

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

**Option : Marketing**

---

**THEME :**

**L'impact de la communication digitale  
sur l'e-réputation d'une entreprise**

**ETUDE DE CAS : Mobilis**

---

**Elaboré par :**

BENZERBADJ Mohamed Amine

**Encadré par :**

Mme. DJEDI Souad

**9ème promotion**

**Juin 2022**

## **Résumé :**

A l'heure du bouleversement numérique, le recours des entreprises aux différents outils du marketing digital ne cesse de s'amplifier. Ce phénomène s'est accru avec l'accès massif de l'internet et l'échange qui est rendu possible avec et entre les internautes.

La présente étude vise à traiter notre sujet qui porte sur l'impact de la communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise ATM Mobilis, nous avons constitué ce mémoire de recherche autour de deux grands points, en premier lieu une réflexion théorique qui sera ensuite complétée par une étude qualitative et une étude quantitative, qui visent à dresser un état des lieux de l'impact de la communication digitale sur la réputation numérique de la marque.

**Mots clés :** marketing digital, communication digitale, e-réputation, marque.

## **Abstract :**

Nowadays, companies' use of various digital marketing tools has grown steadily. This phenomenon is accentuated with the massive access to the Internet and the exchange that is made possible with Internet users and between them.

The purpose of this study is to address our topic on the impact of digital communication on the e-reputation of the company ATM Mobilis. In this thesis, we have focused on two main points, first, a theoretical reflection, that will then be complemented by a qualitative and quantitative study. Our main objective is to assess the impact of digital communication on the brand's digital reputation.

**Key words :** digital marketing, digital communication, e-reputation, social networks, brand.

# *Remerciements*

*Tout d'abord, je tiens à remercier le bon dieu de m'avoir donné la volonté et le courage d'effectuer ce projet de fin d'études, dans les meilleures conditions.*

*Mes remerciements les plus chaleureux et ma gratitude la plus sincère vont ensuite à mes enseignants de l'ESM Tlemcen et De l'EHEC Alger qui ont été exemplaires depuis ma première année jusqu'à ce jour.*

*Je tiens à remercier également Mme DJEDI Souad, mon encadrant de mémoire. Ses précieux conseils, sa disponibilité, et l'attention qu'elle m'a consacré tout au long de cette recherche ont été d'une grande aide.*

*Aussi, Je remercie mon Maitre du stage HASSINI Houari, le chef de l'agence d'ATM Mobilis Oran pour son aide, son orientation et le temps qu'il a pu m'accorder pour répondre à mes différents questionnements.*

*Enfin, je remercie tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche. Je ne ferais pas le pari de les énumérer sans risquer d'en omettre certains. Je m'astreins à un devoir de reconnaissance à l'égard d'eux tous.*

## *Liste des figures*

Numéro de la figure	Titre	Numéro de page
<b><i>Chapitre I</i></b>		
<i>I.1</i>	Paid, Owened et Earned média	<b>6</b>
<i>I.2</i>	Exemple qui illustre la différence entre SEA et SEO	<b>17</b>
<i>I.3</i>	Logo Facebook	<b>19</b>
<i>I.4</i>	Logo Twitter	<b>20</b>
<i>I.5</i>	Logo Instagram	<b>21</b>
<i>I.6</i>	Logo LinkedIn	<b>21</b>
<b><i>Chapitre II</i></b>		
<i>II1</i>	Sources clés de la réputation	<b>29</b>
<i>II2</i>	Illustration entre identité, Image, Réputation	<b>34</b>
<i>II3</i>	Différentes plateformes de vidéos ou de photos	<b>36</b>
<i>II4</i>	Les principaux vecteurs de l'e-réputation	<b>37</b>
<i>II5</i>	Logo de Mention	<b>42</b>
<i>II6</i>	Logo de Hootsuite	<b>42</b>
<i>II7</i>	Logo de Alerti	<b>43</b>
<i>II8</i>	Exemple de réaction avec humour (Decathlon)	<b>46</b>
<b><i>Chapitre III</i></b>		
<i>III1</i>	Ancien logo d'ATM Mobilis	<b>54</b>
<i>III2</i>	Logo actuel d'ATM Mobilis	<b>54</b>
<i>III3</i>	L'illustration des valeurs de l'entreprise ATM Mobilis	<b>55</b>
<i>III4</i>	: Analyse des 5 forces de porter	<b>62</b>
<i>III5</i>	Site web de Mobilis	<b>65</b>
<i>III6</i>	Page Facebook d'ATM Mobilis	<b>66</b>
<i>III7</i>	Page Twitter d'ATM Mobilis	<b>67</b>
<i>III8</i>	Page LinkedIn d'ATM Mobilis	<b>68</b>
<i>III9</i>	Page Instagram d'ATM Mobilis	<b>68</b>

<b>III10</b>	Page YouTube d'ATM Mobilis	<b>69</b>
<b>III11</b>	Répartition de l'échantillon selon le sexe	<b>78</b>
<b>III12</b>	Répartition de l'échantillon selon l'âge	<b>79</b>
<b>III13</b>	Répartition de l'échantillon selon le statut professionnel	<b>80</b>
<b>III14</b>	Les internautes qui ont accès à internet	<b>81</b>
<b>III15</b>	Les nombre d'heures passé sur internet par les personnes interrogés	<b>82</b>
<b>III16</b>	Les personnes interrogées qui utilisent les réseaux sociaux	<b>83</b>
<b>III17</b>	Les réseaux sociaux utilisé par les internautes	<b>84</b>
<b>III18</b>	Les internautes clients de Mobilis	<b>85</b>
<b>III19</b>	Les personnes interrogés client chez d'autre opérateurs que Mobilis	<b>86</b>
<b>III20</b>	la raison de choix de Mobilis comme opérateur	<b>87</b>
<b>III21</b>	La qualité des services fournit par Mobilis	<b>88</b>
<b>III22</b>	Les personnes interrogées qui suivent Mobilis sur les réseaux sociaux	<b>89</b>
<b>III23</b>	Les réseaux sociaux par lesquels Mobilis est suivie par les personnes interrogées	<b>90</b>
<b>III24</b>	Les personnes interrogées qui ont déjà consulté le site web de Mobilis	<b>91</b>
<b>III25</b>	<u>Les</u> raisons de consulter le site web de Mobilis	<b>92</b>
<b>III26</b>	Raisons pour ne pas consulter le site web de Mobilis	<b>93</b>
<b>III27</b>	L'évaluation des internautes sur la facilité d'exprimer son avis sur les réseaux sociaux de Mobilis	<b>95</b>
<b>III28</b>	Les personnes interrogées qui recherchent sur internet avant la décision d'achat	<b>96</b>
<b>III29</b>	les personnes interrogées qui consultent les avis des clients	<b>97</b>
<b>III30</b>	Les personnes interrogées qui ont posté leurs avis sur les réseaux sociaux de Mobilis	<b>98</b>
<b>III31</b>	Moyen d'exprimer son avis	<b>99</b>
<b>III32</b>	L'état de la réputation numérique de Mobilis	<b>100</b>
<b>III33</b>	Les personnes interrogées fidèles aux services d'ATM Mobilis	<b>100</b>
<b>III34</b>	Le genre et la fréquence de présence sur internet	<b>101</b>
<b>III35</b>	Les clients des Mobilis qui la suivent sur les RS	<b>102</b>
<b>III36</b>	Le niveau d'accord avec l'affirmation au-dessus et l'exprime d'avis sur les RS de Mobilis	<b>105</b>
<b>III37</b>	Les internautes fidèles aux services de Mobilis et ceux qui jugent son e-réputation	<b>106</b>

