu'être présent sur les réseaux sociaux, c'est aussi s'exposer aux critiques et à ce type de buzz

Chapitre 02 : Gestion de la e-réputation de l'entreprise

négatif. D'ailleurs, même sans être présents sur ces réseaux, des espaces spécifiques peuvent rapidement être créés par les internautes. Avant de corriger une crise, il faut savoir la prévenir, l'anticiper et surtout pouvoir détecter un bad buzz à sa naissance et non pas à sa maturité, quand il est déjà trop tard. Il est donc nécessaire de disposer d'une personne ou d'une équipe en charge de veiller quotidiennement à ce qui se dit sur les médias sociaux.

L'empreinte numérique laissée par ces crises est ensuite très difficile à effacer et va, bien entendu, influencer la perception des internautes et des futurs acheteurs. Il s'agit donc, pour les entreprises, de contrôler ce qui se dit autour d'elles afin d'épurer et de gérer cette empreinte qui perdure.

La stratégie des réseaux sociaux doit être en adéquation avec la stratégie réelle de l'entreprise et la stratégie web. Il s'agit de faire un triptyque des stratégies et de se référer aux objectifs de l'entreprise afin de juger de la pertinence de ces outils sur chacun des enjeux.

Chapitre 02 : Gestion de la e-réputation de l'entreprise

Section 03 : Gérer sa e-réputation

Protéger une image positive est nécessaire, car il s'agit d'une donnée fragile à l'heure du numérique, où les informations vont très vite. Un bad buzz peut faire le tour de la toile en quelques heures seulement, et contaminer ainsi à une vitesse effrénée l'e-réputation actuelle de l'entreprise. Pour cela il est indispensable d'utiliser des outils de veille qui permettront de surveiller quotidiennement votre identité numérique et de prendre des décisions et actions face aux différents contenus non-maîtrisés que vous découvrirez sur la toile vous concernant.

1. Gérer sa e-réputation :

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

La veille, exercée de façon constante, permet d'identifier d'éventuels risques, de rester au courant de l'actualité d'un domaine et de suivre les tendances globales. Alors que c'est un aspect souvent négligé, la veille doit représenter le socle sur lequel baser l'élaboration des messages publiés sur le digital, et ce pour deux raisons :⁸¹

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

Dans les faits, pour les entreprises, cela implique d'avoir une écoute attentive à tout ce qui peut influencer son image, celle de son domaine d'activité, de ses concurrents, mais aussi tous les éléments en-dehors de son périmètre d'action qui pourraient lui bénéficier ou être intégrés à sa stratégie.

L'E-réputation traite trois (03) volets importants, qui sont comme suit :

1-le particulier : Il s'agit ici de tout un chacun, sans objectif précis. On s'intéresse plus dans ce cas à une forme de surveillance qu'à de la veille en tant que telle. Le but est de vérifier qu'aucun contenu potentiellement néfaste (photos, commentaires...) n'entache l'e-réputation. Cela permet également de mettre en exergue les phénomènes d' harcèlement sur les réseaux

⁸¹ ROCHAS, (A) : « E-réputation et référencement », Éditions Médicilline, Belgique, 2016, P 21.

Chapitre 02 : Gestion de la e-réputation de l'entreprise

sociaux. La configuration d'une alerte sur le nom et des paramètres des réseaux sociaux demandant un accord avant publication d'une mention de soi (Facebook) suffisent le plus souvent.

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

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

De nombreuses sociétés se sont spécialisées dans ce secteur en plein expansion. Les Grandes firmes, les marques de renom, les people et les personnalités politiques ont largement recours à leurs services. Un seul but : rechercher et repérer les publications et les informations en ligne qui peuvent nuire à la réputation de leurs clients pour ensuite faire perdre en visibilité aux informations négatives tout en privilégiant la publication et le référencement de contenus positifs valorisants.

1.1 L'importance de la veille :

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

Avant de commencer toute action de veille il est nécessaire de définir les mots clés à surveiller. Ceux-ci doivent couvrir votre activité. Il est donc recommandé de surveiller les propos qui mentionnent votre nom, raison sociale ou marque, mais également ceux qui contiennent le nom de votre PDG, ou encore le nom de vos produits.⁸²

⁸² Your, p40.

Chapitre 02 : Gestion de la e-réputation de l'entreprise

1.2 Les outils pour surveiller sa e-réputation :

Il existe des outils spécialisés et gratuits pour la plupart ; grâce à eux, la veille se fait de façon automatique. Ces logiciels permettent de scanner, de façon très rapide et complète, la totalité des informations disponibles sur les médias sociaux et le web en général.

Se priver d'une telle mine d'informations reviendrait à avancer à l'aveugle, alors que de nombreuses informations peuvent aider l'entreprise à s'améliorer, à corriger ses erreurs et à mieux comprendre le consommateur et l'environnement global. Il ne s'agit pas ici de présenter tous les outils existants mais de proposer les plus pertinents pour un suivi efficace de l'E-réputation d'une entité. ⁸³

- **Les recherches dans les moteurs de recherche** (Google, Bing, etc.) qui se font à l'aide de mots-clés ou d'association de mots-clés. Pour que la recherche soit efficace, il ne faut pas hésiter à décliner et multiplier les mots-clés et les associations de mots-clés en prenant en compte les fautes d'orthographe.
- **Alerti** : est un outil avec un bon rapport performances/prix, qui permet de réaliser des recherches par mots-clés, sur une sélection de réseaux sociaux. Des bilans automatiques sont générés à des fréquences réglables.
- **Kurrently** : permet de suivre en temps réel ce qui se dit sur une marque sur les principaux réseaux sociaux : Facebook, Google + et Twitter. Cela donne une très bonne visibilité du bruit généré autour d'une marque à un instant donné.
- **Howsociable** : donne une note entre 0 et 10 qui indique le niveau d'activité autour d'une marque sur une semaine donnée. La version gratuite ne donne accès qu'à un certain nombre de réseaux sociaux.
- **Socialmention** : va, quant à lui, un peu plus loin en proposant un mix entre une analyse en temps réel et une analyse qualitative des résultats du bruit.
- **Mention** : est une plateforme qui selon les mots-clés que vous avez saisis et décidé d'analyser (nom de votre entreprise, produit, opération...), repère les conversations Sociales sur l'ensemble des contenus publics diffusés sur les médias sociaux et restitue ces contenus pour permettre un accès quotidien et facile à ces discussions.
- **Netvibes** : est un tableau de bord complet qui permet de gérer plusieurs marques en même temps, de réaliser une veille permanente très efficace et de traquer toutes les conversations sociales des consommateurs et prospects sur les médias sociaux.
- **Synthesio, Radian.6, Social Bro** : sont des outils premium et coûteux mais très efficaces et Complets.

1. 3 L'importance de l'e-réputation pour une entreprise ou une marque :

⁸³ HOSSLER, (M).Op.cit.P 51.

Chapitre 02 : Gestion de la e-réputation de l'entreprise

Internet a conquis tous les secteurs et il n'existe pas une seule société qui n'ait pas de présence digitale (site web, comptes sur les réseaux sociaux, avis, etc.). Les achats en ligne étant devenus une pratique extrêmement courante, les consommateurs ont de plus en plus tendance à vérifier l'opinion que les autres ont d'un produit avant de l'acheter. Selon une étude réalisée par l'IFOP pour Réputation VIP sur internet, 85 % des consommateurs réalisent des achats et 80 % se renseignent avant d'acheter. Une mauvaise réputation sur le web peut désormais être synonyme de pertes colossales. En effet, toujours selon l'étude IFOP, 66% des consommateurs venus chercher un avis avant un achat diffèrent l'achat en cas de commentaires défavorables quand, dans 30% des cas, ils vont même jusqu'à renoncer à l'achat. Ainsi, 96% des internautes sont influencés par l'e-réputation d'une marque lors d'un achat.

Un grand nombre d'entreprises sont aujourd'hui dotés d'un community manager, dont la fonction principale est de soigner l'image de la marque auprès des internautes. Un tweet maladroit ou une publication à charge sur Facebook, Twitter ou autre, peut faire perdre des milliers de clients en quelques heures et faire plonger le titre d'une entreprise en bourse.

Les entreprises ont désormais tout intérêt à soigner leur E-réputation si elles désirent à la fois garder leurs clients et en conquérir de nouveaux.⁸⁴

1.4 Les limites de l'e-réputation :

L'E-réputation ne peut pas être entièrement contrôlée par une marque puisque les internautes créent eux-mêmes une multitude de contenus contribuant ainsi à la fabrication de l'E-réputation d'une marque ou d'une personne.

Certaines limites de l'E-réputation sont également liées à de mauvaises techniques d'utilisation des outils de social monitoring. Cela peut se traduire par plusieurs aspects⁸⁵:

- **Utiliser les mauvais outils** : a moins d'utiliser des outils payants très complets, il est important d'utiliser des outils de veille adaptés aux lieux à surveiller.
- **Cibler les mauvais mots clés** : l'étape du choix de mots clés est important afin de couvrir la plus large conversation autour de la marque.

⁸⁴ <https://solutions.lesechos.fr/com-marketing/c/soigner-e-reputation-3211/> consulté le 24/04/2022 à 11 :58

⁸⁵ Your,Op.cit, P 78.

Chapitre 02 : Gestion de la e-réputation de l'entreprise

- **Cibler les mauvais espaces à surveiller** : peu importe le nombre de sources que vous surveillerez, si les espaces où s'expriment sa communauté ne sont pas pris en compte, la veille ne sera pas efficace.
- **Manquer de temps ou de ressources humaines** : l'E-réputation est un travail de longue haleine ; de nouveaux contenus à surveiller seront à intégrer aux outils de veille de manière quotidienne, ce qui nécessite du temps et des ressources.

Les marques ont une multitude de moyen d'être présente sur Internet. Cependant elles doivent avant tout établir de vraies stratégies « Social Media » et réfléchir à l'image qu'elles souhaitent dégager et entretenir auprès de leur communauté. A l'heure où les internautes accordent une grande importance aux avis de leurs pairs pour leur décision d'achats, les entreprises se doivent de veiller à ce qui se dit à leur sujet afin de pouvoir réagir. L'E-réputation se fabrique et s'entretient sur le long terme, il est donc primordial qu'un poste de l'entreprise soit dédié à l'E-réputation.

Non seulement l'E-réputation exerce une influence significative sur la satisfaction du consommateur mais aussi sur sa fidélité à l'organisation. Face à cette prise de conscience autour de ce concept, il est certain que le marché de l'e-réputation se développera de manière importante dans les années à venir.

2. le Buzz et le buzz marketing

« Donner aux gens quelque chose dont il est réellement intéressent de parler, ils en parleront, la nature humaine est ainsi faite. »

2.1 Définition de buzz :

Le buzz est une forme de bouche-à-oreille qui peut potentiellement toucher toute la planète. De ce fait, les personnes concernées ne se comptent pas par dizaines mais par milliers et millions. Le buzz est un phénomène de propagation rapide et très large, appuyé, dans la plupart des cas, par un support Web. La base du buzz est la nouveauté et l'inédit. Mais cette nouveauté doit être, comme on dit, « borderline », avec ce qu'il faut d'impertinence pour donner un frisson de transgression. Un autre ingrédient du buzz tient dans sa capacité à être raconté aux autres tants par sa forme que par l'intérêt qu'il peut susciter : un message simple, facile à retenir et à répéter. Le buzz nécessite d'être lancé avant de s'autoalimenter de lui

Chapitre 02 : Gestion de la e-réputation de l'entreprise

même indépendamment de ses initiateurs et, parfois même, à l'encontre des objectifs initiaux. Ce lancement peut se faire via un réseau existant, un média ou un coup d'éclat, créant ainsi une invitation à la découverte de ce qu'il faut absolument voir avant tout le monde.⁸⁶

Le buzz est le bouche-à-oreille en ligne autour d'un produit, d'une marque ou d'un événement et repose sur la contagion virale d'un film ou d'un message que les gens diffusent directement ou via les médias sociaux.⁸⁷

2.2 Définition de buzz marketing :

Le buzz marketing consiste à faire parler sur le web d'une personne, d'une marque, d'un événement, du lancement d'un nouveau produit, d'une prochaine campagne de publicité, etc. Buzz est souvent employé comme synonyme de marketing viral. Le buzz, c'est des relations presses et des relations publiques en ligne.⁸⁸

Le buzz marketing est l'ensemble des techniques et des moyens mis en œuvre pour injecter un message viral à une cible donnée en faveur d'une marque d'un produit, d'un service. L'objectif étant de créer, de propager ou d'augmenter ce « bruit » entre les consommateurs⁸⁹.

2.3 La différence entre le buzz et le buzz marketing :

Il est utile de préciser la différence entre buzz et buzz marketing. Le buzz existe depuis toujours, depuis que les hommes changent les idées.

Il se produit souvent spontanément, sans incitation d'un spécialiste, en particulier de marketing ; le buzz marketing lui est délibéré :⁹⁰

C'est la mise en œuvre d'une action prévue à l'avance pour provoquer le bouche-à-oreille. l'un des facteurs qui le distingue des autres formes de marketing c'est l'illusion de la spontanéité.

⁸⁶ AUTISSIER (D) et BENSEBAA (F) et BOUDIER (F) : « *L'Atlas du management* »: L'encyclopédie du management en 100 dossier-clés, édition Eyrolles, 2010, pp.470, 471.

⁸⁷ KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) ,Op-cit, P. 703.

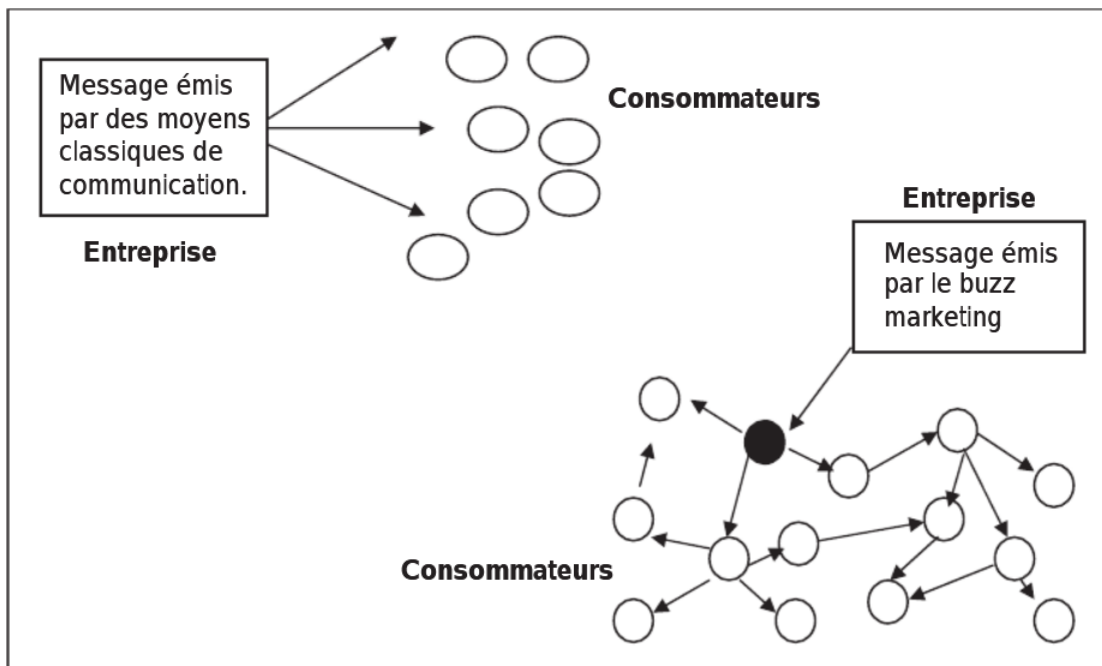
⁸⁸ LENDREVIE, (J) et BAYNAST (A) : publicitor : « *communication 360° on line off line* », 7ème édition, édition Dunod, Paris, 2008, p.63.

⁸⁹ DECAUDIN, (J) et DIGOUT (J) : e-publicité : « *les fondements* », édition Dunod, Paris, 2011, p. 120.

⁹⁰ DECAUDIN, (Jean-Marc) et DIGOUT, (Jaques). Op-cit, p120.

Chapitre 02 : Gestion de la e-réputation de l'entreprise

Figure N° 3: Schéma propagation des messages en buzz et en buzz marketing



Source : DECAUDIN (Jean –Marc) et DIGOUT (Jacques) : e-publicité : « les fondements » édition Dunod, Paris, 2011, p121.

2.4 Les acteurs de Buzz :

Parmi les acteurs intervenant dans une propagation de buzz marketing, trois Niveaux sont distingués. Les deux premiers sont des relais :⁹¹

► les prescripteurs sont des précurseurs qui trouvent et mettent en avant des idées nouvelles, des modes, des produits, des marques. Ils recommandent ou imposent leur tendance, mode ou produit. Leur force de conviction et leur capacité d'influence sont importantes à estimer.