## *Liste des Tableaux*

Numéro du tableau	Titre	Numéro de page
<b><i>Chapitre I</i></b>		
<b><i>1</i></b>	Comparaison entre la communication digitale et la communication traditionnelle	<b><i>14</i></b>
<b><i>2</i></b>	Les différents types de site web	<b><i>18</i></b>
<b><i>Chapitre II</i></b>		
<b><i>3</i></b>	Les attentes des stakeholders	<b><i>31</i></b>
<b><i>4</i></b>	Définition des 3 niveaux d'image de marque	<b><i>33</i></b>
<b><i>5</i></b>	Les acteurs de l'e-réputation	<b><i>38</i></b>
<b><i>6</i></b>	Les caractéristiques du buzz	<b><i>44</i></b>
<b><i>Chapitre III</i></b>		
<b><i>7</i></b>	La fiche technique de l'entreprise ATM Mobilis	<b><i>49</i></b>
<b><i>8</i></b>	Les offres pour les particuliers	<b><i>56</i></b>
<b><i>9</i></b>	Les offres pour les entreprises	<b><i>57</i></b>
<b><i>10</i></b>	Le marché de télécommunication en Algérie en chiffre en septembre 2021	<b><i>62</i></b>
<b><i>11</i></b>	L'analyse SWOT d'ATM Mobilis	<b><i>64</i></b>
<b><i>12</i></b>	Présentation de la structure du questionnaire	<b><i>72</i></b>
<b><i>13</i></b>	Informations complémentaires relative aux dépouillements du questionnaire	<b><i>72</i></b>
<b><i>14</i></b>	Répartition de l'échantillon selon le sexe	<b><i>78</i></b>
<b><i>15</i></b>	Répartition de l'échantillon selon l'âge	<b><i>79</i></b>
<b><i>16</i></b>	Répartition de l'échantillon selon le statut professionnel	<b><i>80</i></b>
<b><i>17</i></b>	Les internautes qui ont accès à internet	<b><i>81</i></b>
<b><i>18</i></b>	Nombre d'heures passé sur internet par les personnes interrogés	<b><i>81</i></b>
<b><i>19</i></b>	Les personnes interrogées qui utilisent les réseaux sociaux	<b><i>82</i></b>

<b>20</b>	Les réseaux sociaux utilisé par les internautes	<b>83</b>
<b>21</b>	Les internautes clients de Mobilis	<b>84</b>
<b>22</b>	Les personnes interrogés client chez d'autre opérateurs que Mobilis	<b>85</b>
<b>23</b>	La raison de choix de Mobilis comme opérateur	<b>86</b>
<b>24</b>	La qualité des services fournit par Mobilis	<b>87</b>
<b>25</b>	Les personnes interrogées qui suivent Mobilis sur les réseaux sociaux	<b>88</b>
<b>26</b>	Les réseaux sociaux par lesquels Mobilis est suivie par les personnes interrogées	<b>89</b>
<b>27</b>	Les personnes interrogées qui ont déjà consulté le site web de Mobilis	<b>90</b>
<b>28</b>	Les raisons de consulter le site web de Mobilis	<b>91</b>
<b>29</b>	La répartition de l'échantillon selon leur évaluation de la présence de Mobilis sur les réseaux sociaux	<b>92</b>
<b>30</b>	La répartition de l'échantillon selon leur évaluation l'efficacité feedback de Mobilis	<b>94</b>
<b>31</b>	La répartition de l'échantillon selon leur évaluation de la contrition des leviers digitaux de Mobilis sur son image de marque	<b>94</b>
<b>32</b>	La répartition de l'échantillon selon leur évaluation sur la facilité d'exprimer son avis sur les réseaux sociaux de Mobilis	<b>94</b>
<b>33</b>	Les personnes interrogées qui consultent les avis des clients	<b>95</b>
<b>34</b>	Les personnes interrogées qui ont posté leurs avis sur les réseaux sociaux de Mobilis	<b>96</b>
<b>35</b>	Moyen d'exprimer son avis	<b>98</b>
<b>36</b>	L'état de la réputation numérique de Mobilis	<b>99</b>
<b>37</b>	Les personnes interrogées qui recommandent les services d'ATM Mobilis	<b>101</b>
<b>38</b>	Tableau croisé entre le genre et la fréquence de présence sur internet	<b>102</b>
<b>39</b>	Tableau croisé sur les clients des Mobilis qui la suivent sur les RS	<b>103</b>
<b>40</b>	Tableau croisé entre le niveau d'accord avec l'affirmation au-dessus et l'exprime d'avis sur les RS de Mobilis	<b>104</b>
<b>41</b>	Tableau croisé entre les internautes fidèles aux services de Mobilis	<b>106</b>

	et ceux qui jugent son e-réputation	
--	-------------------------------------	--

## *Liste des abréviations*

<b><i>4P</i></b>	Product, Price, Promotion, Place
<b><i>ATM</i></b>	Algérie Télécom Mobile
<b><i>DA</i></b>	Dinars Algérien
<b><i>EHEC</i></b>	Ecole des Hautes Etudes Commerciales
<b><i>PESTEL</i></b>	Politique, Economique, Socioculturel, Technologique, Ecologique et Législative
<b><i>RS</i></b>	Réseaux sociaux
<b><i>SAV</i></b>	Service Après-Vente
<b><i>SWOT</i></b>	Strengths, Weaknesses, Opportunities, aet Threats
<b><i>SEA</i></b>	Search Engine Advertising
<b><i>SEM</i></b>	Search Engine Marketing
<b><i>SEO</i></b>	Search Engine Optimisation
<b><i>ESM</i></b>	Ecole supérieur de management