► les leaders d'opinion ont une notoriété ou une image reconnue et à ce titre sont de bons relais d'idées transmises par les prescripteurs.

Le troisième niveau s'apparente à la cible, mais doit aussi constituer un relais de diffusion :

► le public ciblé est l'ensemble des individus qui forment la fin du processus de Propagation. N'étant ni prescripteurs, ni leader d'opinion, ils vont chercher

⁹¹ DECAUDIN, (Jean-Marc) et DIGOUT, (Jaques) .Op-cit, pp121, 122.

Chapitre 02 : Gestion de la e-réputation de l'entreprise

L'information auprès des deux vecteurs précédents.

2.5 Avantages et limites de Buzz marketing :

Efficacité, coût, vitesse et rémanence sont parmi les atouts forts d'une campagne de buzz en ligne⁹².

- Relayée de personne en personne, la campagne mobilise rapidement un nombre important d'individus. La diffusion dans les réseaux y suit fréquemment une courbe exponentielle. Qui plus est les cibles sont atteintes de façon non intrusive car ce n'est pas la marque qui communique vis-à-vis des individus qui les composent, mais leurs pairs. Le fait que ce soit des pairs qui prennent en charge la diffusion permet à l'entreprise de ne pas dépenser ses budgets sur la rémunération de ces acteurs et, au final, le coût de la campagne, même si certains budgets sont élevés, est moindre qu'il ne l'aurait été en conservant la totale maîtrise via l'entreprise ou ses sous-traitants rémunérés.
- Une campagne de buzz se poursuit dans le temps. Des mois ou des années après, les supports restent et continuent à être regardés sur le web, ce qui peut aussi être une gêne pour une marque, une entreprise ou un produit dont le contexte aura changé depuis.
- Le consommateur, relais du buzz, est souvent valorisé par l'action de diffusion qu'il a assurée vis-à-vis de ses pairs. Cette valorisation contribue à sa perception positive de la marque.
- Mais une campagne de buzz en ligne c'est aussi s'exposer. S'exposer à la manipulation du message par des internautes qui peuvent le détourner et le diffuser à leur tour comme un contre-buzz à l'effet négatif.
- Nombre d'entreprises imaginent via le buzz la promesse de coûts réduits et de résultats rapides. Souvent la réalité est autre. Au-delà de l'aspect simpliste de cette première perception, le résultat en est une prolifération d'actions de buzz qui fait qu'il est de plus en plus compliqué pour une marque d'arriver à se différencier pour être vue. Pour y parvenir, les marques qui en ont les moyens sophistiquent de plus en plus le côté technique.
- Le succès d'une campagne est souvent difficile à anticiper et à réellement apprécier. Surtout quand les principes de base de son construction ne sont pas respectés. Même si en nombre de messages diffusés la campagne peut être un échec.

2.6 Pour réussir une campagne de buzz marketing :⁹³

-Vérifier que la politique générale de l'entreprise soit en adéquation avec la stratégie de buzz marketing.

-Définir précisément quelle(s) cible(s), quel(s) résultat(s) attendu(s) ?

⁹² DECAUDIN, (J) et DIGOUT, (J) .Op-cit, pp.127, 128.

⁹³ DECAUDIN, (J) et DIGOUT, (J). Op-cit, p133.

Chapitre 02 : Gestion de la e-réputation de l'entreprise

- Établir le bilan des communications et des rumeurs accessibles à ces cibles.
- Trouver et valider l'idée (la cause) qui portera la campagne.
- Rechercher les vecteurs qui diffuseront et les lieux en ligne où ils exercent.
- Choisir les moyens de propagation.
- Mesurer l'impact.
- Prolonger le buzz.

2.7 Symptômes du bad Buzz

Le bad buzz, le mot qui fait peur, est donc un buzz négatif sur la toile autour d'une entreprise, d'une marque, d'un produit, d'une personne, etc.

On peut le définir plus précisément à travers deux facteurs clefs :⁹⁴

Tableau N° 3 : Principaux symptômes du bad buzz

Facteur	Qualification bad buzz
Quantités d'internautes mobilisés : -Sur la toile « éditoriale » (sites, blogs....) -Sur les réseaux sociaux	-Plusieurs blogs ou sites relaient un même sujet critique. Les posts (articles, vidéos, photos) publiés par l'entreprise suscitent un nombre de commentaires critiques sur les espaces contrôlés (facebook, twitter..) plus élevé que d'habitude Ou -Le nombre de commentaires, tweets plutôt critiques (pour l'entreprise) est plus élevé que d'habitude dans les espaces non contrôlés par l'entreprise (twittosphère, Youtube , forums...)
Totalité des commentaires et des publications.	La totalité des publications ou des commentaires est critiques ou contrastée (certains négatifs, d'autres positifs)

Source : MUZARD, (Marie) : « Very bad buzz » : Méthode pour préserver sa réputation sur internet, édition Eyrolles , 2015, p20.

⁹⁴ MUZARD, (M) : « Very bad buzz » : Méthode pour préserver sa réputation sur internet, édition Eyrolles, 2015, p20.

Chapitre 02 : Gestion de la e-réputation de l'entreprise

2.8 La gestion des crises :

Même s'il est difficile de prévoir l'imprévisible, l'organisation doit se préparer aux crises de réputation et tenter, au minimum, d'imaginer les scénarios probables, afin de déterminer, dans le calme, une chaîne de commandes et de réactions pour les gérer efficacement. Elle désignera ainsi, qui sera son porte-parole et sa latitude, qui se chargera des réponses sur les réseaux sociaux, quel canal prioriser.

Ceci n'empêchera certainement pas une crise de survenir mais s'étant préparée, l'entreprise répondra mieux à l'urgence de la situation. Les firmes les plus performantes en la matière, savent profiter d'une mauvaise rumeur, pour mettre en avant la qualité de leur écoute, en transformant par exemple le commentaire désobligeant d'un internaute en piste d'amélioration intéressante.⁹⁵

Toute critique ou commentaire négatif n'impactera pas forcément la société. Celle-ci doit donc être capable, à travers la veille et l'échange avec les internautes, d'identifier les situations qui pourraient dégénérer et les prendre en charge immédiatement.

Avoir une bonne ou une mauvaise réputation n'est pas dû au hasard, c'est un fait de l'entreprise et de la façon dont elle est gérée. Une bonne réputation c'est donc une réputation numérique bien gérée et une mauvaise réputation est une réputation numérique mal gérée.

La gestion de l'e-réputation est complexe et multi-facettes, elle nécessite la combinaison d'un ensemble de techniques et de stratégies clairement définies en amont et qui influencent positivement la perception en ligne de l'entreprise.

L'E-réputation de l'entreprise ou de la marque dans les réseaux sociaux se construit sur l'ensemble de ces réseaux ou elle est présente, chaque réseau a ces spécificités dans l'interaction avec les internautes de l'entreprise. Donc il est préférable de prendre le temps de réfléchir, de se mettre en marche, tant les conséquences d'erreurs d'appréciation peuvent être lourdes et difficilement réversibles.

Cependant, pour être efficace, la gestion de l'e-réputation doit faire partie de la stratégie globale de l'entreprise. En effet, celle-ci doit, au préalable définir les objectifs d'image et allouer les ressources nécessaires (ressources humaines et financières) pour gérer sa présence sur Internet.

⁹⁵ ALTER (Conseil) : « *Gestion de crise, Anticiper une situation de crise et préparer les dispositifs de crise* »

Chapitre 02 : Gestion de la e-réputation de l'entreprise

En résumé, ce deuxième chapitre nous a permis de faire connaissance avec la réputation et l'e-réputation, leur construction et leur gestion. Cela nous a permis de comprendre que l'arrivée d'internet, notamment avec le développement des réseaux sociaux, a forcé le passage à l'e-réputation.

Chapitre 3 :

L'étude de l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'e-réputation de l'entreprise

Chapitre 03 : L'étude de l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de l'entreprise

Ce chapitre comportera la partie pratique du mémoire, élaborée lors de notre stage au sein de l'entreprise Anvredet. A travers ce chapitre nous allons essayer d'analyser l'impact de la Communication via les réseaux sociaux sur l'e-réputation de l'entreprise Anvredet.

Ce chapitre sera scindé en trois sections :

La première section portera, la présentation générale de l'entreprise Anvredet. Par la suite, nous allons entamer la deuxième section qui portera sur la description de notre enquête afin de réaliser notre étude et Enfin, dans la troisième section, nous allons présenter les résultats obtenus lors de l'enquête menée qui s'avère la plus importante, fera l'objet de notre étude.

Chapitre 03 : L'étude de l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de l'entreprise

Section 1 : La Présentation générale de l'entreprise Anvredet

1. Présentation de l'entreprise Anvredet :

L'Agence Nationale de Valorisation des Résultats de la Recherche et du Développement Technologique (ANVREDET) a été créée par le décret exécutif n° 98-137 du 03 Mai 1998 et est placée sous la tutelle du Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique (MESRS). C'est un établissement public à Caractère industriel et commercial, doté d'une personnalité morale et de l'autonomie financière.

2. Les missions d'Anvredet

- **Identification** : des résultats de la recherche à valoriser.
- **Développement** : de la coopération et des échanges entre le secteur de la recherche et les secteurs socio-économiques.
- **Promotion** : des systèmes et des méthodes de valorisation.
- **Appui** : et accompagnement des idées innovantes.
- **Organisation** : de la veille technologique par la mise en place des observatoires et des réseaux de diffusion de la technologie.
- **L'assurance** : d'une veille technologique.

3. Les objectifs de l'entreprise :

- ✚ Renforcer les liens entre le secteur de la recherche scientifique et l'industrie.
- ✚ Créer une dynamique au sein de l'économie nationale permettant l'émergence d'entreprises innovantes.
- ✚ Développer une culture d'innovation au sein des entreprises nationales afin que celle-ci tende à devenir la première source de croissance et d'amélioration de la productivité par l'appropriation des technologies émergentes.
- ✚ Création d'emplois.

4. Les métiers de l'entreprise :

- Soutien et accompagnement des idées innovantes et porteuses jusqu'à la mise en place de

Chapitre 03 : L'étude de l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de l'entreprise

L'entreprise.

- Identification et sélection des innovations et leur promotion.
- Assister les innovateurs dans la prise en charge des prestations relatives à :
- La protection de la propriété intellectuelle
- La réalisation de prototype
- Le plan d'affaire
- Le partenariat et le montage financier
- Interface d'échange entre la recherche et les secteurs en matière de demande et d'offre en innovation.

5 .Les départements de l'entreprise : (voir annexe N°3) :

1/ Le département DI

2/ Le département DIM

3/ Le département DIJF

4/ Le département DSMV

5/ Le département DCP

6. Valorisation de l'entreprise :

L'entreprise Envredet consiste à calculer sa valeur financière en tenant compte des données comptables passées et du potentiel de développement de la société. La valorisation d'une société est une opération complexe en raison de la pluralité des éléments qui entrent en compte.

6.1 Processus de valorisation :

Le processus de valorisation passe par des étapes qui sont représentées par le tableau ci-dessous :

Chapitre 03 : L'étude de l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de l'entreprise

Tableau N°1 : le processus de valorisation

Détection/évaluation	Maturation	Marketing	Transfert
-Echange avec les chercheurs -Soumission via site web -Veille prospective	-Gestion de la IP -Incubation	-Recherche de partenaires. -Marketing communication/promotion	-Licensing -Création d'entreprises.

Source : Document interne à Anvredet

6.2 Atelier de valorisation, un espace de transfert de technologies :

C'est un espace de rencontre entre les offreurs et les demandeurs de la technologie ayant pour objectifs :

- Promouvoir les inventions auprès des utilisateurs potentiels.
- Diffuser les produits innovants.
- Evaluation de la faisabilité technico-économique de l'invention.
- Faciliter le contact entre l'offreur et le demandeur des inventions.

7. Processus d'accompagnement :

L'ANVREDET est chargée de mettre en place un programme d'actions qui permet de réaliser concrètement les capacités d'innovation et de créativité des secteurs socio-économiques, à travers les processus qui vont de l'identification des idées porteuses, leur évaluation technologique, des aspects juridiques de l'entreprise, et surtout de conseil en droit de la propriété intellectuelle, jusqu'à la mise en place des infrastructures technologiques, en passant par l'étude de marché, de marketing, l'élaboration du plan d'affaires et de son évaluation.

8. Développement de l'Agence :

Incubateur INTILAQ :

- Installé à l'enceinte de l'Agence, l'incubateur INTILAQ dispose d'une capacité d'accueil de 15 porteurs de projets.

Chapitre 03 : L'étude de l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de l'entreprise

- Des moyens techniques et logistiques consistants sont mis à la disposition des porteurs de projets.
- Un programme de formation, de coaching et de suivi est prodigué par les cadres de l'ANVREDET en collaboration avec des experts de renom.

9. LES PARTENAIRES DE L'ENTREPRISE :

- Les institutions publiques
- Institutions financières
- Organisations de recherche
- Inventeurs indépendants
- Grands groupes industrielles
- Créateurs d'entreprises
- PME/ PMI

10. Les axes de l'entreprise : Les axes fondamentaux d'Anvredet sont:

- ❖ Le transfert technologique
- ❖ L'incubation technologique
- ❖ La création des startups

11. Processus de valorisation de projet :

- Soumission de projet
- Création de fiche de projet
- Evaluation interne du projet
- Expertise économique par opérateurs économiques

projet accepté → Promotion

projet rejeté → Création

12. Les formes d'accompagnement : Y'en a 3 types d'accompagnement

- Accompagnement pour la création d'entreprise.
- pour la cession de la propriété intellectuelle
- Pour la concession de la propriété intellectuelle

13. Les actions d'accompagnements :

Chapitre 03 : L'étude de l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de l'entreprise

Dans l'objectif de mener le projet à l'une des formes déjà cités, les interventions de l'ANVREDET se résument dans les actions suivantes :

1. Etude de faisabilité technico-économique :

A. Partie technique :

- Genèse de l'idée du projet
- Présentation des promoteurs et de l'entreprise
- Présentation des données de l'environnement du projet
- Etude organisationnelle de l'entreprise
- Etude de marché
- Etude technique
- Analyse SWOT

B. Partie financière :

- Estimation des coûts ;
- Détermination du seuil de rentabilité ;
- Détermination du délai de récupération ;
- TCR prévisionnel.

2. Accompagnement en matière de propriété intellectuelle :

- Recherche d'antériorité ;
- Étude de brevetabilité ;
- Étude de liberté d'exploitation ;
- Préparation, rédaction et dépôt d'une demande prioritaire ;
- Mise en forme et dépôt d'une demande de brevet préparée par l'inventeur ;
- Préparation et dépôt des entrées en phase PCT ;
- Préparation et dépôt des entrées en phases nationales/régionales ;
- Analyse et préparation des réponses aux notifications et lettres officielles reçues des différents offices contestant la brevetabilité ;
- Étude d'un rapport de recherche ;
- Actions de délivrance d'un brevet ;
- Inscription des contrats de licences ;
- Négociation de cession et concession des contrats de licence.

Chapitre 03 : L'étude de l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de l'entreprise

3. Maturation technologique :

- Analyse du cadre légal et réglementaire ;
- Formation et Coaching.
- Elaboration du Business model et Rédaction du Plan d'affaires.
- Recherche de partenaires et de financement.
- Stratégie de marketing.
-

4. Création de la Start up :

- Montage de dossier de la création/ registre de commerce.
- Frais de notaire et rédaction des brevets.
- Procédure de financement par les dispositifs d'aides.
- Aide à la constitution de l'équipe.
- Marque, logo et autres.
-

5. Promotion et communication:

- Organisation des ateliers de valorisation;
- Participation au salon et séminaires;
- Création du site web de la start-up.
-

14. Les incubateurs universitaires : « un incubateur est une structure d'accueil et d'accompagnement d'un projet innovant ayant un lien direct avec la recherche, aide le porteur de projet à formaliser son idée et à valider sa faisabilité à long terme ».

Il offre aux porteurs de projets un appui en matière de formation, de conseil, de financement et les héberge jusqu'à la création de l'entreprise.

(14) incubateurs ont été créés officiellement et rattachés à l'ANVREDET qui assurera leur gestion.(voir annexe n :)

■**Ses services** : Les services de conseils et d'assistance : conseils, mises au point de business-plans, conseil en marketing, conseil financier, etc.

■**Les services de base** : accueil, salles de conférences, cafétéria, lignes à haut débit, etc.

■**Les incubateurs sont gérés par** :

Chapitre 03 : L'étude de l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de l'entreprise

- Le conseil et la formation et financement: ANVREDET
- Le soutien logistique : Universités
- Une autre source de financement : Le partenaire socio-économiques

15. Présence d'ANVREDET sur les réseaux sociaux :

Anvredet est présente sur les réseaux sociaux pour des fins de marketing et rien que pour être plus près de ses clients (internauts), les écouter, échanger, communiquer avec eux, cerner leurs besoins et leurs désirs et surveiller ce que se dit sur elle via l'interactivité avec ses clients internautes.