## ***SOMMAIRE***

<b>Introduction générale.....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre I : La communication digitale.....</b>	<b>4</b>
Section 01 : Les fondamentaux du marketing digital .....	5
Section 02 : Les concepts clés de la communication digitale .....	10
Section 03 : Les différents outils de la communication digitale.....	16
<b>Chapitre II : Gestion de l'e-réputation de l'entreprise.....</b>	<b>24</b>
Section 01 : La réputation « définition et généralités » .....	25
Section 02 : Les concepts clés de l'e-réputation .....	32
Section 03 : Maitrise sa e-réputation .....	40
<b>Chapitre III : L'impact de la communication digitale sur l'e-réputation d'ATM Mobilis</b> <b>.....</b>	<b>48</b>
Section 01 : Présentation de l'entreprise ATM Mobilis .....	49
Section 02 : Le diagnostic stratégique et les leviers digitaux d'ATM Mobilis .....	61
Section 03 : Analyse empirique de l'étude .....	70
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>110</b>

# *Introduction générale*

## *Introduction générale*

---

L'ère du digital, les usages et les comportements des consommateurs évoluent rapidement, induits par des technologies sans cesse renouvelées. L'impact qu'a eu la digitalisation sur notre génération revient principalement à la facilité qu'elle procure dans la démarche de récolte des informations mais aussi grâce à son influence sur le comportement des gens, bien que les grandes entreprises aient réagi rapidement pour surfer sur la vague numérique, Certains d'entre eux sont encore attachés à des programmes internes traditionnels avec peu d'investissement.

Le secteur de la communication ne fait pas exception de cette révolution, bien au contraire c'est l'un des secteurs qui évolue le plus rapidement à ce niveau, et les communicants doivent réapprendre en la matière afin de s'adapter à cette évolution.

Une présence numérique pour une entreprise est désormais primordiale si cette dernière veut obtenir un minimum de visibilité, une réputation en ligne ou bien par ce qu'on dénomme l'é-réputation. Elle regroupe plusieurs approches de la communication en ligne qui n'étaient auparavant étudiées et mises en œuvre que de façon distincte, mais avec le passage à l'ère du web 2.0 beaucoup de choses ont changé au niveau de la communication et du marketing, le discours de l'entreprise n'est plus unique, il se fond avec celui des utilisateurs de mieux en mieux informés et dont la résonance en termes de crédibilité dépasse celle des institutionnels et c'est désormais ainsi que la notion e-réputation est devenu fondamentale pour elle.

Par conséquent pour une entreprise surveiller sa communication afin de gérer son image virtuelle et anticiper les éventuelles crises est devenu plus qu'indispensable.

Dans tous les secteurs, la transformation digitale est désormais un prérequis pour entreprendre à l'avenir, ces nouvelles mutations sont encore négligées par beaucoup d'entreprises en Algérie. Pourtant, il devient pressant de s'y intégrer pour garantir la pérennité de son activité. Avec démocratisation d'Internet, la réputation des entreprises est fragilisée par les critiques des internautes en mesure de nuire à leur image et c'est pour faire face à la concurrence qu'il est désormais indispensable de soigner son image et investir dans une e-réputation meilleur.

De ces faits nous avons choisi le thème de recherche qui s'intitule « **l'impact de la communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise** », et c'est la raison principale pour laquelle nous avons choisi l'un des 3 grands opérateurs mobiles algériens « ATM Mobilis » afin d'analyser sa stratégie de communication digitale et ainsi de répondre à notre problématique de recherche qui est :

## *Introduction générale*

---

**« Comment la communication digitale impacte l'e-réputation de l'entreprise ATM Mobilis ? »**

Dans le but de répondre à cette problématique, nous tentons de répondre aux sous questions suivantes :

**Q1 :** Quelle est la place qu'occupent les réseaux sociaux dans la stratégie de la communication digitale de d'ATM Mobilis ?

**Q2 :** Comment ATM Mobilis adopte sa stratégie de communication digitale ?

**Q3 :** ATM Mobilis dispose-t-elle d'une bonne e-réputation ?

Pour répondre à ces questions, nous proposons les hypothèses suivantes :

**H1 :** Les réseaux sociaux peuvent occuper une place importante dans la stratégie de la communication digitale d'ATM Mobilis.

**H2 :** ATM Mobilis opte pour une stratégie de communication beaucoup plus axé sur la création de contenu sur les réseaux sociaux.

**H3 :** ATM Mobilis dispose d'une bonne e-réputation.

En ce qui concerne notre thème nous l'avons choisi du fait du manque signifiant d'études portant sur la clarification de la relation entre la communication digitale et la réputation en ligne. Ce travail a pour but de déterminer le rôle de la communication marketing d'ATM Mobilis afin de démontrer son impact dans sa e-réputation.

Afin de réaliser notre travail et justifier la conformité des hypothèses précédentes, on a opté pour une méthode descriptive et analytique que nous trouvons adéquate pour ce type de sujet et qui consiste à :

Dans un premier temps, nous avons privilégier une recherche documentaire basée sur nos expériences précédentes avec une méthodologie axée sur une recherche bibliographique en s'appuyant sur des ouvrages de références, des articles et revues scientifiques ainsi que des travaux de recherche universitaire ainsi des sites internet.

Ensuite pour la partie empirique, nous avons opté pour une recherche qualitative en effectuant des entretiens et une recherche quantitative qui est basée sur le lancement d'un questionnaire destiné aux clients de l'entreprise et aux clients de la concurrence.