L'entreprise Anvredet est présente sur les réseaux sociaux suivants :

FACEBOOK:

Nombre d'abonnés : 16 345

Fréquence de publication : en moyenne une publication par jour

Type de publication : organisation d'événements, réunion concernant les travaux, les vidéos partagées sur la chaîne YouTube, les progrès des nouvelles entreprises dirigées par l'anvredet, les événements organisés par Anvredet .

Adresse : <https://www.facebook.com/anvredetofficiel>

Inscription : 13 octobre 2013.

YouTube:

-**Nombre d'abonnés :** 178.

-**Nombre de vues :** 100.

-**Langue :** Français/ Arabe.

-**Type de publication :** annonce d'organisation de salons, innovation technologique et propriété intellectuelle.

-**Adresse :** <https://www.youtube.com/channel/UCMCLIBhHUfZG0xnRn49HBnw>

- **Inscription :** le 2 mars 2014.

Linked In:

-**Nombre d'abonnés :** 592

-**Langue :** Français/ Arabe

Chapitre 03 : L'étude de l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de l'entreprise

-**Type de publication** : annonce d'organisation de salons, innovation technologique et propriété intellectuelle.

-**Adresse** : <https://fr.linkedin.com/company/anvredet>

Section 2 : Démarche méthodologique et description de l'enquête

L'étude que nous proposons de réaliser est basée sur une enquête qui nous permettra d'analyser l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'e-réputation de l'entreprise Anvredet.

1. Méthodologie de recherche :

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

2. Définition de l'enquête :

Recherche méthodique et collecte d'informations portant sur l'ensemble de la population étudiée. L'obtention de ces informations peut prendre la forme d'un entretien face à face, d'une enquête par voie postale, d'une enquête par télécopie, par voie téléphonique ou télématique, par courrier électronique ou par dépôt d'un questionnaire sur un site Web.⁹⁶

3. L'objectif de l'enquête :

L'objectif de notre recherche est de répondre à la problématique posée qui est l'analyse de l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'e-réputation de l'entreprise.

4. Description de la méthodologie :

Nous avons opté pour une enquête quantitative :

4.1 Définition de l'étude quantitative :

Une étude quantitative est une étude des comportements, attentes ou opinions réalisées par questionnaire auprès d'un échantillon de la population étudiée et dont les résultats sont chiffrés

⁹⁶ <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Enquete-238155.htm#uSM3ekZPijg3dIK.97> consulté le 31/5/2022 à 15 :00

Chapitre 03 : L'étude de l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de l'entreprise

sont ensuite extrapolés à l'ensemble de la population étudiée. Elles sont donc faites par sondage. Les études quantitatives sont généralement menées auprès de quelques centaines à quelques milliers d'individus.⁹⁷

4.2 Le choix de l'étude :

L'approche quantitative exploratoire permet d'aborder précisément le sujet d'étude Afin d'étudier le comportement des internautes algériens sur les réseaux sociaux, leur perception et leur intérêt pour les entreprises qui communiquent dans ces médias, la méthode quantitative permet de quantifier les résultats et de commander a Atteindre le maximum d'internautes. Et elle a l'avantage de couvrir un plus large panel d'internautes qu'une méthode qualitative. Bien qu'elle ne permette pas d'approfondir la compréhension de leurs comportements ou de leurs motivations profondes par rapport aux messages de communication d'entreprise sur les réseaux sociaux, elle permet de déceler une tendance de fond pouvant servir de base à une réflexion plus détaillée et complète pour les prochaines études.

5. Mode d'échantillonnage :

Il est très important de déterminer un échantillon représentatif dans la population à étudier pour obtenir des bons résultats de notre questionnaire.

Dans le cadre d'une étude quantitative par sondage, l'échantillonnage est la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de base. Les résultats obtenus sur l'échantillon sont ensuite extrapolés à la population que l'on souhaite étudier.⁹⁸

5.1 Définition de l'échantillon :

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

Pratiquement on distingue deux principaux types d'échantillons :⁹⁹

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

-Les méthodes non aléatoire : Appelées encore méthodes empiriques, la constitution de

⁹⁷ <https://www.definitions-marketing.com/?s=etude+quantitative> consulté le 31/5/2022 à 15 :10

⁹⁸ <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillonnage-etude/> consulté le 31/5/2022 à 16

⁹⁹ PASCAL (Ardilly) :« *techniques de sondage* », édition : Technip, Paris, 1994.

Chapitre 03 : L'étude de l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de l'entreprise

L'échantillon résulte d'un choix raisonné visant à faire ressembler l'échantillon à la population dont il est issu

Tableau N°2 : Tableau d'échantillonnage probabiliste

Technique	Définition
Aléatoire simple	Au sein d'une base d'échantillonnage les unités sont numérotées et l'analyste procède à une extraction sur la base d'une série de chiffres choisis aléatoirement (ex : sélection aléatoire de numéros de clients dans une base de données commerciales).
Systématique	Au sein d'une base d'échantillonnage spécifiée, les unités sont sélectionnées avec des intervalles réguliers (sélection dans l'ordre d'apparition d'une unité toutes les n unités) ; cette technique est déconseillée lorsqu'il existe des cycles au sein de la base d'échantillonnage.
-Stratifié Proportionnelle -Stratifié non proportionnelle	-Au sein d'une base d'échantillonnage on peut différencier plusieurs groupes identifiables ; on procède à une extraction aléatoire d'individus dans chacun des groupes, en respectant les proportions de la base d'échantillonnage. - On procède de la même manière que précédemment, mais en ne respectant pas les proportions de la base d'échantillonnage ; cela est nécessaire lorsque certains groupes sont de très petite taille et il faut alors procéder à des redressements (ex: sondage électoral).
Grappe	On sélectionne aléatoirement certains groupes d'individus (passagers d'un avion par exemple), et on interroge systématiquement tous les individus dans chacune des grappes. Combinée Cette technique combine plusieurs techniques probabilistes.

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

Chapitre 03 : L'étude de l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de l'entreprise

Tableau N°3 : Tableau d'échantillonnage non probabiliste

Technique	Définition
Convenance	L'interviewer choisit les répondants sans précautions particulières, pour limiter les efforts et les coûts (ex: échantillon d'étudiants).
Quotas	L'interviewer ne dispose pas d'une base d'échantillonnage spécifiée, et sélectionne les individus probabiliste en respectant les proportions supposées de la population ; cette technique ne doit pas être confondue avec les échantillons stratifiés.
De proche en proche	Après avoir sélectionné un individu par convenance, l'interviewer demande au répondant en proche de lui indiquer d'autres personnes à interroger.

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

5.2 Le choix de la méthode d'échantillon :

Afin de mieux cerner notre enquête, nous nous sommes intéressés à une cible bien précise afin de l'extraire de notre échantillon.

Nous allons nous intéresser à l'ensemble des personnes présentes sur les réseaux sociaux, qui connaissent l'entreprise ANVREDET et qui sont abonnées sur ses différents réseaux sociaux (facebook, linked In, twitter). Notre cible regroupe toutes les catégories socioprofessionnelles, en particulier les jeunes 20-30 ans.

Nous avons opté pour une méthode de « l'échantillon de convenance » de la méthode non probabiliste.

La taille de notre échantillon est de « 107 personnes », que nous avons questionnées en vue de réaliser notre enquête.

6. Le questionnaire :

6.1 Définition du questionnaire :

On peut définir le questionnaire comme étant : « une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de

Chapitre 03 : L'étude de l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de l'entreprise

faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées ». ¹⁰⁰

On peut énumérer deux types de questions dans un questionnaire :

► **Les questions ouvertes** : quand on emploie une question ouverte, on formule une interrogation sans présenter une liste de réponses. La personne interrogée peut dire ce qu'elle veut. Ce qui rend l'analyse parfois difficile à cause des difficultés liées à la collecte et le traitement des réponses.

► **Les questions fermées** : sont celles pour lesquelles la personne interrogée répond en choisissant une modalité parmi celles qui lui sont présentées. On peut citer : les questions dichotomiques (choisir un choix parmi deux), les questions à choix multiples et les questions de classement.

6.2 Formulation du questionnaire :

Dans notre questionnaire nous avons utilisé des questions fermées et des questions ouvertes.

Les différents types de questions fermées ont été proposés :

- **Des questions dichotomiques** : les questions dichotomiques sont des Questions fermées Pour lesquelles le choix du répondant se résume à deux possibilités (le plus souvent oui/non).

-**Des questions à réponse unique** : est une question au sein de laquelle l'individu

Interrogé ne peut choisir qu'une réponse parmi l'ensemble des réponses proposées.

- **Des questions à choix multiples** : les personnes interrogées doivent choisir une ou plusieurs réponses entre des réponses formulées à l'avance.

- **Des questions à ordre hiérarchique** : les personnes interrogées doivent hiérarchiser ou classer les réponses proposées par ordre de : croissance, décroissance, importance

Voici les quatre parties du questionnaire qui ont simplifié son élaboration :

- **La première partie** explique l'ensemble de notre travail, en informant les individus de l'objectif de ce questionnaire qui est l'analyse de l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'e-réputation de l'entreprise Anvredet.

¹⁰⁰ Chabani, Ouacherine ; « Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales », édition 1, Taleb, impression, 2013, p77.

Chapitre 03 : L'étude de l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de l'entreprise

- **La deuxième partie** est une fiche signalétique qui met en évidence les renseignements concernant l'individu interrogé.

- **La troisième partie** englobe l'ensemble des questions d'ordre général qui mettent en lumière l'usage des réseaux sociaux et qui sont les réseaux principales de la présence de l'entreprise Anvredet (Facebook et Linked In).

- **La quatrième partie** se porte sur la réaction des internautes à propos de l'e-réputation des entreprises en général et de l'entreprise Anvredet en particulier.

7. Le mode d'administration :

Vu que toute notre population cible est présente sur internet et sur les réseaux sociaux, nous avons opté pour une diffusion de notre questionnaire exclusivement en ligne (Facebook, linked In), Via Google Forms (de Google drive) : permet de planifier des événements, de réaliser une enquête ou un sondage, de soumettre des élèves à un questionnaire ou encore de recueillir facilement des informations. La création du formulaire ce fait à partir de Google Drive ou d'une feuille de calcul existante capable de collecter les réponses aux questions du formulaire. Il a été diffusé sur une période de 15 jours du 12/05/2022 au 27/05/2022.

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

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

9. Présentation de logiciel :

Le logiciel SPSS (Statistical Package for Social Sciences) est un logiciel statistique pour les sciences sociales. Il peut être utilisé sur Mac, ainsi que sur Windows. il est utilisé pour l'analyse statistique Il est utilisé par des chercheurs appartenant à diverses obédiences scientifiques (économie, science de la santé, éducation nationale, etc.). En plus de l'analyse statistique, la gestion des données (sélection de cas, reformatage de fichier, création de données dérivées) et la documentation des données sont deux autres caractéristiques de ce logiciel.

10. Avantages de logiciel :

C'est un logiciel multiplateforme, qui fonctionne aussi bien sous des systèmes Linux,

Chapitre 03 : L'étude de l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de l'entreprise

Mac OS ou Windows, c'est un logiciel utilisant une interface clic-bouton facilitant grandement la prise en main et l'usage par des novices, il ne nécessite pas de connaître le code de programmation, il est tout à fait adapté pour des analyses statistiques en sciences humaines.¹⁰¹

11. Le tri :

Nous avons effectué deux tris des informations obtenues :

- **Tri à plat** : cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises par une Variable (uni varie).
- **Tri croisé** : appeler aussi analyse bi-variée elle permet d'analyser les relations entre deux Ou plusieurs variables.

¹⁰¹ <http://www.abord-ch.org/cours/iperad09/SPSS-presentation.pdf> consulté le 29/5/2022 à 10 :00

Chapitre 03 : L'étude de l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de l'entreprise

Section 3 : Analyse des données et interprétation des résultats

I. Analyse univariée (analyse par tri à plat) :

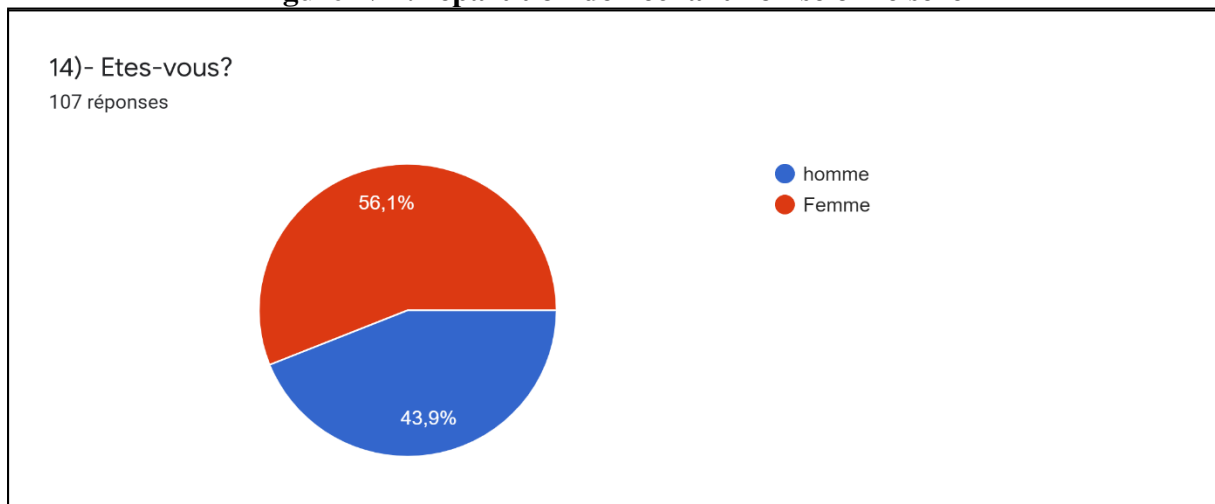
1) La répartition de l'échantillon selon le sexe

Tableau N°4: répartition de l'échantillon selon le sexe

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Homme	79	43.9%
Femme	51	56.1%
Total	107	100%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure N°1: répartition de l'échantillon selon le sexe



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaires :

(56.1%) des personnes interrogées sont de sexe féminin et (43.9%) sont de sexe masculin.

Chapitre 03 : L'étude de l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de l'entreprise

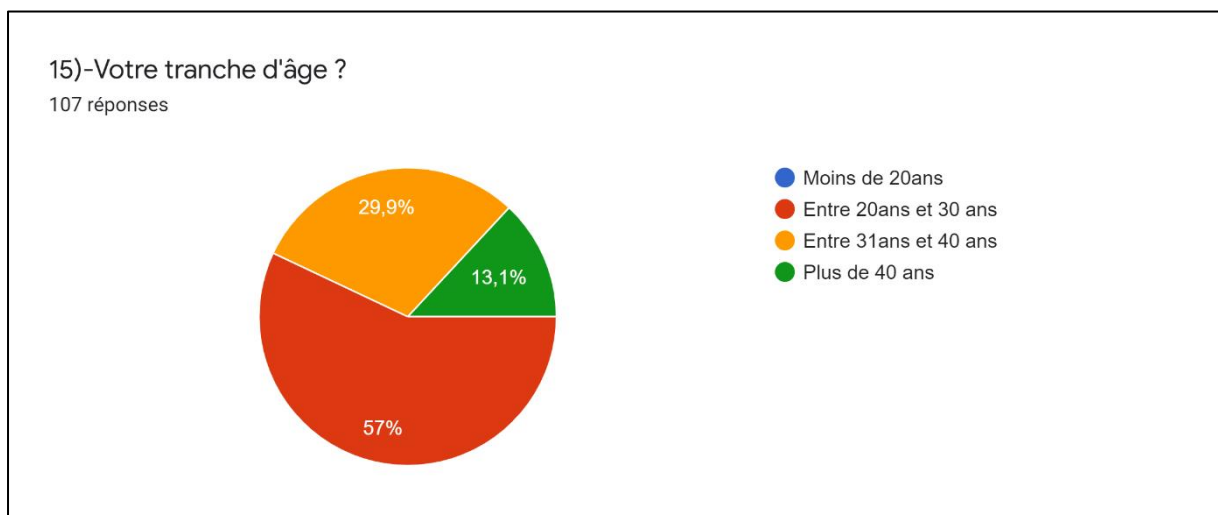
2) la répartition de l'échantillon selon l'âge

Tableau N°5 : répartition de l'échantillon selon l'âge

Age	Fréquence	Pourcentage
Moins de 20 ans	0	00%
Entre 20 ans et 30 ans	61	57%
Entre 31 ans et 40 ans	32	29.9%
Plus de 40 ans	14	13.1%
Total	107	100%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure N°2 : répartition de l'échantillon selon l'âge



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaires :

Le tableau ci-dessus montre que 57% des personnes interrogées sont âgées entre (20-30ans) qui représente la tranche d'âge majoritaire suivi en deuxième position par la catégorie (31-40ans) avec une proportion de 29.9% et enfin on trouve à la dernière position les personnes qui ont plus de 40 ans avec un pourcentage de 13.1% ; tandis que celles âgées moins de 20 ans représentent une proportion nulle (00% = absence total dans notre étude) , on déduisant que le cœur de l'échantillon est constitué par des jeunes.

Chapitre 03 : L'étude de l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de l'entreprise

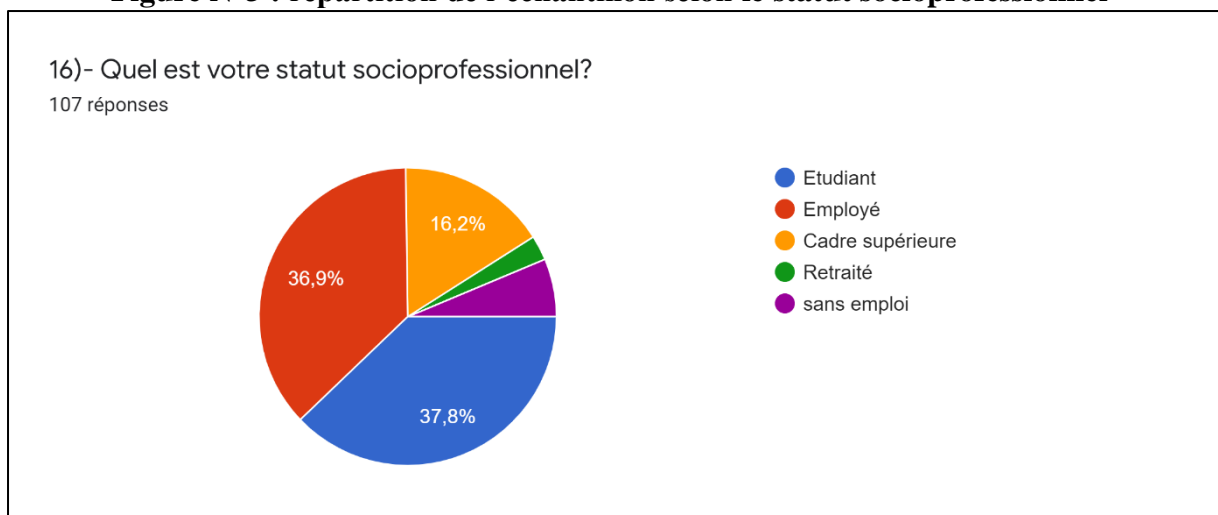
3) Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel

Tableau N°6 : répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel

Statut socio-pro	Fréquence	Pourcentage
Universitaire	42	37.8%
Employé	41	36.9%
Cadre supérieur	18	16.2%
Retraité	3	2.7%
Sans emploi	7	6.3%
Total	107	100%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure N°3 : répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaires :

On a constaté auparavant que la plupart des personnes interrogées sont des jeunes. Suivant la répartition illustrée dans figure ci-dessus, nous notons que les étudiants représentent un taux de (37,8%), suivis par les jeunes employés avec un taux de (36,9%), suivis par les cadres supérieur avec un taux (16,2%) alors que les sans-emplois (demandeur d'emploi) ont un taux (6,3%) et seulement (2,7%) sont des retraités.

Chapitre 03 : L'étude de l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de l'entreprise

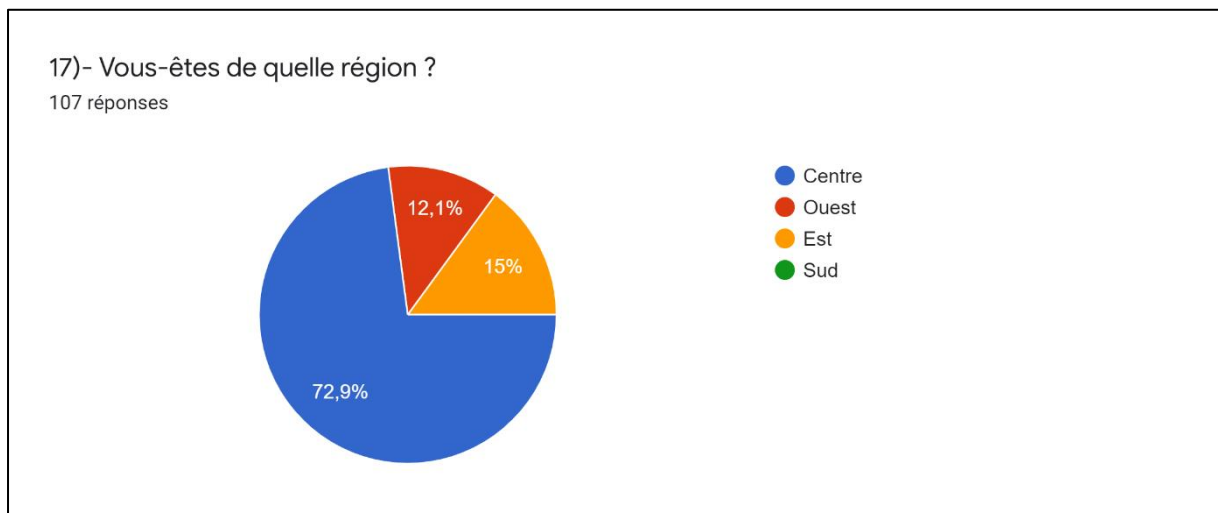
4) la répartition de l'échantillon selon la région

Tableau N°7: répartition de l'échantillon selon la région

Région	Fréquence	Pourcentage
Centre	78	72.9%
Ouest	13	12.1%
Est	16	15%
Sud	0	00%
Total	107	100%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure N°4: répartition de l'échantillon selon la région



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaires :

On remarque que la majorité de personnes interrogées sont du centre de l'Algérie avec un taux de (72,9%), suivis par les personnes du l'est avec un taux de (15%), puis les personnes du ouest avec un taux de (12,1%), avec une absence de la région du sud.

Chapitre 03 : L'étude de l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de l'entreprise

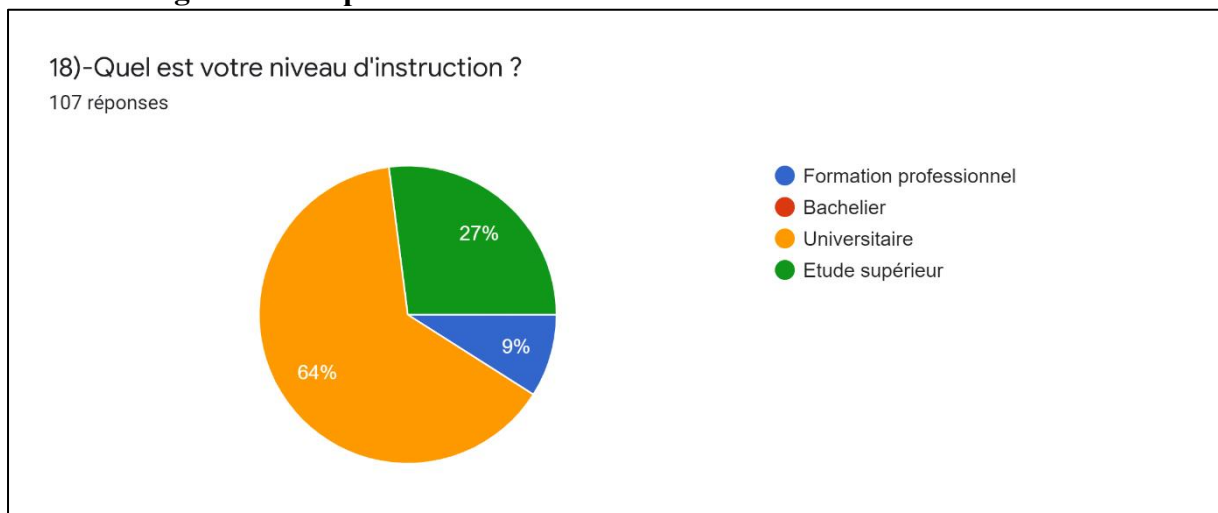
5) la répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction

Tableau N°8: répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction

Niveau d'instruction	Fréquence	Pourcentage
Formation professionnel	10	9%
Bachelier	0	00%
Universitaire	71	64%
Etude supérieur	30	27%
Total	107	100%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure N°5: répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaires :

La figure ci-dessus montre que la majorité des répondants sont des universitaires avec une proportion de (64%), suivi par la catégorie des études supérieures avec (27%), puis la catégorie des professionnels avec (9%).

Chapitre 03 : L'étude de l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de l'entreprise

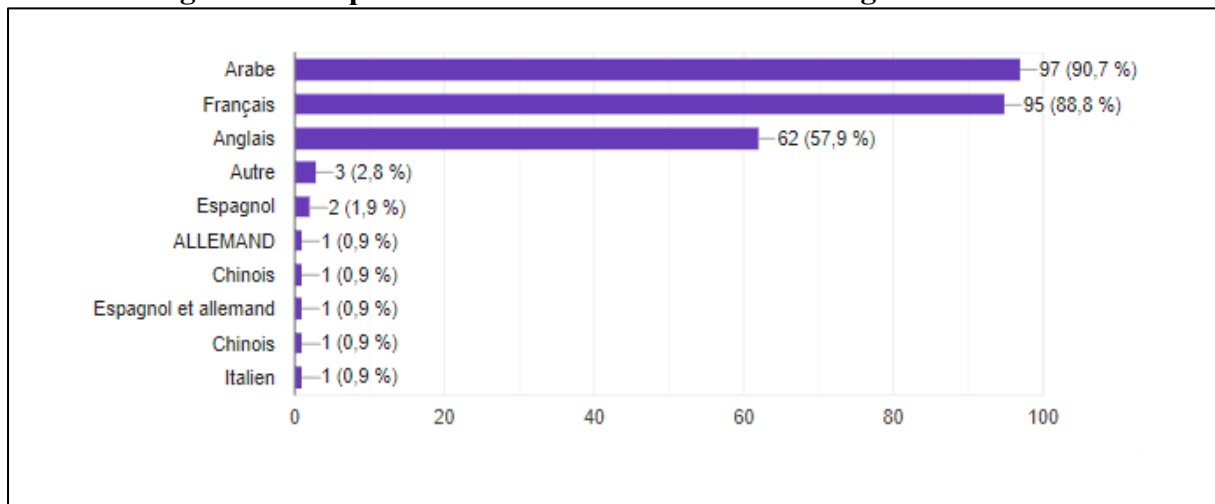
6) la répartition de l'échantillon selon les langues maîtrisées

Tableau N°10: répartition de l'échantillon selon les langues maîtrisées

Langue	Fréquence	Pourcentage
Arabe	97	90.7%
Français	95	88.8%
Anglais	62	57.9%
Autres	10	9.2%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure N°6: répartition de l'échantillon selon les langues maîtrisées



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaires :

D'après la figure ci-dessus on remarque que la langue la plus maîtrisée par les répondants est l'arabe avec un taux (90,7%), puis la langue française avec (88,8%), et anglais avec (57,9%).

Chapitre 03 : L'étude de l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de l'entreprise

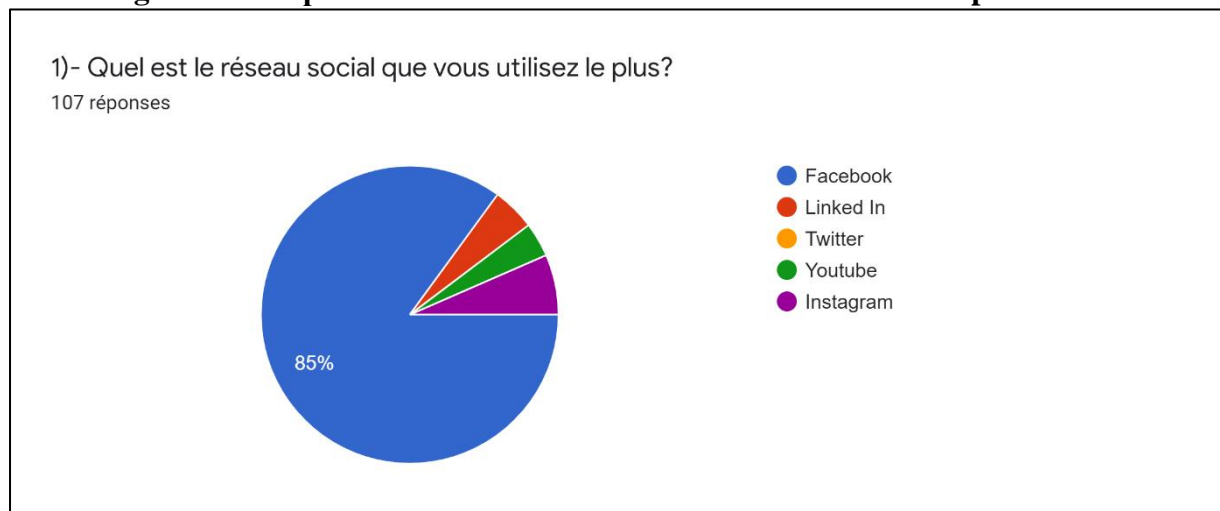
❖ Q7 : Quel est le réseau social que vous utilisez le plus?

Tableau N°11: répartition de l'échantillon selon le réseau social le plus utilisé

RS	Fréquence	Pourcentage
Facebook	91	85%
LinkedIn	5	4.7%
Twitter	0	00%
YouTube	4	3.7%
Instagram	7	6.5%
Total	107	100%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure N°7: répartition de l'échantillon selon le réseau social le plus utilisé



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaires :

A partir de la figure ci-dessus on constate que Facebook représente le réseau social le plus utilisé par nos répondants avec un taux de (85%), ce résultat est évident puisque Facebook est le réseau social le plus populaire au monde, suivi par Instagram avec (6,5%), puis LinkedIn et Youtube avec (4,7%) , (3,7%) respectivement.

Chapitre 03 : L'étude de l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de l'entreprise

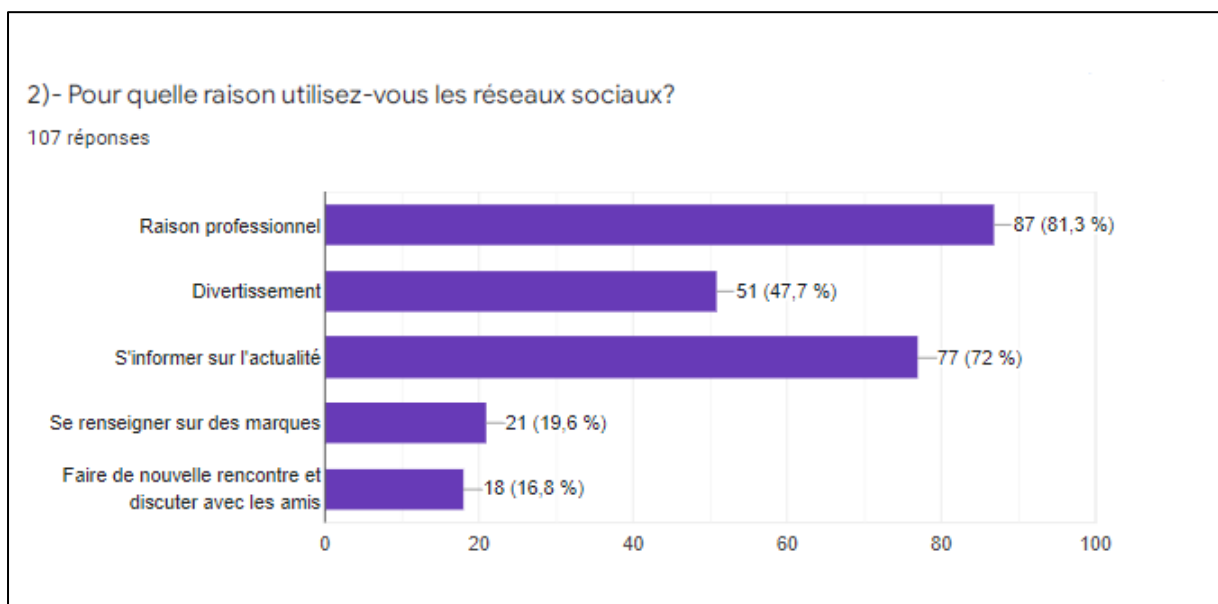
❖ Q8 : Pour quelle raison utilisez-vous les réseaux sociaux?