## *Introduction générale*

---

Notre travail est composé de trois chapitres, les deux premiers théoriques et le troisième pratique :

**Le premier chapitre** traite la communication digitale, on va commencer par présenter des généralités sur le marketing digital. Ensuite l'évolution de la communication à l'ère du digital et enfin les outils de la communication digitale.

**Le second chapitre** sera consacré à l'e-réputation, on va débiter par la présentation de la description et définition des fondamentaux de la réputation et l'e-réputation d'une entreprise, et finir par étudier la gestion de l'e-réputation.

**Le troisième chapitre** qui concerne la partie pratique s'intitule « l'impact de la communication digitale sur l'e-réputation d'ATM Mobilis ». On va entamer ce chapitre par la présentation d'ATM Mobilis et faire son diagnostic stratégique, ensuite nous présenterons la démarche méthodologique et finir avec l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus des études qualitatives et quantitatives.

# *CHAPITRE I*

## *La communication digitale*

La communication est indissociable du marketing, car ce dernier vise à entretenir une relation de proximité avec les clients. Afin de conserver la clientèle cible, les entreprises doivent garder un œil sur leurs clients et comprendre leurs besoins de temps en temps grâce au marketing. Raison pour laquelle il est important pour nous d'évoquer dans ce premier chapitre l'évolution du marketing digital afin d'enchaîner avec les concepts clés de communication digitale ainsi que ses différents outils.

## **Section 1 : Les fondamentaux du marketing digital**

L'arrivée du digital a transformé la communication des individus entre eux et aussi avec les entreprises. Nous sommes passés d'un message unidirectionnel transmis par les médias traditionnels à un dialogue multidirectionnel, Dans cette section, nous allons aborder les fondamentaux du marketing digital en commençant par donner sa définition, ses spécificités, ses différents leviers ainsi qu'évoquer le mix marketing à l'heure du digital.

### **1. La définition du marketing digital :**

On peut simplement définir le marketing digital comme l'atteinte d'objectifs propres au marketing (image, préférence, engagement des clients, taux de rétention, ventes ou part de marché, etc.) grâce à l'usage de technologies numériques. Ces technologies comprennent les ordinateurs, les tablettes, les téléphones mobiles et les autres « objets connectés », comme les beacons placés dans les magasins physiques.<sup>1</sup>

### **2. Les spécificités du marketing digital :**

Contrairement au marketing traditionnel, le marketing digital offre plus d'avantages aux entreprises et cela grâce aux particularités des médias digitaux qui autorisent de nouvelles formes d'interactivité et d'échanges d'informations, cela est réalisé avec des coûts nettement inférieurs et avec une meilleure personnalisation des produits ou services.<sup>2</sup>

#### **2.1. L'interactivité :**

Avec internet, l'approche marketing est renversée car aujourd'hui généralement, c'est l'e-consommateur qui initie le contact et c'est à l'e-marchand d'apprendre à écouter. C'est ainsi, au travers d'une approche pull, il s'agira de répondre à la recherche d'informations et au besoin d'une expérience en ligne.

#### **2.2 La connaissance du consommateur :**

De par son efficacité et son cout relativement faible, internet est le media privilégié pour la collecte d'informations marketing. Grâce à la mesure d'audience et au travers de différents

---

<sup>1</sup> François Scheid, Renaud vaillant et Grégoire de Montaigu, « le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique », 2ème édition, p04.

<sup>2</sup> BRESOLLES Grégory, « le marketing digital », 2ème édition, p11-12

outils de statistiques, on peut désormais déterminer les préférences des internautes et leurs comportements en fonction des sites et du contenu qu'ils visionnent.

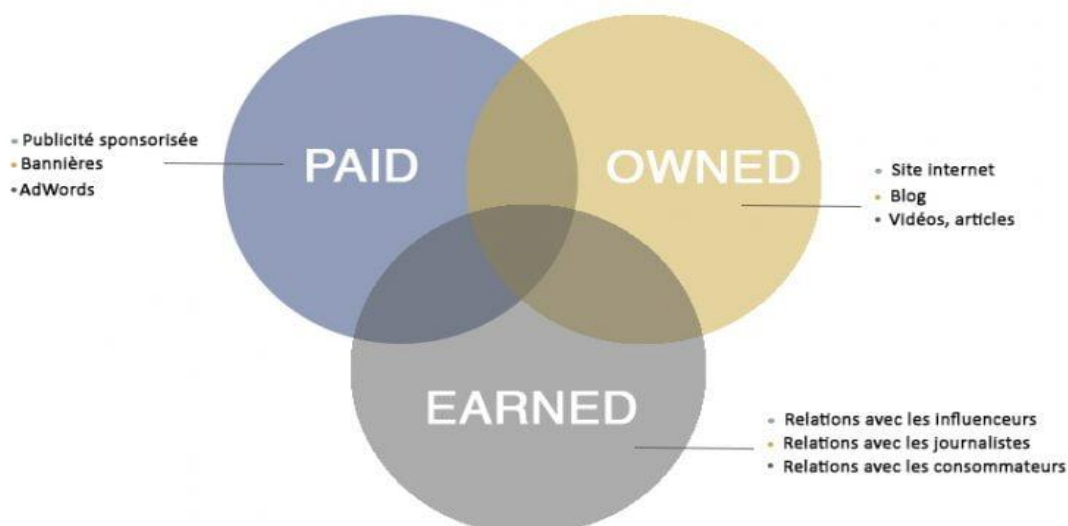
### 2.3 L'individualisation :

C'est un outil qui améliore constamment les résultats des campagnes s'il est exécuté de manière engageante et authentique. Il permet de personnaliser en masse les produits ou services proposés aux consommateurs contrairement au marketing traditionnel qui opte pour une démarche de masse, ce qui va jouer un rôle encore plus important pour capter l'attention, fidéliser, engager ses consommateurs.