Tableau N°12: répartition de l'échantillon selon la raison d'utilisation des réseaux sociaux

La raison d'utilisation	Fréquence	Pourcentage
Raison professionnel	87	81.3%
Divertissement	51	47.7%
S'informer sur l'actualité	77	72%
Se renseigner sur des marques	21	19.6%
Faire de nouvelle rencontre et discuter avec les amis	18	16.8%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure N°8: répartition de l'échantillon selon la raison d'utilisation des réseaux sociaux



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaires :

On constate que la majorité des interviewés utilisent les réseaux sociaux pour des raisons professionnels avec un taux de (81,3%) puisque la plupart de notre échantillon comme illustré auparavant est constitués par des universitaires et des cadres supérieurs,(72%) des interrogées affirment l'utilisation des réseaux sociaux pour s'informer sur l'actualité, (47,7%) se

Chapitre 03 : L'étude de l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de l'entreprise

connectent pour le divertissement, tandis que (19,6%) pour se renseigner sur des marques, et seulement (16,8%) pour faire de nouvelle rencontre et discuter avec les amis.

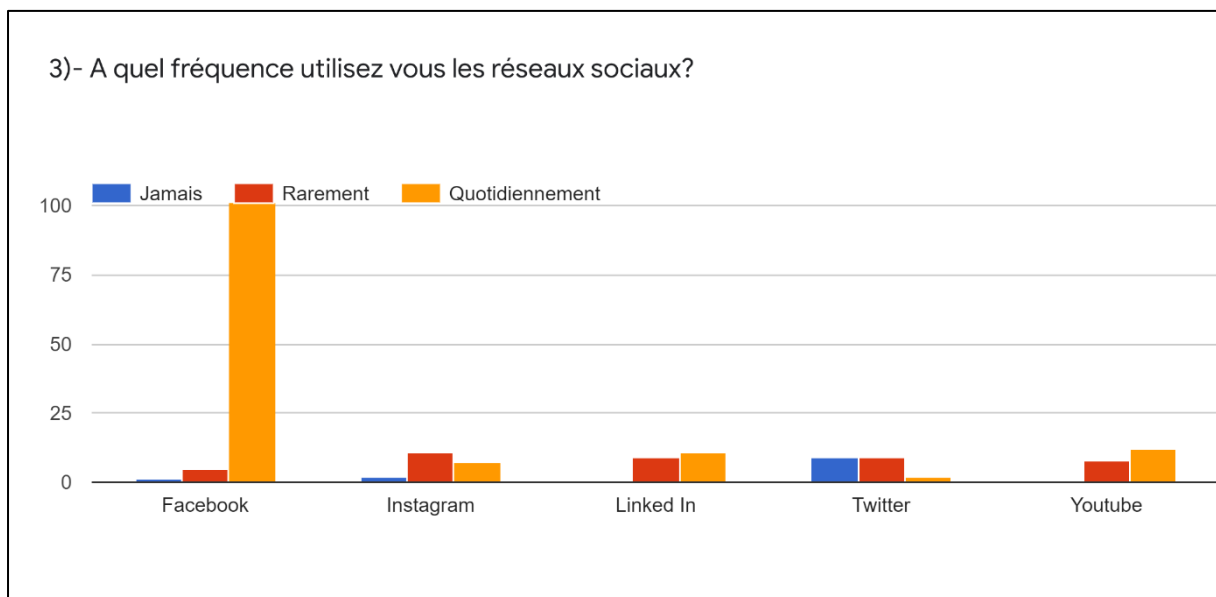
❖ Q9 : À quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux?

Tableau N°13: répartition de l'échantillon selon la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux

Fréquence	Jamais	Rarement	Quotidiennement
Facebook	1	5	101
Instagram	2	11	7
Linked In	0	9	11
Twitter	9	9	2
YouTube	0	8	12

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure N°9: répartition de l'échantillon selon la fréquence d'utilisation des réseaux sociaux



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaires :

- 1) Facebook : 101 des répondants utilisent ce dernier quotidiennement et 5 seulement l'utilisent rarement.

Chapitre 03 : L'étude de l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de l'entreprise

- 2) Instagram : seulement 7 personnes parmi nos répondants utilisent ce réseau quotidiennement, tandis que 11 personnes l'utilisent rarement.
- 3) Linked In : 11 personnes consultent ce réseau quotidiennement, et 9 l'utilisent rarement.
- 4) Twitter : 9 personnes n'ont jamais utilisé ce réseau, par contre 2 personnes l'utilisent quotidiennement et 9 rarement.
- 5) Youtube : 12 interviewés consultent ce réseau quotidiennement et 8 rarement.

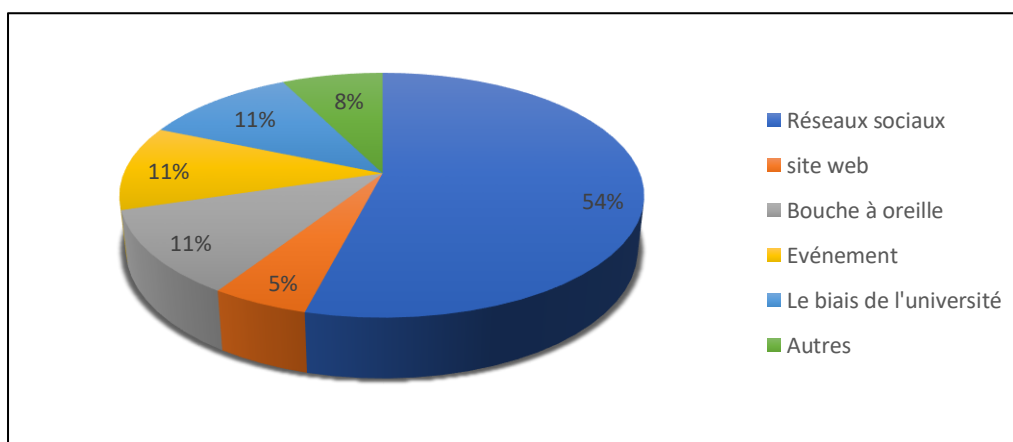
❖ Q10 : Comment avez-vous découvert Anvredet?

Tableau N°14 : répartition de l'échantillon selon la découverte d'Anvredet

L'outil de decouvert	Fréquence	Pourcentage
Réseaux sociaux	53	54.1%
site web	5	5.1%
Bouche à oreille	11	11.2%
Evénement	11	11.2%
Le biais de l'université	11	11.2%
Autres	6	7.2%
Total	107	100%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure N°10: répartition de l'échantillon selon la découverte d'Anvredet



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Chapitre 03 : L'étude de l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de l'entreprise

Commentaires :

Nous constatons que (54,1%) de nos interrogés, soit la majorité ont découvert l'entreprise Anvredet à travers les réseaux sociaux, et par (bouche à oreille, évènement et biais de l'université) avec une proportion de (11,2%) pour chacune, (5,1%) la connaisse à travers son site web.

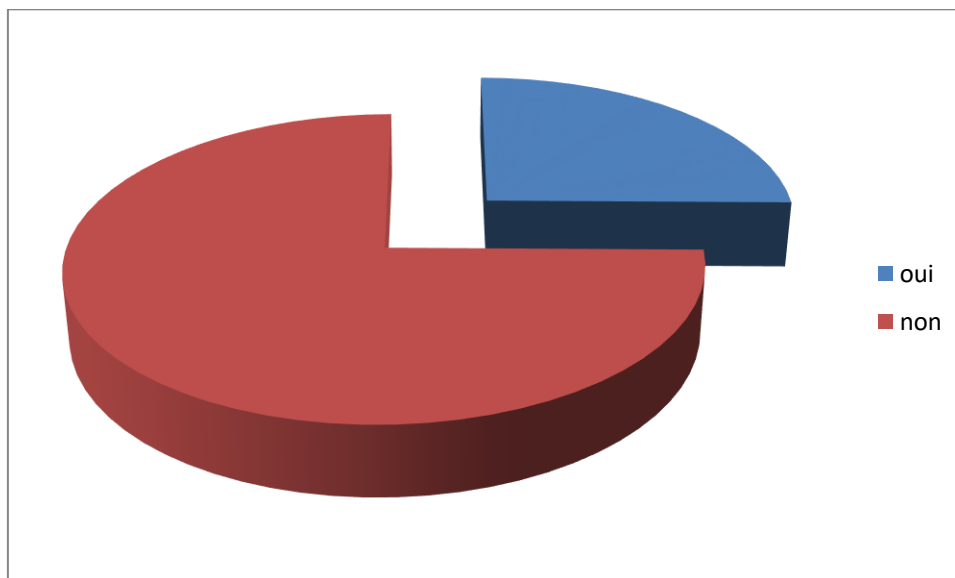
❖ Q11 : Anvredet communique t-elle-suffisamment à propos de ses offres et ses services sur les réseaux sociaux ?

Tableau N°15 : répartition de l'échantillon selon la communication des offres et services

OUI/NON	Fréquence	Pourcentage
Oui	80	25.2%
Non	27	74.8%
Total	107	100%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure N°11 : répartition de l'échantillon selon la communication des offres et services



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Chapitre 03 : L'étude de l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de l'entreprise

Commentaires :

En ce qui concerne la communication d'Anvredet sur les réseaux sociaux, plus que la moitié de notre échantillon (75%) trouvent qu'Anvredet Communique suffisamment à propos de ses offres et services, tandis que (25%) disent le contraire.

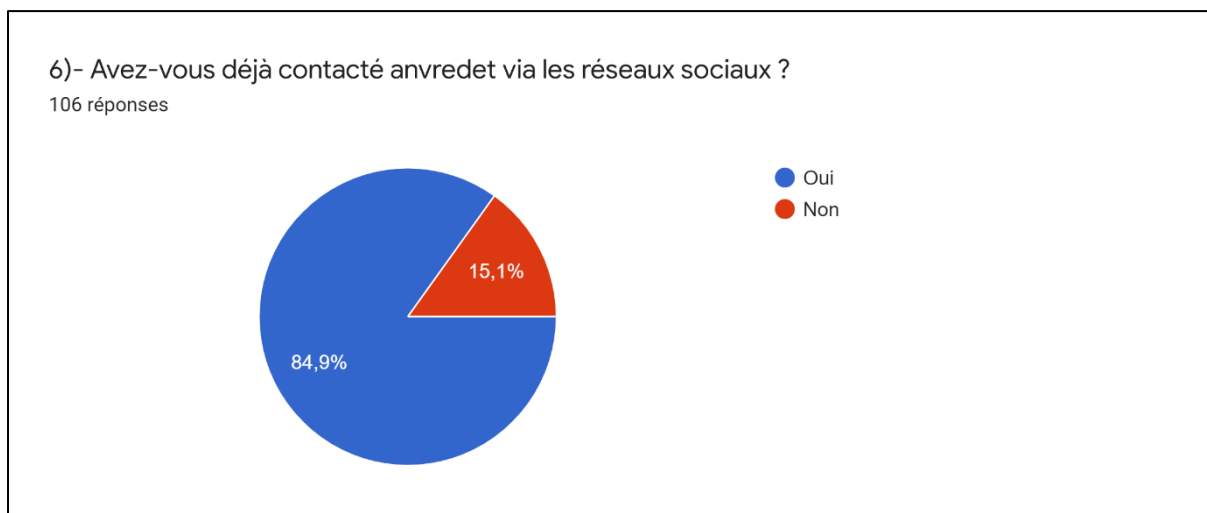
❖ Q12 :Avez-vous déjà contacté anvredet via les réseaux sociaux ?

Tableau N°16 : répartition de l'échantillon selon le contact via les réseaux sociaux

OUI/NON	Fréquence	Pourcentage
Oui	90	84.9%
Non	17	15.1%
Total	107	100%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure N°12 : répartition de l'échantillon selon le contact via les réseaux sociaux



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaires :

Parmi les 107 personnes interrogés, nous constatons que (84,9%) ont confirmé qu'ils ont déjà contacté l'entreprise Anvredet, et (15,1%) n'ont jamais la contactée.

Chapitre 03 : L'étude de l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de l'entreprise

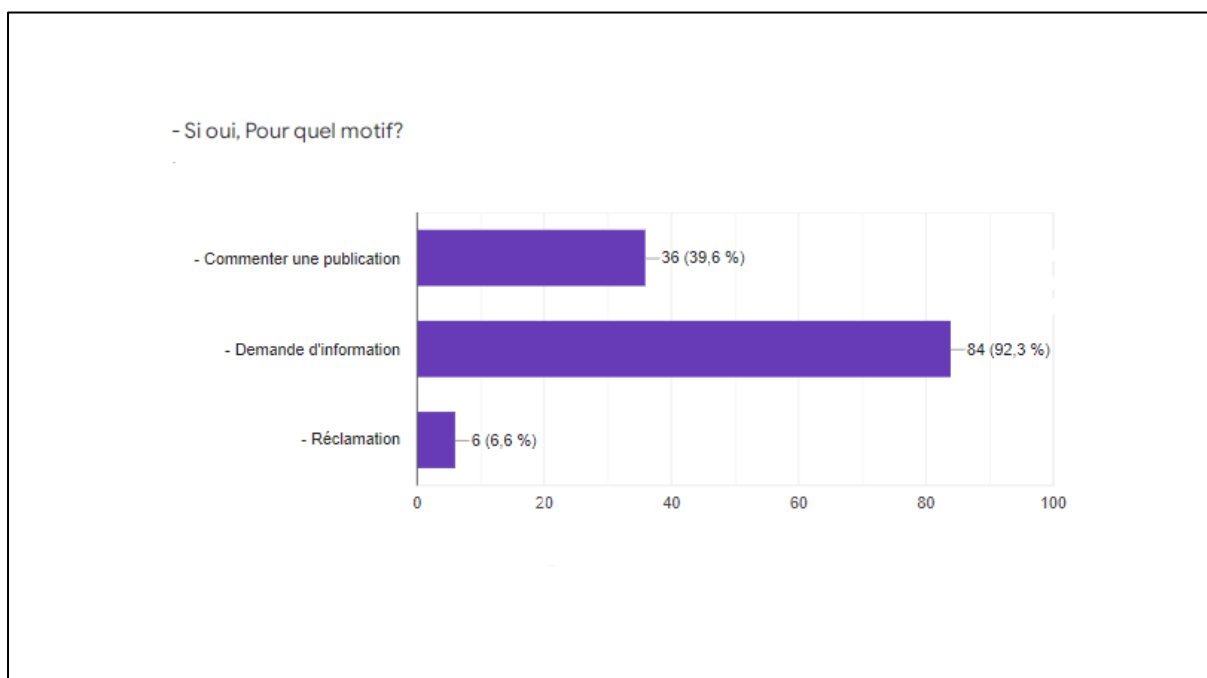
❖ Q13 : Si oui, Pour quel motif?

Tableau N°17 : répartition de l'échantillon selon le motif

	Fréquence	Pourcentage
Commenter une publication	36	39.6%
Demande d'information	84	92.3%
Réclamation	6	6.6%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure N°13 : répartition de l'échantillon selon l'assurance le motif



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaires :

Parmi 90 des personnes qui ont déjà contacté Anvredet via les réseaux sociaux, (92,3%) l'ont fait pour demander des informations, (39,6%) pour commenter une publication et (6,6 %) pour transmettre leurs réclamations.

Chapitre 03 : L'étude de l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de l'entreprise

- ❖ **Q14: La réponse que vous avez eu, vous a-t-elle satisfaisante (sur une échelle de 1(Très satisfaisante) à 5(pas du tout satisfaisante)?)**

Tableau N°14 : répartition de l'échantillon selon la satisfaction

Degré de satisfaction	Fréquence	Pourcentage
1	7	7.4%
2	16	17%
3	53	56.4%
4	6	6.4%
5	8	12.8%
Total	90	100%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure N°14 : répartition de l'échantillon selon la satisfaction



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaires :

La figure en dessus montre que les personnes qui ont contacté Anvredet ont obtenu une réponse moyennement satisfaisante (56,5%), et (17%) sont satisfait, alors que (12,8%) des personnes n'ont pas du tout satisfaits.

Chapitre 03 : L'étude de l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de l'entreprise

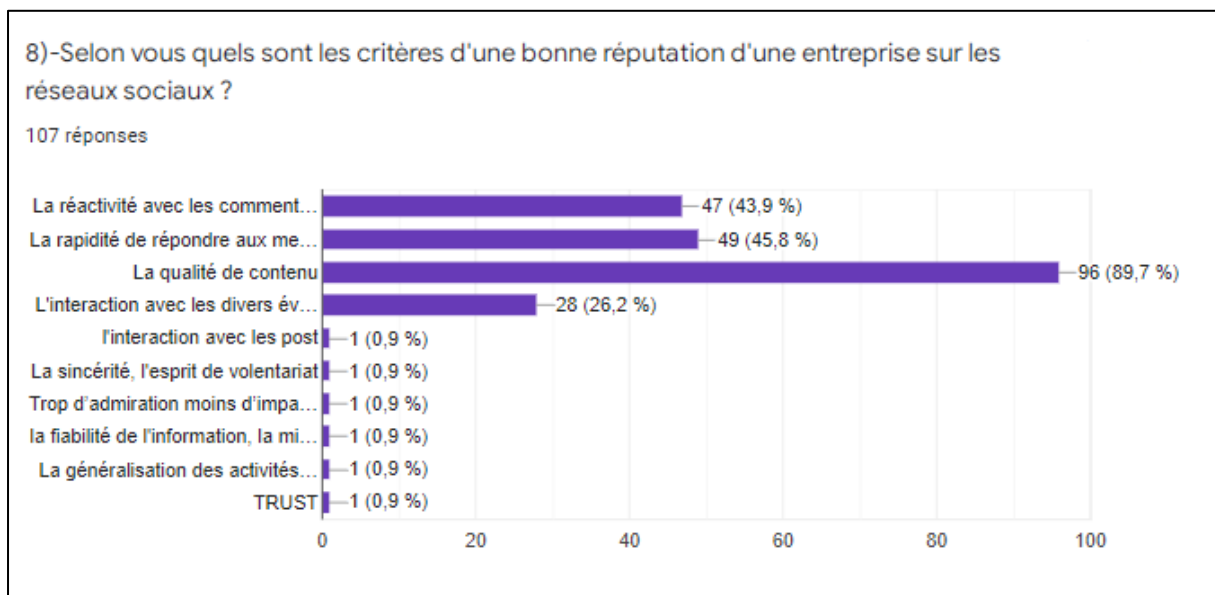
❖ Q15: Selon vous quels sont les critères d'une bonne réputation d'une entreprise sur les réseaux sociaux ?