### 3. Les leviers du marketing digital :

Grace à l'apparition des médias numériques, le temps où il suffisait de toucher une audience anonyme devant sa télévision pour la convaincre d'aller au supermarché acheter tel produit est révolu. Aujourd'hui le marketing digital s'exprime par un ensemble de stratégies et de leviers qui ont pour objectif d'attirer et d'acquérir de nouveaux clients puis les fidéliser, ils peuvent se découper en trois groupes : Paid, Owned et Earned média.<sup>1</sup>

**Figure I.1 : Paid, Owned et Earned média**



**Source :** <https://www.powertrafic.fr/paid-owned-earned-media/> Consulté le 14/03/2022 à

17:05

<sup>1</sup> Rémy Marrone, Claire Gallic, « Le grand livre du marketing digital », p37-38

**3.1 Les médias achetés (Paid) :**

Ils se rapproche des médias traditionnels au sens où elles regroupent l'ensemble des leviers payant permettant à l'entreprise de gagner en visibilité, tels que les moteurs de recherche (SEA) ou la diffusion de bannières publicitaires en ligne (display), présence auprès de sites affiliés, etc.<sup>1</sup>

**3.2 Les médias détenus (Owned) :**

Ils désignent l'ensemble des médias dont l'entreprise est propriétaire, on y retrouve les sites Web, les blogs, les newsletters, les applications mobiles, contenu de sa page Facebook, etc. Elle les met en œuvre à l'aide de ressources qui lui sont propres, les diffuse et les fait connaître par ses propres moyens, ce qui lui fait un avantage qui est pouvoir contrôler mieux la teneur de son discours et les actions qu'elle décide de mener.<sup>2</sup>

**3.3 Les médias gagnés (Earned) :**

Ils font référence à la notoriété obtenue grâce à des efforts promotionnels autres que la publicité médiatique payante. On les considère gagnés grâce à un message que la marque contrôle et diffuse en s'appuyant sur ses partenaires, comme les éditeurs, les bloggeurs et finalement les plateformes sociales.

**4. Le mix marketing à l'heure du digital :**

Avec l'arrivée d'internet, les 4p qui définissaient le marketing mix classique (produit, prix, place, promotion) ne sont nullement mis en cause mais complétés.

Les apports du digital au 4p d'une stratégie marketing traditionnel :

**Produit :** C'est l'objet qui est commercialisé, ici l'entreprise doit tenir compte de la marque ou la dénomination des caractéristiques produit ou du service, sa qualité, ses fonctionnalités. Par exemple : ses fonctionnalités, son packaging, sa gamme, etc. Grâce au digital désormais on peut avoir une meilleure personnalisation de l'expérience client.

---

<sup>1</sup> Rémy Marrone, Claire Gallic, « Le grand livre du marketing digital », p38.

<sup>2</sup> <sup>4</sup> François Scheid, Renaud vaillant et Grégoire de Montaigu, « le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique », 2ème édition, p15.

**Prix :** C'est le tarif auquel le produit ou service est vendu sur le marché, il représente un levier de segmentation du marché et il est fixé en fonction des politiques de prix les plus courantes. De nouveaux modèles d'e-prix se développent : comme le Yield management.<sup>1</sup>

**Place :** C'est l'ensemble des canaux que la marque choisit pour vendre son produit, qui peuvent être directs, courts ou longs selon le nombre des intermédiaires. Le digital intervient en ouvrant à ce titre une nouvelle voie pour vendre un produit ou un service, ce qui représente un excellent levier pour multiplier ses points de ventes notamment grâce aux réseaux sociaux et aux sites web.

**Promotion :** C'est l'ensemble des choix et actions touchant aux modalités de distribution du produit. Le digital apporte des modes de communication jusque-là inégalés, la mise en œuvre de différentes actions sur les moteurs de recherche, les médias sociaux, via des campagnes e-mailing, de display, des partenariats divers pour attirer, conquérir et fidéliser ses clients.

Les autres P du marketing digital :

**Personnel / people :** Dû à l'attention accrue portée à la relation client, la relation client représente un marqueur fort du digital. Aujourd'hui, grâce aux réseaux sociaux et les différentes plateformes d'échanges le consommateur a la possibilité de partager son expérience globale et non seulement son degré de satisfaction, c'est pourquoi le rôle joué par l'e-relation client pour la promotion d'une société est crucial et qu'il est essentiel d'adopter une stratégie efficace pour améliorer ce cinquième P du marketing mix.<sup>2</sup>

**Personnalisation :** C'est l'un des enjeux majeurs en digital, elle consiste à créer une expérience marketing individualisée pour les clients en leur adressant des offres qui collent à leurs besoins. Elle permet l'amélioration du confort d'achat et d'augmenter les chances de réachat ce qui en conclut son rôle important dans la fidélisation du client.<sup>3</sup>

**Matérialisation du service :** C'est une offre intangible qui représente la preuve matérielle qui désigne l'environnement dans lequel le service se déroule.

---

<sup>1</sup> Rémy Marrone, Claire Gallic, « Le grand livre du marketing digital », p64.

<sup>2</sup> Rémy Marrone, Claire Gallic, « Le grand livre du marketing digital », p68.

<sup>3</sup> BRESOLLES Grégory, « le marketing digital », 2ème édition, p31.

Elle est matérialisée par l'ensemble des éléments présents sur votre site web : numéro de téléphone, labels, adresse physique, photo de l'entreprise ou de la boutique physique.<sup>1</sup>

**Marketing de permission :** Elle met en évidence la nécessité de demander l'accord de l'utilisateur avant de pouvoir le solliciter. Les prospects contactés sont bien entendu bien moins nombreux qu'avec l'approche classique mais ils sont bien mieux ciblés et plus réceptifs aux messages publicitaires.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Rémy Marrone, Claire Gallic, « Le grand livre du marketing digital », p69

<sup>2</sup> <https://www.piloter.org/techno/CRM/permission-marketing.htm> Consulté le 29/03/2022 à 9:53

**Section 2 : Les concepts clés de la communication digitale**

Avec la communication digitale, les supports fixes ont disparu. La transmission de l'information est devenue beaucoup plus fluide, les méthodes d'approche entre l'entreprise et son public s'avèrent différentes. C'est d'ailleurs pour ça qu'il est primordial pour nous de faire un recul théorique et de comprendre les fondamentaux de la communication traditionnelle avant d'aborder sa digitalisation.