Tableau N°18 : répartition de l'échantillon selon les critères d'une bonne réputation

Les critères	Fréquence	Pourcentage
La réactivité avec les commentaires	47	43.9%
La rapidité de répondre aux messages privées	49	45.8%
La qualité de contenu	96	89.7%
L'interaction avec les divers événements communautaires (fête nationale...)	8	26.2%
Autres	6	5.4%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure N°15: répartition de l'échantillon selon les critères d'une bonne réputation



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Chapitre 03 : L'étude de l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de l'entreprise

Commentaires :

D'après la figure ci-dessus on remarque que les interrogés affirment que la qualité de contenu est le facteur le plus important dans la construction d'une bonne réputation des entreprises sur les réseaux sociaux avec un taux de (89,7%), suivi par le deuxième facteur qui est la rapidité de répondre aux messages privés avec un taux de (45,8%) , puis d'autres facteurs qui sont la réactivité avec les commentaires (43,9%) , l'interaction avec les divers événements communautaires (26,2%) .

❖ Q16 : Parmi les parties suivantes, lesquelles jugez-vous susceptible de vous influencer sur l'e-réputation de l'entreprise?

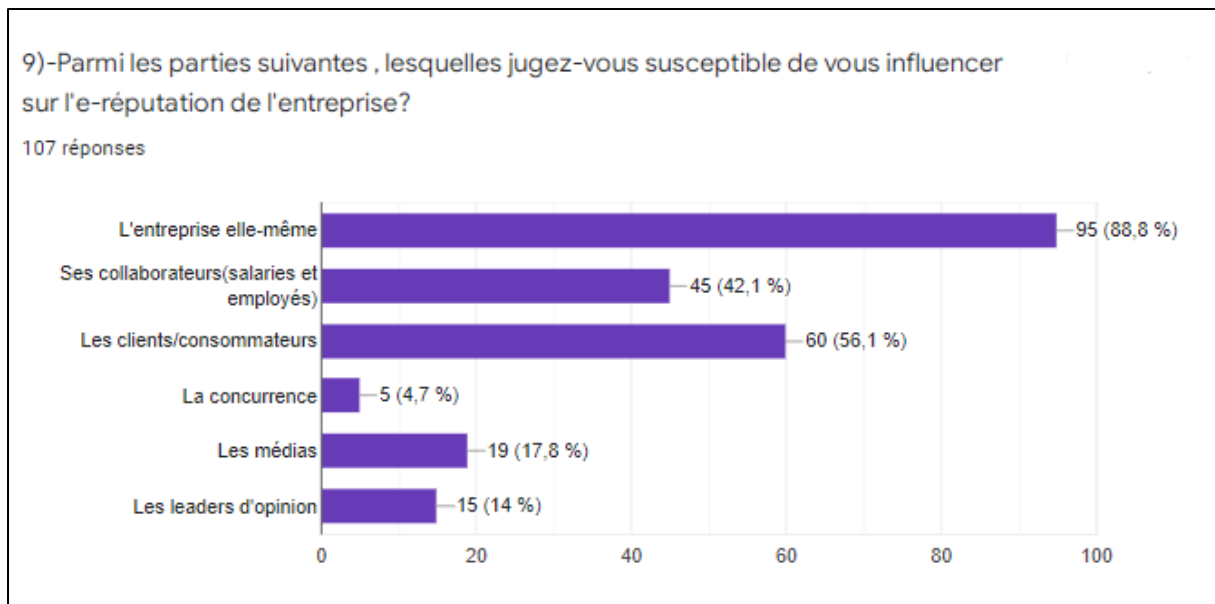
Tableau N°19: répartition de l'échantillon selon le jugement de l'e-réputation de l'entreprise

Les parties d'influence sur l'e-rép	Fréquence	Pourcentage
L'entreprise elle-même	95	88.8%
Ses collaborateurs (salariés et employés)	45	42.1%
Les clients/consommateurs	60	56.1%
La concurrence	5	4.7%
Les médias	19	17.8%
Les leaders d'opinion	15	14%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure N°16 : répartition de l'échantillon selon le jugement de l'e-réputation de l'entreprise

Chapitre 03 : L'étude de l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de l'entreprise



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaires :

D'après les interviewés on constate que l'entreprise elle-même et les clients/consommateurs sont les deux parties qui ont un grand influence sur l'e-réputation de l'entreprise avec (88,8%) et (56,1%) respectivement, la troisième position est pour les collaborateurs avec (42,1%), suivis par les médias (17,8%), les leaders d'opinion (14%) et enfin la concurrence (4,7%).

❖ Q17 : Quel est votre réflexe sur Anvredet?

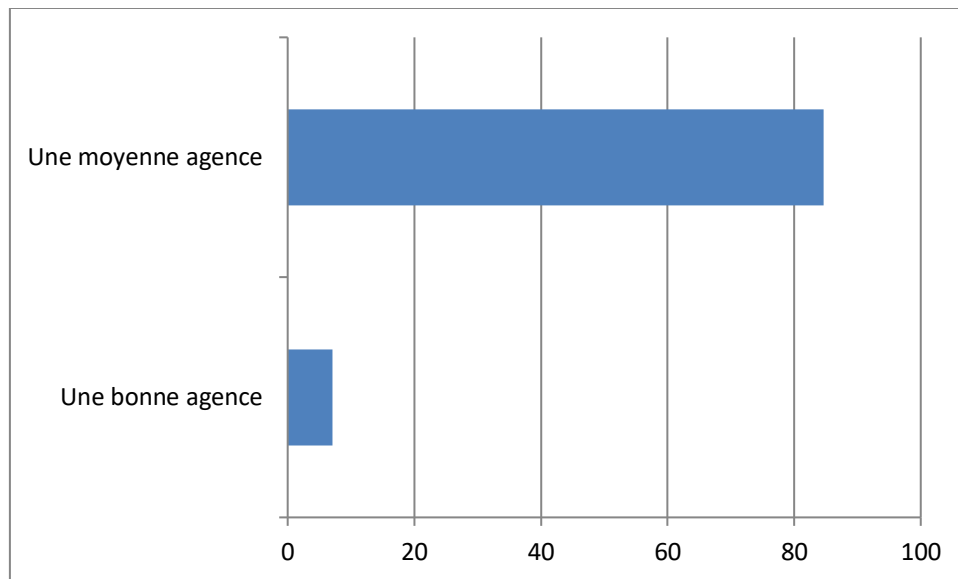
Tableau N°20 : répartition de l'échantillon selon le réflexe sur Anvredet

Reflexe	Fréquence	Pourcentage
Une bonne agence	7	7.1%
Une moyenne agence	83	84.7%

Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Figure N°17: répartition de l'échantillon selon le réflexe sur Anvredet

Chapitre 03 : L'étude de l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de l'entreprise



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaires :

On constate d'après les réponses obtenues que (84,7%) trouvent qu'Anvredet est une moyenne agence, tandis que (7,1%) la trouve comme une bonne agence dans le domaine de recherche et développement.

❖ **Q21 :** Selon vous, à quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes

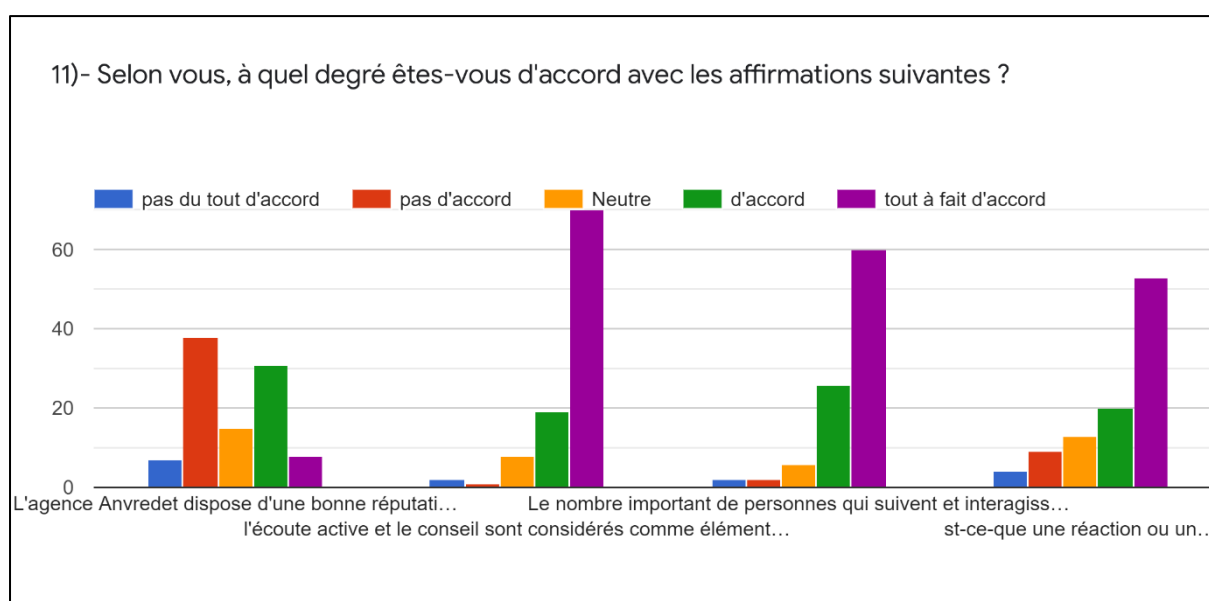
Tableau N°18 : répartition de l'échantillon selon le degré d'accord

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
L'agence Anvredet dispose d'une bonne réputation électronique sur le marché de la recherche et de développement	7	38	15	31	8
l'écoute active et le conseil sont considérés comme éléments indispensable pour avoir une bonne réputation en ligne	2	1	8	19	70
Le nombre important de personnes qui	2	2	6	26	60

Chapitre 03 : L'étude de l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de l'entreprise

suivent et interagissent avec les pages des réseaux sociaux reflète la bonne réputation en ligne de l'agence					
Est-ce-que une réaction ou un commentaire négatif sur les réseaux sociaux d'Envredet peuvent nuire sa réputation en ligne pour vous	4	9	13	20	53

Figure N°18: répartition de l'échantillon selon le degré d'accord



Source : Élaboré par nos soins à partir des résultats de la recherche

Commentaires :

- 1) L'agence Anvredet dispose d'une bonne réputation électronique sur le marché de la communication : on constate que 38 personnes parmi les répondants ne sont pas d'accord avec cette affirmation, alors que 31 personnes sont d'accord avec cette dernière.
- 2) l'écoute active et le conseil sont considérés comme éléments indispensables pour avoir une bonne réputation en ligne : on trouve que 70 parmi les répondants sont tout à fait d'accord avec cette affirmation tandis que 2 personnes uniquement ne sont pas du tout d'accord.

Chapitre 03 : L'étude de l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de l'entreprise

- 3) Le nombre important de personnes qui suivent et interagissent avec les pages des réseaux sociaux reflète la bonne réputation en ligne de l'agence : on remarque que 60 des répondants sont tout à fait d'accord et 2 personnes ne sont pas du tout d'accord.
 - 4) Est-ce-que une réaction ou un commentaire négatif sur les réseaux sociaux d'Envredet peuvent nuire sa réputation en ligne pour vous : 53 des répondants sont tout à fait d'accord avec cette affirmation alors que 4 personnes ne sont pas du tout d'accord.
- Selon les résultats obtenus on constate que la majorité trouve qu'anvredet ne dispose pas d'une bonne réputation sur les réseaux sociaux, et que

II. Analyse bivariée (Analyse par tri croisé) :

- 1) **Tableau croisé** : Avez-vous déjà contacté anvredet via les réseaux sociaux ? * sexe

Question 6 : Avez-vous déjà contacté Anvredet via les réseaux sociaux ?

Question 1 : Etes-vous ? Femme Homme

Tableau 22 : Avez-vous déjà contacté anvredet via les réseaux sociaux ? * sexe

			sexe		Total
			Homme	Femme	
Avez-vous déjà contacté anvredet via les réseaux sociaux ?	Oui	Effectif	40	49	89
		%	44,9%	55,1%	100,0%
	Non	Effectif	7	11	18
		%	38,9%	61,1%	100,0%
Total		Effectif	47	60	107
		%	43,9%	56,1%	100,0%

Source : élaboré par nous-mêmes d'après le logiciel SPSS

Commentaires :

D'après le tableau ci-dessus on remarque que 89 personnes soit (55,1%) des femmes et (44,9%) des hommes de notre échantillon ont contacté Anvredet via les réseaux sociaux.

Chapitre 03 : L'étude de l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de l'entreprise

2) **Tableau croisé** : Avez-vous déjà contacté anvredet via les réseaux sociaux ? * La tranche d'âge.

Question 6 : Avez-vous déjà contacté Anvredet via les réseaux sociaux ?

Question 2 : Votre tranche d'âge

Tableau 23 : Avez-vous déjà contacté anvredet via les réseaux sociaux ? * La tranche d'âge.

			La tranche d'âge			Total
			Entre 20 ans et 30 ans	Entre 31 ans et 40 ans	Plus de 40 ans	
Avez-vous déjà contacté anvredet via les réseaux sociaux ?	Oui	Effectif	51	26	12	89
		%	57,3%	29,2%	13,5%	100,0%
	Non	Effectif	7	8	3	18
		%	38,9%	44,4%	16,7%	100,0%
Total		Effectif	58	34	15	107
		%	54,2%	31,8%	14,0%	100,0%

Source : élaboré par nous-mêmes d'après le logiciel SPSS

Commentaires :

D'après le tableau ci-dessus on constate que 89 personnes soit (57,3%) de la tranche d'âge entre 20 et 30 ans ont contacté Anvredet via les réseaux sociaux.

Chapitre 03 : L'étude de l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de l'entreprise

Synthèse des résultats de l'enquête :

Sur les 107 personnes interrogées :

- ✓ 56,1% sont des femmes.
- ✓ 57 % des personnes interrogées sont âgées entre 20 ans et 30 ans.
- ✓ 37,8 % sont des universitaires.
- ✓ Les universitaires sont en nombre de 42 universitaires.
- ✓ 72,9% sont de la région du centre de l'Algérie.
- ✓ 90,7% maîtrisent la langue Arabe.
- ✓ La totalité des personnes interrogées possède au moins un compte sur les réseaux sociaux (vu que notre cible est constituée des internautes algériens).
- ✓ Facebook avec un taux de 85% représente le réseau social le plus utilisé par les Internaute Algériens (dans cet échantillon) , suivi par Instagram 6,5%.
- ✓ Les personnes interrogées sont accro à Facebook et qu'ils l'utilisent quotidiennement.
- ✓ Les personnes interrogées utilisent LinkedIn quotidiennement
- ✓ 81,3% des interrogées utilisent les réseaux sociaux pour des raisons professionnelles.
- ✓ La majorité des interrogées 54,1% ont découvert Anvredet par les réseaux sociaux, tandis que les autres l'ont connu par le biais de l'université, événements bouche à oreille.
- ✓ 74,8% de nos interrogées affirment qu'Anvredet ne communique pas suffisamment à propos de ses offres et de ses services sur les réseaux sociaux.
- ✓ La plus grande partie des personnes 84,9% ont déjà contacté Anvredet via les réseaux sociaux.
- ✓ La catégorie qui contacte le plus Anvredet via les réseaux sociaux se sont les jeunes âgées entre (20-30 ans) avec un taux de 57,3% dont 55,1% sont des femmes.
- ✓ 92,3 % des interviews ont contacté Anvredet dont la raison de demande d'information.