**1. Les fondamentaux de la communication****1.1 Définition de la communication :**

La communication est l'ensemble des interactions avec autrui qui transmettent une quelconque information.<sup>1</sup>

Selon Kolter : « la communication correspond aux moyens employés par une entreprises pour informer et persuader les clients actuels et potentiels directement et indirectement et leur rappeler les marques, les produits et les services qu'elle commercialise. En un sens, la communication est la voix de l'entreprise qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients ».<sup>2</sup>

**1.2 Le rôle de la communication :**

La communication représente la voix de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec le client, elle a pour but de susciter, d'impulser, de stimuler la demande pour l'offre (produits-services-expériences) de l'entreprise afin d'encourager les clients à acheter et à racheter encore et encore le produit.<sup>3</sup>

**1.3 Les objectifs de la communication :**

Le mix communication répond à 3 objectifs :<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> <https://fr.wikipedia.org/wiki/Communication> Consulté le 03/04/2022 à 17 :20.

<sup>2</sup> KOLTER (K), KALLER (K) ET MANCEAU (D): Marketing management, 15ème édition, Ed Pearson, Paris, 2015, p624.

<sup>3</sup> Ibid, p624.

<sup>4</sup> DECAUDIN (Jean-Marc) : La communication marketing, 2ème édition, Economica, 1999, p41.

► **Objectifs cognitifs** : faire connaître votre entreprise, ses produits, ses services. Votre marque ou votre entreprise n'existe pas réellement dans la tête de vos clients potentiels. Il convient de faire découvrir son existence, exemple : annoncer l'ouverture d'un point de vente, annoncer une semaine de promotion...

► **Objectifs affectifs** : faire aimer votre entreprise, ses produits, ses services et leur conférer une image positive et attractive afin de construire une attitude favorable vis-à-vis de votre marque.

► **Objectifs conatifs** : faire agir le consommateur (acheter, essayer, s'informer...). Ici vos campagnes publicitaires sont plus impliquant vis-à-vis des consommateurs, exemple : bon de réduction, échantillon, coupon réponse à renvoyer, numéro vert à appeler...

#### **1.4 La Place de la communication dans le marketing mix :**

La communication fait partie des 4 éléments du marketing mix, sachant que le marketing mix est une analyse qui entre dans le cadre de la stratégie de marketing d'un produit, d'un service ou d'une marque. Il s'agit de prendre en compte tous les facteurs existants pour faire la promotion d'un produit et s'assurer un maximum de ventes. Il s'agit de ce que l'on appelle plus communément l'étude des 4P, qui sont le prix, le produit, la communication et la distribution.<sup>1</sup>

#### **1.5 Les stratégies de communication marketing :**

Le mix communication doit être retenu en fonction de vos objectifs, de votre budget, de votre marché cible, de votre produit et aussi en fonction des autres éléments du mix-marketing à savoir le produit, le prix et la distribution.

On distingue deux types de stratégie de communication marketing :<sup>2</sup>

► **La stratégie push** : La communication qui a objectif principal de pousser le produit vers le consommateur. Exemple : Oldtimer, une chaîne de restaurants d'autoroute en Autriche a une approche originale pour attirer l'attention des conducteurs habiller une entrée de tunnel d'une troupe d'œil. Les milliers d'automobilistes qui empruntent cette autoroute sont des clients potentiels du restaurant qui se trouve quelques Kilomètres plus loin.

---

<sup>1</sup> <https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/marketing-mix-communication-explication-exemples-politiques-communication-12-03-2019.html> Consulté le 03/04/2022 à 14:07.

<sup>2</sup> Kherri Abdenacer, Marketing Fondamental, édition pages bleu Alger, 2018, P171-172.

► **La stratégie pull** : La communication qui a pour objectif principal de tirer le consommateur, elle consiste à développer chez lui une préférence pour la marque, la publicité est utilisée en priorité.

## 2. Les formes de communication :

Selon Philip Kotler, il existe huit grands modes de communication définissant le mix de la communication :<sup>1</sup>

◆ **La publicité** : consiste en toute forme impersonnelle de présentation ou de communication visant la mise en valeur d'un produit, d'un service, d'une idée, d'une personne ou d'une entreprise et payés par un annonceur clairement identifié.

◆ **La promotion des ventes** : C'est l'ensemble de techniques et d'actions temporaires qui visent à influencer les comportements des clients potentiels, tout stimulant à court terme destiné à encourager l'achat ou l'essai, incluant les promotions consommateurs (échantillons, réductions de prix, volume gratuit, coupons), distributeurs (PLV, têtes de gondole) et force de vente (concours).

◆ **Le parrainage d'événements et d'expériences** : toute activité et tout programme parrainé par l'entreprise et créant une interaction avec la marque, incluant les activités promouvant une cause ou un projet sportif, culturel ou de santé.

◆ **Les relations publiques** : Tout programme ayant pour but d'améliorer l'image d'une entreprise en interne ou auprès de ses différents interlocuteurs externes, parmi lesquels le grand public, les pouvoirs publics, les autres entreprises et les médias (relations presse, publicité rédactionnelle, communication institutionnelle, lobbying, etc.).

◆ **Le marketing en ligne et par les médias sociaux** : Tout programme en ligne à destination des clients et des prospects, et visant, directement ou indirectement, à augmenter la notoriété, améliorer l'image ou stimuler les ventes.

◆ **Le marketing mobile** : Forme particulière de marketing en ligne qui diffuse les communications sur le téléphone mobile ou la tablette du consommateur.

---

<sup>1</sup> KOLTER (P), KALLER(K) et MANCEAU (D), Op.Cit.p.627.

♦ **Le marketing direct et de base de données** : Selon Frochot et Legohérel Il est défini ainsi « une démarche marketing qui consiste à collecter et exploiter dans une base de données des informations individuelles sur une cible et à gérer en conséquence des transactions personnalisées avec cette cible ». <sup>1</sup>

♦ **La vente** : Selon Rock et Massé : « la représentation, la communication persuasive sont des termes qui évoquent l'effort que vous déployez pour convaincre quelqu'un d'adopter vos idées, vos conceptions, vos préférences, vos manières de faire, vos produits, vos services, etc. ». <sup>2</sup>

### **3. La digitalisation de la communication**

Le digital est partout. Pour une entreprise, c'est toute une organisation qui est impactée, ce sont des métiers, un quotidien, des process et bien sûr, des femmes et des hommes. La stratégie de l'entreprise doit donc prendre en compte ces changements structurels et comportementaux, de ce fait toute entreprise doit disposer d'un moyen permettant d'optimiser sa communication interne et externe. Pour ce faire, elle doit intégrer une solution numérique à l'instar la communication digitale. <sup>3</sup>

#### **3.1 La définition de la communication digitale :**

D'après Oualidi Habib, la communication digitale est définie ainsi : « La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblé et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux ». <sup>4</sup>

**3.2 Les différents objectifs de la communication digitale :** Quel que soit le chemin choisi, la communication digitale d'une entreprise vise à faire connaître, faire aimer et inciter à acheter.