Chapitre 03 : L'étude de l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur la e-réputation de l'entreprise

- ✓ Les personnes qui ont contacté Anvredet ont obtenu une réponse moyennement satisfaisante et cela avec un taux important de (56,4%).
- ✓ Selon 89,7% des internautes interrogés la construction d'une bonne E-réputation sur les réseaux sociaux de l'entreprise repose sur un contenu de qualité, et sur la rapidité de répondre aux messages privés avec un taux de 45,8% et la réactivité avec les commentaires d'une proportion de 43,9%.
- ✓ L'entreprise elle-même et les clients/consommateurs sont les parties prenantes qui influencent l'e-réputation de l'entreprise selon les internautes interrogés.
- ✓ 84,7% trouvent qu'Anvredet est une moyenne agence.
- ✓ La majorité des répondants trouvent qu'Anvredet ne dispose pas d'une bonne réputation électronique sur le marché de recherche et développement.
- ✓ Les répondants considèrent que l'écoute active et le conseil sont des éléments indispensables pour avoir une bonne réputation en ligne.
- ✓ Les interviewés sont tout à fait d'accord que le nombre important de personnes qui suivent et interagissent avec les pages des réseaux sociaux reflète la bonne réputation en ligne d'une entreprise.
- ✓ Plus que la moitié des interrogés trouvent qu'une réaction ou un commentaire négatif sur les réseaux sociaux d'Anvredet peuvent nuire sa réputation en ligne.
- ✓ La majorité estiment que la communication via réseaux sociaux d'Anvredet contribuent à mieux communiquer et à promouvoir la réputation en ligne de cette dernière positivement.
- ✓ Les suggestions des internautes abonnés à Anvredet pour améliorer sa réputation en ligne via les réseaux sociaux sont orientés vers le contenu et la réactivité, ainsi le renforcement de sa stratégie de communication en ligne.

Conclusion générale

Avec le développement de l'internet et l'évolution technologique, le monde virtuel est apparu, les méthodes de communication entre l'entreprise et son public s'avèrent différentes. En effet, avec l'apparition du web 2.0, l'équilibre du pouvoir a changé, l'internaute ne fait plus que visiter les sites, mais il participe à la création du contenu via les médias sociaux, ce qui rend nécessaire pour une entreprise de marquer sa présence, d'une façon à véhiculer une bonne image auprès de sa communauté et de là, soigner son e-réputation

Aujourd'hui, Toutes les marques mettent en évidence l'importance d'inclure le marketing des réseaux sociaux dans leur stratégie de communication car ils leur permettent d'être en contact avec les clients, développer des relations de proximité avec eux, accroître la visibilité de l'entreprise, promouvoir leurs images de marque , ainsi sa réputation en ligne et créer un avantage concurrentiel

L'objectif de notre étude est de bien définir l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'e-réputation de l'entreprise, et pour se faire on s'est basé sur la problématique suivante : **Quel est l'impact de la communication via les réseaux sur l'e-réputation de l'entreprise ?**

Nous avons effectué un stage au sein d'ANVREDET pour pouvoir démontrer l'intérêt d'intégrer les réseaux sociaux dans leur stratégie marketing digitale et son impact sur sa réputation, de ce fait nous avons lancé un questionnaire à l'ensemble des internautes algériens présents et abonnés sur ses différents réseaux sociaux(Facebook, Linked In). La réalisation de cette étude nous a fourni des informations pertinentes sur l'avis du client algérien vis-à-vis de l'entreprise et de ses critères d'une bonne e-réputation des entreprises.

Après notre étude et l'interprétation des résultats de l'enquête sur notre échantillon, on a mieux découvrir l'existence du rapport entre la communication via les réseaux sociaux et l'e-réputation de l'entreprise.

Le travail de recherche nous a éclairé sur un bon nombre de points et enfin parvenir aux conclusions suivantes :

- ✓ **L'hypothèse 1(Les réseaux sociaux aide à faire connaître les entreprises et les marques au plus grand nombre de personne) est confirmée vu que :**

Effectivement d'après 107 répondants, soit 54,1% assume qu'ils ont découvert Anvredet via les réseaux sociaux, ce qui confirme notre hypothèse.

✓ **L'hypothèse 2(La qualité de contenu est un facteur déterminant d'une bonne réputation sur les réseaux sociaux des entreprises) est confirmée vu que :**

89 % des répondants déclarent que la qualité de contenu est l'élément le plus essentiel pour recueillir une bonne stratégie de réputation en ligne, car elle peut être constructif ou destructif et cela repose sur les internautes eux même.

✓ **L'hypothèse 3(l'entreprise elle-même et les retours clients sont les premiers acteurs qui influencent sur l'e-réputation des entreprises) est confirmée vu que :**

Plus que la moitié des répondants (88,8%) trouvent que l'entreprise elle-même à une forte influence sur sa e-réputation, suivi par l'influence des clients/consommateurs avec un taux de (56,1%).

✓ **L'hypothèse 4(Facebook est le réseau social le plus adapté pour atteindre efficacement la cible d'Anvredet) est confirmée vu que :**

(81,3%) des répondants estiment que facebook est le réseau social favori et le plus utilisé pour des raisons professionnels, sachant qu'ils sont les internautes qui suit Anvredet sur ses différents réseaux sociaux.

✓ **L'hypothèse 5 (Il y a un rapport entre la communication via les réseaux sociaux et l'e- réputation de l'entreprise) hypothèse confirmée vu que :**

On a constaté d'après les réponses des interrogés qu'Anvredet ne communique pas suffisamment à propos de ses offres et services, et que la majorité d'entre eux étaient moyennement satisfait des réponses qu'ils ont eux lors du contacte d'Anvredet pour demander d'information, ce qui clarifie le manque de renseignement sur ses réseaux sociaux concernant son domaine d'activité, la chose qui a impacter sur sa réputation en ligne (38 répondants ne sont pas d'accord qu'Anvredet dispose d'une bonne réputation en ligne) et qui a créer un reflexe d'une moyenne entreprise dans l'esprit des internautes .

A travers les résultats obtenus de notre étude, on a conclu qu'Anvredet a une moyenne e-réputation sur les réseaux sociaux qui s'est impacté par l'insatisfaction des internautes due aux réponses non pertinentes de la part de l'entreprise face à leurs interrogations

Les recommandations :

On a jugé nécessaire de faire les recommandations suivantes pour Anvredet a fin de promouvoir et renforcer sa e-réputation :

1)- Présence sur des réseaux sociaux :

- Il est important de bien contrôler et surveiller sa e-réputation à travers le recrutement des community managers qualifiés et des responsables de la veille .
- La présence sur les divers réseaux sociaux et spécialement Instagram (le plus utilisés par les internautes interrogés après FACEBOOK)
- Répondre rapidement aux messages de façon claire et convaincante

2)- Qualité de contenu :

- Le partage des publications de façon professionnelle en améliorant leur contexte et qualité d'image (courte et pertinente) , en valorisant chaque événement et chaque réalisation des clients de l'entreprises
- Avoir un rythme de partage quotidien
- Le partage des réalisations réelles de l'entreprise sur terrain a fin de motiver les jeunes chercheurs.

3)- La communauté :

- Le conseil et l'écoute active a ses abonnés.
- Promouvoir ses comptes sur les réseaux sociaux (les booster) pour toucher plus de monde spécialement les jeunes universitaires.
- Organiser plus d'événement en ligne en incluant les universitaires et chercheurs.
- Faire communiquer plus d'information sur l'entreprise en particulier avec les jeunes innovateurs.
- Donner la chance aux internautes pour s'exprimer sur leurs besoins et leurs interrogations.

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

- Peu d'ouvrages et documents qui traitent le sujet des réseaux sociaux et l'e-réputation.
- La non disponibilité des ouvrages en Algérie
- Manque des données relatives à l'Algérie concernant les réseaux sociaux.

-La difficulté de collecte d'un nombre suffisant des réponses sur notre questionnaire selon notre cible.

Nous espérons que ce modeste travail a bien atteint ses objectifs. Enfin, les résultats auquel nous sommes parvenus dans ce travail peuvent être approfondie par d'autre, des connaissances mieux développées et beaucoup plus importantes que les nôtres.

Bibliographie

Ouvrages :

- ADAMY (Gil) : « *le web social et la e-réputation* » : le nouveau pouvoir des consommateurs, Edition Lextenso, 2013, P.74.
- ADARY (A), LIBAERT (T), MAS (C), WESTPHALEN (M-H) : « COM MUNICATOR, toutes les clés de la communication. », Edition Dunod, 2015, P 402.
- AIM (Olivier), BILLIET(Stéphane) : « *communication* », Édition Dunod, Paris, 2015, P 212.
- AUTISSIER (David), BENSEBAA (Faouzi) et BOUDIER (Fabienne) : « *L'Atlas du management* »: L'encyclopédie du management en 100 dossier-clés, édition Eyrolles, 2010, pp.470, 471.
- BERSSOLES, (G), « le marketing digitale », édition Dunod, 2ème édition, PARIS, 2016, p09.
- BERSSOLES Grégory, « le marketing digital », édition Dunod, 3ème édition, PARIS, 2020, p9.
- CHAFFEY (D), ELLIS-CHADWICK (F), ISAAC (H), VOLLE (P), MERCANTI-GUERIN (M), « Marketing digital», Pearson, 5ème édition, France, 2014, P5.
- Claire gallic, Rémy marrone, « Le grand livre du marketing digital »,2ème édition, édition DUNOD, 2020, P 262.
- DECAUDIN, (Jean- Marc) et DIGOUT (Jacques) : e-publicité : « *les fondements* », édition Dunod, Paris, 2011, p. 120.
- DIGOUT (Jacques), DECAUDIN (Jean-Marc), FUEYO (Céline) :« *E-réputation des marques, des produits et des dirigeants* » édition, Vuibert, 2013, P 114.
- GAYET (C), MARIE(X), « Web marketing et communication digitale ,60 outils pour communiqué efficacement auprès de ses cibles », Editeur Vuibert, paris, 2016, p112.
- JOUANNE (Alexandre), MURAT (Olivier), HOSSLER (Mélanie), « Faire du marketing sur les réseaux sociaux », édition Eyrolles, 2014, P42.
- KOTLER(P) et Keller(K), Manceau(D), « Marketing Management », 14ème Edition PEARSON, 2012, P696.
- LENDREVIE, (Jacques) et De BAYNAST (Arnaud) : publicitor : « *communication 360° on line off line* », 7ème édition, édition Dunod, Paris, 2008, p.63.
- LENDREVIE, (Jacques)et LEVY, (Julien), « Mercator tout le marketing à l'ère numérique », 11ème édition, Dunod, Paris, 2014, P811.

- LOIC, (Bodin) : « *entreprise, gérez votre e-réputation* », édition : Pearson, 2014, P108.
- MARRONE Rémy et GALLIC Claire « Le grand livre du marketing digital, édition DUNOD, Paris, 2018, p62 à p68.
- MUZARD, (Marie) : « *Very bad buzz* » : Méthode pour préserver sa réputation sur internet, édition Eyrolles, 2015, p20.
- NEMBOT, (Bertrand) : « *réputation des entreprises* » : une recherche exploratoire sur l'utilisation des données issues de twitter », école polytechnique de Montréal, 2014 .P 13.
- Oualidi (H), « les outils de la communication digitale-10 clés pour maîtriser le web marketing », Eyrolles, Paris, 2013, pp 83 ,84.
- Pelet(J) et Lucas-Boursier(J), « Aide-Mémoire, communication digital », Dunod, 2017, P103
- PINONCELY, Lalee : « Premiers pas vers le digital » : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn toutes les astuces pour vous lancer facilement ! , Edition Groupe Eyrolles, Paris, 2016, p12.
- ROCHAS, (Audry) : « *E-réputation et référencement* », Éditions Médicilline, Belgique, 2016, P 21.
- ROSSOR, (Benjamin) : Agir sur l'e-réputation de l'entreprise « *Développer et défendre son identité numérique* », Edition Eyrolles, Paris 2012, P49.
- Scheid, François, Fontugne, Willy, Vaillant, Renaud, «le marketing digital : Développer sa stratégie numérique», édition Eyrolles , 2ème édition,2019, p9.
- STEPHANE Bodier, TIPHAINE Guerout, « le web marketing », édition ITICIS, 2017, p40.
- Van Laethem (N) et al, « LES FICHES OUTILS DU WEBMARKETING », Groupe Eyrolles, 2015, P 38.
- YOUR, Livre Blanc : « *E-réputation : Maîtriser votre image 2.0* » la Junior- entreprise de l'ISC Paris, P14.

Articles :

- ALTER (Conseil) : « *Gestion de crise, Anticiper une situation de crise et préparer les dispositifs de crise* ».
- ZOUAIMIA Nadia, L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises, Revue international des Affaires et des Stratégies économiques –IJBES, Koléa, Algérie, p 210 à la 217.

Travaux universitaires :

- BEN FERHAT (Othman) : « *Impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise* », Diplôme de master professionnel, Université virtuelle de Tunis, 2012/2013, PP41, 42.
- FETHI FERHANE (D), « L'impact du marketing digital sur la performance des entreprises », UNIVERSITE DJILLALI LIABES DE SIDI BELABBES, 2019, p112.
- TAMSEDDAK (Rabea) : « Le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'E-réputation de l'entreprise », Mémoire master, Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, Alger, 2017, P 44.

Autres documents :

Document interne à l'entreprise

Sites internet :

<https://www.hrimag.com/Les-trois-grandes-etapes-de-l-evolution-du-marketing-de-1995-jusqu-a-aujourd>

<https://www.astuces-aide-informatique.info/70/qu-est-ce-que-le-web>

<https://www.iredacweb.com/blog/evolution-du-web-depuis-sa-creation.html>

<https://mcsds3012014.files.wordpress.com/2014/12/schema-evolution-web-jpg.png>

<https://webalia.fr/marketing-digital>

<https://c-marketing.eu/du-web-1-0-au-web-4-0/>

<https://www.aivoni.com/le-seo-definition-avantages-inconvenients/>

<https://www.petite-entreprise.net/P-2823-85-G1-definition-qu-est-ce-qu-un-site-web.html>

<https://viragemedia.fr/les-avantages-et-les-inconvenients-de-la-publicite-en-ligne/>

<https://mondedumail.com/emailing-les-avantages-et-inconvenients-2020/>

<https://fr.go-travels.com/39625-advantages-and-disadvantages-of-mobile-marketing-2373124-9797047>

<https://www.metadosi.fr/marketing-internet/avantages-et-inconvenients-des-reseaux-sociaux-le-top-13>

<https://datareportal.com/reports/digital-2022-algeria>

<https://www.consultant.borisfoucaud.com/reseaux-sociaux-objectifs/>

<https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/r%C3%A9putation/6854>

https://publications.polymtl.ca/1459/1/2014_BertrandNembot.pdf

<https://www.gillesdauphin.net/2013/02/facteurs-reputation/>

<https://www.gillesdauphin.net/2013/02/facteurs-reputation/>

https://fr.wikipedia.org/wiki/Identit%C3%A9_num%C3%A9rique

<https://www.easybear.fr/perception-marque>

<https://solutions.lesechos.fr/com-marketing/c/soigner-e-reputation-3211/>



Annexes

Annexe N°1 : Questionnaire

La Fiche signalétique :

1- Etes-vous ? *

- homme
- femme

2- Votre tranche d'âge : *

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

3 –Quel est votre statut-socioprofessionnel : *

- étudiant
- Employé
- Cadre supérieure
- retraité
- Sans emploi

4- vous êtes de quelle région ?*

- Centre
- Ouest
- Est
- Sud

5- Quel est votre niveau d'instruction ?*

- Formation professionnel
- Bachelier
- Universitaire
- Etude supérieur

6- Quels sont les langues que vous maitrisez ?

- Arabe
- Français
- Anglais
- Autre

7- Quel est le réseau social que vous utilisez le plus?* (choix multiple – une seule réponse)

Facebook

Linked in

Twitter

Youtube

Instagram

Autre..

8- Pour quelle raison utilisez -vous les réseaux sociaux ? * (case à cocher)

- Raison professionnelle
- Divertissement
- S’informer sur l’actualité
- Se renseigné sur des marques
- Faire de nouvelle rencontre et discuter avec les amis

9- À quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux ?* (choix multiple)

Les réseaux sociaux	Jamais	Rarement	Quotidiennement
Facebook			
Twitter			
Instagram			
Linked In			
Youtube			

10- comment avez-vous découvert Envredet ? * (choix multiple)

- Réseaux sociaux
- Site web
- Bouche-à-Oreille
- Événement
- Le Biais de l'université
- Autre

11-Anvredet communique t-elle-suffisamment à propos de ses offres et services sur les réseaux sociaux ? (sur une échelle de 1(très active) à 5(pas du tout active))

1 2 3 4 5

12-Avez-vous déjà contacté Anvredet via les réseaux sociaux ?

–Oui –Non

-Si oui, pour quel motif ? (case à cocher)

- commenter une publication
- Demande d'information
- Réclamation

13- La réponse que vous-avez eu , vous-a-t-elle satisfaite ? Sur une échelle de 1(très satisfaisante) à 5(pas du tout satisfaisante)

1 2 3 4 5

14-Selon vous quels sont les critères d'une bonne réputation d'une entreprise sur les réseaux sociaux ? * (case à cocher)

Sachant que l'échelle 1(pas du tout d'accord) à 5(tout à fait d'accord)

	1	2	3	4	5	
-La réactivité avec les commentaires						
-La rapidité de répondre aux messages privés						
-La qualité de contenu -L'interaction avec les divers événements communautaires (fêtes nationales ...)						

15-Parmi les parties suivantes, les quelles jugez -vous susceptible de vous influencer sur l'e-réputation de l'entreprise : *

Sachant que 1 (pas du tout d'accord) à 5 (tout à fait d'accord)

Eléments de réponse	1	2	3	4	5	
-l'entreprise elle-même						
-ses collaborateurs -(salariés et employés)						
-Les clients / Consommateurs -La concurrence -Les médias -Les leaders d'opinion						

16- Quel est votre réflexe sur Anvredet ? (case a cocher)

- Une bonne agence

-Une moyenne agence

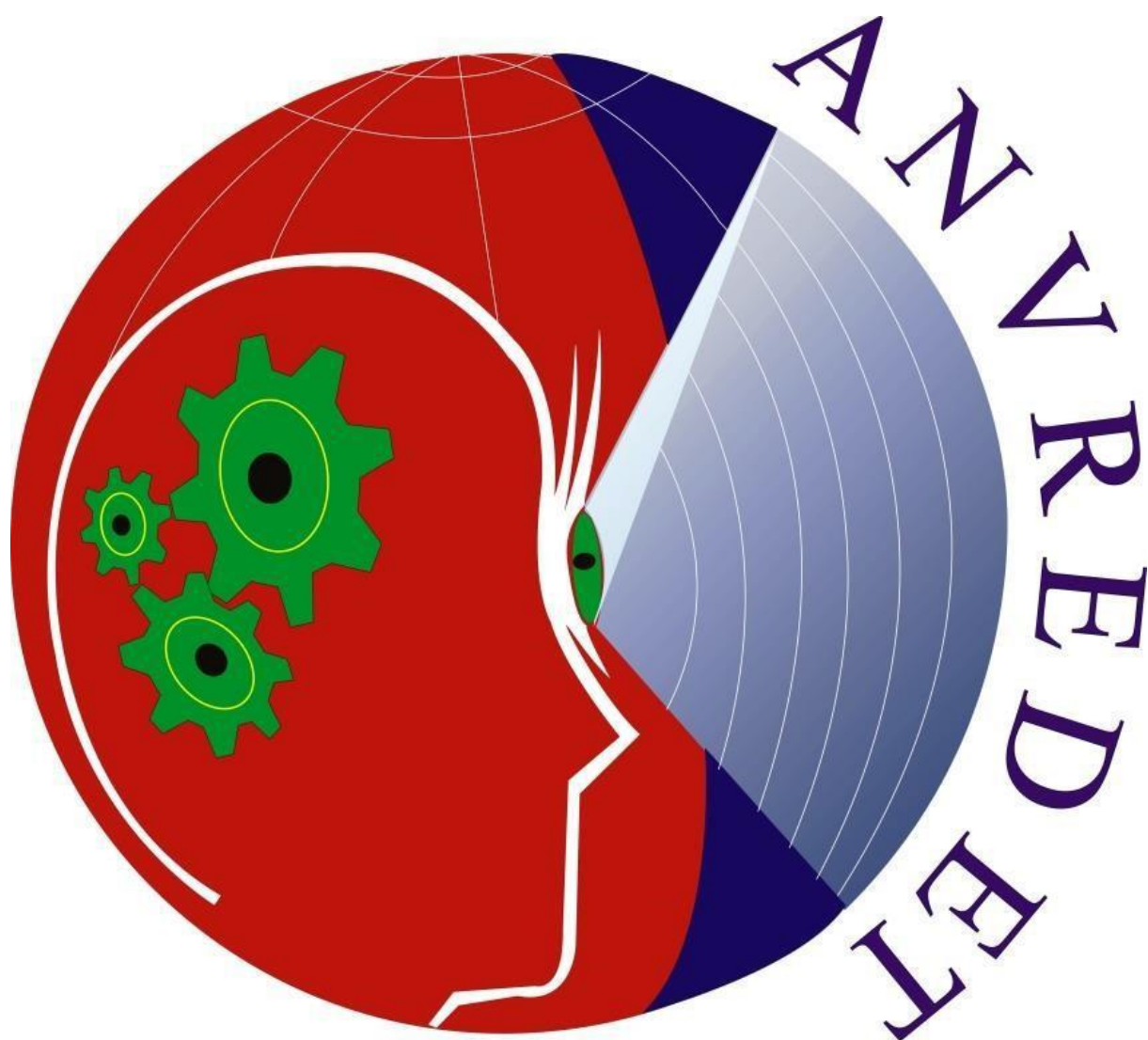
17- Selon vous à quel degré êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord
l'agence Envredet dispose d'une bonne réputation électronique sur le marché de la communication					
L'écoute active et le conseil sont considérés comme éléments indispensables pour avoir une bonne réputation en ligne					
Le nombre important de personnes qui suivent et interagissent avec les pages des réseaux sociaux reflète la bonne réputation en ligne de l'agence					
Est-ce-que une réaction ou un commentaire négatif sur les réseaux sociaux d'Anvredet peuvent nuire sa réputation en ligne pour vous					

18)- croyez-vous que la communication via les réseaux sociaux d'Anvredet contribue t- elle a mieux communiquer et a promouvoir la réputation en ligne de cette dernière positivement ? (Question ouvert)

19)- Que suggérez-vous pour améliorer la réputation en ligne de l'agence Anvredet via les réseaux sociaux (Question ouvert)

Annexe N°2 : le logo de l'entreprise Anvredet



Annexe N°3 : l'organigramme de l'entreprise Anvredet

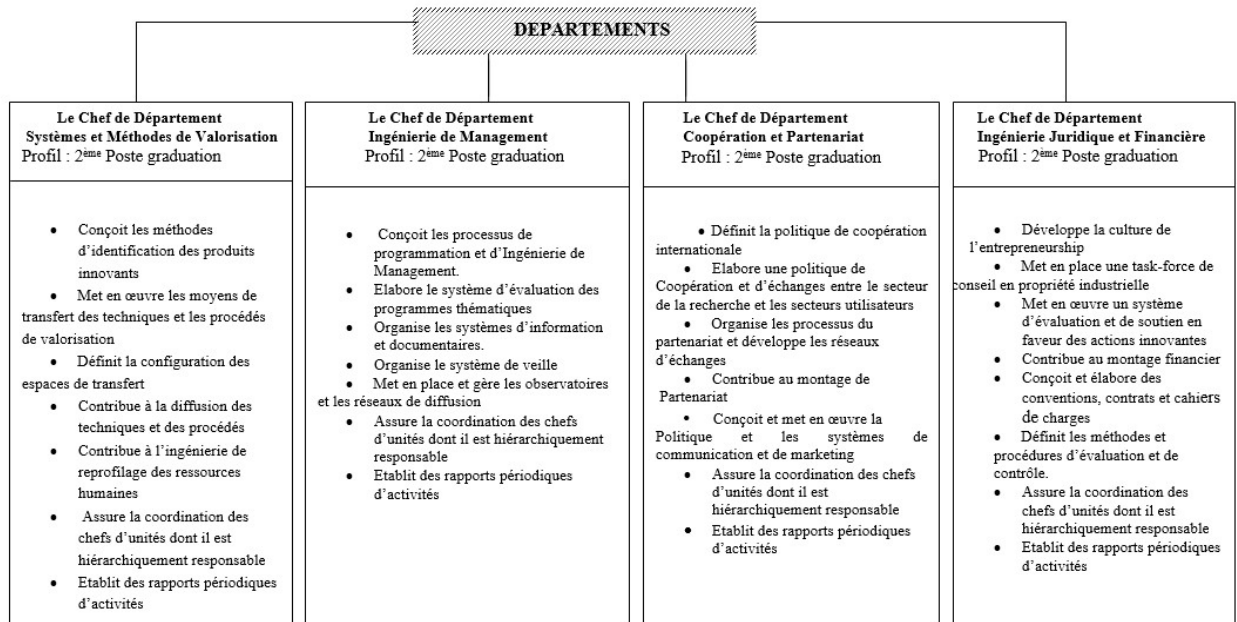


Table des matières :

Résumé

Abstract ملخص

Dédicaces

Remerciements

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale2

Chapitre 1 : La communication via les réseaux sociaux dans le marketing digital des entreprises.....5

Section 1 : Le marketing digital, concepts et définitions.....6

1. Qu'est ce que le marketing digital ?.....6

2. La mutation du marketing traditionnel vers un marketing digital.....6

3. L'évolution du Web.....8

4. Le mixe marketing digital.....10

4.1 La politique produit sur internet.....10

4.2 La politique de prix sur internet.....10

4.3 La politique de distribution sur internet.....10

4.4 La politique de communication sur internet.....10

4.5 Preuve physique.....11

4.6 Personnes.....11

4.7 Personnalisation.....	11
4.8 Permission.....	11
5. La stratégie du marketing digital.....	11
6. Les principaux objectifs du marketing digital.....	12
7. Les spécificités du marketing digital.....	13
8. Les bénéfices du marketing digital.....	13
<u>Section 2</u> : Le principe de la communication digitale.....	15
1. Définition de la communication digitale.....	15
2. Les médias de la communication digitale.....	16
2.1 Les médias achetés (Paid).....	16
2.2 Les médias détenus (owned).....	16
2.3 Les médias gagnés (Earned).....	16
3. Les leviers de la communication digitale.....	17
3.1 Le référencement.....	17
3.1.1 Le référencement naturel ‘gratuit’ (Search Engine Optimization).....	17
3.1.2 Le référencement payant (Search Engine Advertising).....	18
3.1.3 Les avantages et inconvénients du référencement.....	18
3.2 Site Web.....	19
3.2.1 Les avantages et inconvénients du site Web.....	20
3.3 La publicité digitale.....	20
3.3.1 La publicité display.....	20

3.3.2 La publicité search.....	20
3.3.3 Les avantages et inconvénients de la publicité digitale.....	21
3.4 L’emailing	21
3.4.1 Les avantages et inconvénients de l’emailing	22
3.5 L’affiliation.....	23
3.5.1 Les avantages et limites de l’affiliation	23
3.6 Le marketing mobile.....	23
3.6.1 Les avantages et inconvénients du marketing mobile.....	24
3.7 Les réseaux sociaux.....	25
3.7.1 Les avantages et inconvénients des réseaux sociaux.....	25
4. Les caractéristiques de la communication digitale.....	25
5. La mise en place d’une stratégie de communication digitale.....	25
6. Les objectifs de la communication digitale.....	26
7. Les risques de la communication digitale.....	27
<u>Section 3 : Les réseaux sociaux.....</u>	28
1. Définition des réseaux sociaux.....	28
2. Les types des réseaux sociaux.....	28
3. Les réseaux sociaux dans le marché mondial.....	29
4. Les statistiques des différents réseaux sociaux en Algérie.....	30
4.1 FACEBOOK.....	30
4.2 INSTAGRAM.....	31

4.3 TWITTER.....	31
4.4 MESSENGER.....	32
4.5 LINKEDIN.....	33
4.6 SNAPCHAT.....	34
5. Réseaux sociaux et objectifs de l'entreprise.....	36
6. L'élaboration d'une stratégie de communication sur les réseaux sociaux.....	37
6.1 Définir les objectifs.....	37
6.2 Déterminer l'audience.....	37
6.3 Établir une structure interne.....	37
6.4 Choisir des plateformes.....	38
6.5 Préparer les contenus.....	38
6.6 Mesurer l'activité et adapter la stratégie.....	39
7. Les moyens stratégiques pour une bonne utilisation des réseaux sociaux.....	39
7.1 Les 3 leviers de visibilité.....	39
7.2 Le buzz.....	40
7.3 Optimiser son site pour les médias sociaux (SMO).....	40
7.4 Le storytelling.....	40
Chapitre 2 : Gestion de l'e-réputation de l'entreprise	42
Section 1 : de la réputation à l'e-réputation	43
1.La réputation	44
1.1 Définition de la réputation	44
1.2 Les caractéristiques de la réputation.....	45
1.3 Parties prenantes et leurs attentes.....	46
1.4 Facteurs qui influencent la réputation d'une organisation.....	47

2. L'é-réputation.....	48
2.1 Définition de l'e-réputation.....	49
2.2 Les concepts voisins de l'e-réputation.....	50
2.2.1 L'identité numérique de l'entreprise.....	50
2.2.2 L'image de l'entreprise.....	51
2.3 L'e-réputation et l'internet.....	52
2.4 Les espaces de l'e-réputation	52
2.4.1 Owned / Paid / Earned médias	52
2.4.2 Les réseaux sociaux.....	53
2.4.3 Les sites institutionnels.....	53
2.4.4 Les blogs et forums.....	53
2.4.5 Les applications mobiles.....	53
Section 2 : La stratégie d'e-réputation pour les entreprises.....	55
1. Le cycle de l'e-réputation	55
1.1 Composer son identité numérique.....	55
1.2 Les parties prenantes et les influenceurs.....	55
1.2.1 Les parties prenantes de l'e-réputation.....	55
1.2.2 Identification des influenceurs	57
1.3 Comment se fabrique l'e-réputation	58
2. Stratégie d'e-réputation pour les entreprises.....	60
2.1 Déployer une stratégie « web social ».....	60
2.2 Trouver des mots clés pertinents.....	61
2.3 Parfaire son référencement	61
2.4 Investir les réseaux sociaux et plateformes de contenus	63
3. Qui s'occupe de l'e-réputation	63
4. Mesurer le retour sur investissement du « web social ».....	64
5. Les facteurs clés du succès d'une stratégie web social	65
6. Les enjeux de la gestion de l'e-réputation	66
6.1 Identifier le contenu positif à relayer et le contenu négatif à encadrer	67
6.2 Anticiper les crises	67
Section 3 : Gérer sa e-réputation	69
1. Gérer son e-réputation.....	69

1.1 L'importance de la veille	70
1.2 Les outils pour surveiller sa e-réputation	71
1.3 L'importance de l'e-réputation pour une entreprise ou une marque	72
1.4 Les limites de l'e-réputation	72
2 .Le buzz et le buzz marketing	73
2.1 Définition de buzz.....	73
2.2 Définition de buzz marketing	74
2.3 La différence entre le buzz et le buzz marketing.....	74
2.4 Les acteurs de Buzz.....	75
2.5 Avantages et limites de Buzz marketing.....	76
2.6 Pour réussir une campagne de buzz marketing.....	76
2.7 Symptômes du bad Buzz	77
2.8 La gestion des crises.....	78

Chapitre 3 : l'étude de l'impact de la communication via les réseaux sociaux sur l'é-réputation de l'entreprise.....81

Section 1 : La présentation générale de l'entreprise Anvredet.....83

1. Présentation de l'entreprise Anvredet	83
2. Les missions d'Anvredet.....	83
3.Les objectifs de l'entreprise	83
4 . Les métiers de l'entreprise	83
5. Les départements de l'entreprise.....	84
6. Valorisation de l'entreprise.....	84
6.1.Processus de valorisation	84
6.2 Atelier de valorisation, un espace de transfert de technologie	85
7 . Processus d'accompagnement	85
8. Développement de l'entreprise	85

9. Les partenaires de l'entreprise	86
10. Les axes de l'entreprise	86
11. Processus de valorisation de projet	86
12. Les formes d'accompagnements	86
13. Les actions d'accompagnements	86
13.1 Etude de faisabilité technico-économique.....	87
13.2 Accompagnement en matière de propriété intellectuelle.....	87
13.3 Maturation technologique	88
13.4 Création de la startup.....	88
13.5 Promotion et communication	88
14. Les incubateurs universitaires	88
15. Présence d'Anvredet sur les réseaux sociaux.....	89
Section 2 : Démarche méthodologique et description de l'enquête.....	90
1. Méthodologie de recherche	90
2. Définition de l'enquête	90
3. L'objectif de l'enquête	90
4. Description de la méthodologie.....	90
4.1 Définition de l'étude quantitative	90
4.2 Le choix de l'étude	91
5. Mode d'échantillonnage.....	91
5.1 Définition de l'échantillon	91

5.2 Le choix de la méthode d'échantillon	93
6. le questionnaire	93
6.1 Définition de questionnaire	93
6.2 Formulation de questionnaire	94
7. Le mode d'administration	95
8. Le dépouillement et l'analyses des données collectées.....	95
9 . Présentation de logiciel SPSS.....	95
10. Avantages de logiciel.....	95
11. Le tri	96
Section 3 : Analyse des données et interprétation des résultats.....	97
1. l'analyse par tri à plat	97
2. l'analyse par tri croisé	116
3. Synthèse des résultats de l'enquête	118
Conclusion générale	120

Bibliographie

Annexex

Table des matières