---

<sup>1</sup> Frochot et Patrick Legohérel, marketing du tourisme, 2e édition, p119.

<sup>2</sup> Gilbert Rock, Sonia Massé, La vente en action (2012), p02.

<sup>3</sup> <https://www.cairn.info/revue-questions-de-management-2018-2-page-143.htm> consulté le 04/04/2022 à 13:15

<sup>4</sup> OUALIDI (Habib) : Les outils de la communication digitale – 10clés pour maîtriser le web marketing, édition, Eyrolles, Paris, 2013, p.19.

Une communication en ligne peut être mise en place afin d'atteindre l'un de ces objectifs suivants : <sup>1</sup>

✓ Booster cette notoriété et atteindre un public cible plus large en créant un cercle vertueux de pages indexées par les moteurs de recherche, en effet les leviers les plus importants dans cet aspect sont les leviers de référencement (SEO, SEA).

✓ Fidéliser sa clientèle, pour cela la création de contenus informatifs à grande valeur ajoutée pour votre audience et l'animation de vos divers médias sociaux sont les meilleures pistes à explorer.

✓ Augmenter la rentabilité de l'entreprise, en attirant du trafic qualifié vers votre site web grâce au contenu trouvable sur Google, les réseaux sociaux ou dans d'autres site web. Ensuite, en convertissant ce trafic en prospects.

### 3.3 La comparaison entre la communication traditionnelle et la communication digitale :

Nous effectuons la comparaison entre la communication traditionnelle et la communication digitale sous forme d'un tableau :<sup>2</sup>

**Tableau 1 : comparaison entre la communication digitale et la communication traditionnelle**

Critères	Communication digitale	Communication traditionnelle
<b>Cible</b>	◆ Le ciblage est plus précis voire maîtrisé (surtout avec la publicité payante). Elle permet également de toucher une cible plus vaste géographiquement.	◆ Elle touche le grand public.
<b>Stratégie</b>	◆ Les médias digitaux sont des médias pull, elles favorisent les dialogues dans les deux sens et en temps réel.	◆ Les médias classiques sont des médias push, elles favorisent le discours monologue.

<sup>1</sup> <https://viruslab.fr/quels-sont-les-objectifs-de-la-communication-digitale/> consulté le 04/04/2022 à 15:32

<sup>2</sup> <https://www.comseo.fr/communication-digitale/> consulté le 04/04/2022 à 15:46

<b>Personnalisation</b>	<p>◆ La communication digitale permet des interactions avec les consommateurs. C'est d'ailleurs l'essence même de ces supports de communication. Cela permet de créer un lien privilégié directement avec ses prospects.</p>	<p>◆La communication traditionnelle cible tout le monde et pas seulement votre cible. Donc la personnalisation du message est compliquée.</p>
<b>Cout</b>	<p>◆ La communication digitale est peu onéreuse. Généralement, il faut seulement payer les plateformes d'hébergement et les solutions technique. Certains outils sont d'ailleurs gratuits pour commencer.</p>	<p>◆La communication traditionnelle est onéreuse. Les campagnes au cinéma, à la télévision, à la radio ou dans la presse coûtent chère. Mais tout ce qui est Print également car il sera nécessaire de faire appel à un graphiste, il faudra aussi imprimer et distribuer vos supports.</p>

**Source :** élaboré par nous même

### Section 3 : Les différents outils de la communication digitale

Afin de transmettre un message à son public cible, une entreprise se doit d'utiliser différents canaux de communication. Cependant, il existe un très grand nombre de canaux de communication. Dans cette section, nous allons faire le point sur chaque outil et ainsi présenter les différentes techniques de référencement.

#### 1. Les techniques de référencement :

Il existe différents types de référencement :

##### 1.1 Le référencement naturel (SEO) :

C'est la tactique qui consiste à optimiser les moteurs de recherche gratuitement. Il est basé sur un algorithme qui détermine la pertinence d'une page par rapport à une requête. Les mots-clés, la manière dont sont nommées les images, les liens et les médias sociaux, pour simplifier, jouent un rôle important.<sup>1</sup>

L'objectif d'une stratégie SEO est de vous classer parmi les premiers résultats de recherche, soit sur la première page. Mieux vous êtes positionné, mieux vous serez visible et vous aurez plus de chances à être cliqué.

##### 1.2 Le référencement payant (SEA) :

Il se traduit par faire de la publicité sur les moteurs de recherche, il est très fréquemment inclus dans les plans de communication digitale, que ce soit dans une optique de Branding ou de performance commerciale.

Le rôle du référenceur est de maximiser le retour sur investissement en arbitrant ses enchères par mot clés en fonction du revenu généré par chacun d'entre eux.

##### 1.3 Le Search Engine Marketing :

Il désigne l'ensemble des techniques qui permettent d'optimiser le référencement d'une marque ou d'une entreprise dans les moteurs de recherche.<sup>2</sup>

---

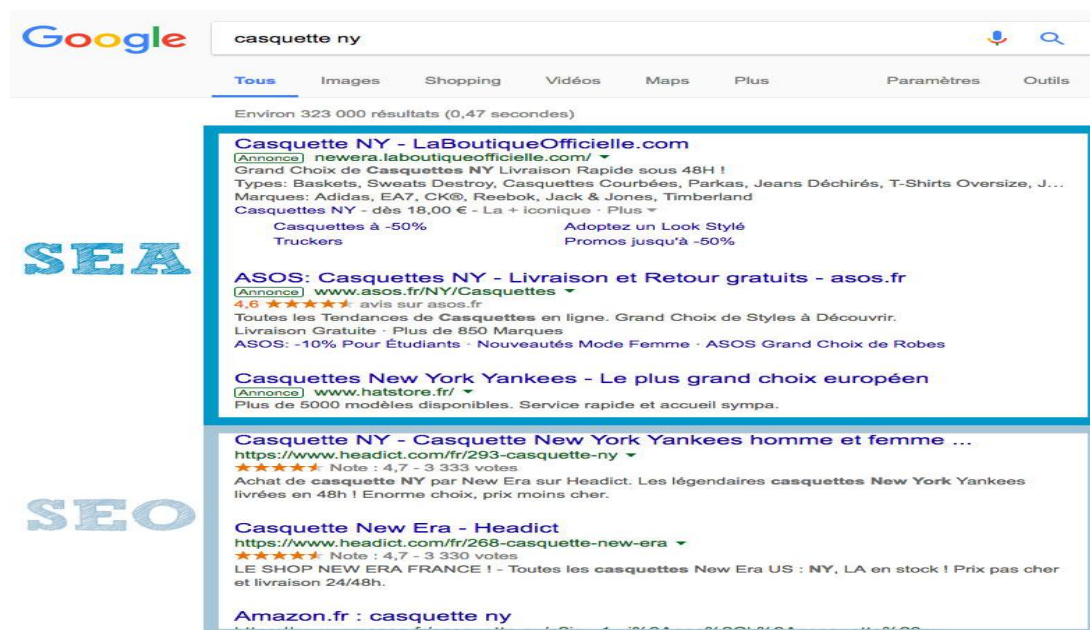
<sup>1</sup> PINONCELY (Lalée) : « Premiers pas vers le digital » : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement ! Edition Groupe Eyrolles, Paris, 2016, p.27.

<sup>2</sup> <https://www.solution-webmarketing.com/sem.html> Consulté le 04/04/2022 à 16:03.

### 1.4 Le Social Media Optimization :

Il s'agit d'utiliser les réseaux sociaux pour toucher vos clients. (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube...) L'objectif du SMO est de générer du trafic vers son site web à l'aide des différentes plateformes sociales. Cela peut se faire en créant des interactions avec le public cibles ou en élaborant des campagnes publicitaires.

**Figure 1.2: Exemple qui illustre la différence entre SEA et SEO**



Source : <sup>1</sup>

### 2. Le site web :

C'est un outil indispensable pour acquérir et entretenir une relation réussie avec le client. Il constitue une vitrine qui doit mettre en avant votre philosophie, votre savoir-faire, les différentes options de traitement proposées et votre positionnement.

On distingue 4 types de site web à concevoir qu'on a résumé dans le tableau suivant : <sup>2</sup>

<sup>1</sup> <https://www.graphik-impact.com/seo-sem-sea-smm-smo-sma-cest-quoi-tout-ca/> Consulté le 03/05/2022 à 13:12

<sup>2</sup> Rémy Marrone et Claire Gallic, Le grand livre du marketing digital, DUNOD, 2018, P263-265

**Tableau 2 : Les différents types de site web**

Type de site	Définition
<b>Le site web vitrine</b>	Le site web vitrine ou site institutionnel permet de se présenter ou présenter une activité. Il a pour objectif de donner des informations sur l'entreprise, montrer l'étendue de ses activités, des clients qui lui font confiance et, in fine, de générer une prise de contact. Le site web vitrine doit refléter l'image de l'entreprise, s'adresser à sa cible pour lui permettre de comprendre l'intérêt de ses produits et services, et ses valeurs. La prise de contact découle de la pertinence du contenu du site et de l'adéquation entre votre offre et la demande de l'utilisateur.
<b>Le blog</b>	Dans un blog, des articles sont produits régulièrement. Ils sont organisés par catégories affichés ordre et par antéchronologique afin de présenter les articles les plus récents en premier. On peut distinguer le blog d'entreprise des autres blogs. Complémentaire et adossé au site vitrine, e-commerce ou plate-forme de mise en relation, le blog d'entreprise est un levier clé pour attirer des internautes.  Entre autres, il permet de crédibiliser la voix de l'entreprise, de produire du brand content, du content marketing et d'améliorer le référencement naturel du site. Les autres blogs peuvent avoir différents objectifs : audience, expression personnelle, expertise et constituent des sites à part entière
<b>Le site e-commerce</b>	Les plates-formes de mise en relation (ou intermédiation) ont pour objectif de mettre au moins deux groupes d'individus en relation. Il s'agit de créer un site collaboratif où les utilisateurs seront amenés à échanger via votre site. Ils sont souvent complexes à mettre en œuvre car les interactions souhaitées entre les utilisateurs sont propres à chaque plate-forme. Ces dernières peuvent comprendre une partie site institutionnel et une partie site e-commerce pour gérer les transactions.
<b>Les sites d'intermédiation</b>	Les plates-formes de mise en relation (ou intermédiation) ont pour objectif de mettre au moins deux groupes d'individus en relation. Il s'agit de créer un site collaboratif où les utilisateurs seront amenés à échanger via votre site.

**Source :** élaboré par nous même après différentes recherches

### 3. Les réseaux sociaux :

Les médias sociaux sur Internet sont un ensemble des plateformes en ligne créant une interaction sociale entre différents utilisateurs autour de contenus numériques (photos, textes, vidéos) et selon divers degrés d'affinités. Ils permettent à des internautes d'entrer en relation entre eux de façon publique ou semi-publique.

Les réseaux sociaux à choisir dépendent de vos objectifs et de votre cible. Ceux qui sont les plus répandus sont :

#### 3.1 Facebook :

C'est un réseau social en ligne appartenant à Meta. Il permet à ses utilisateurs de publier des images, des photos, des vidéos, des fichiers et documents, d'échanger des messages, joindre et créer des groupes et d'utiliser une variété d'applications sur une variété d'appareils.<sup>1</sup>

Cependant pour une utilisation optimale de ce levier il faut exploiter les points suivants :

- ▶ Créer un lien fort avec sa communauté sur Facebook en passant par un dialogue continu et une transparence dans la communication.
- ▶ Consulter régulièrement ses statistiques afin de comprendre sa cible et améliorer sa communication.
- ▶ Être créatif et proposer des contenus divers.
- ▶ Engager ses cibles pour créer de la préférence de marque et pour nourrir l'algorithme Facebook afin d'être plus visible.

***Figure I.3 : logo Facebook***



Source : <https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Fichier:Facebook.svg> Consulté le 05/04/2022 à 9:12

<sup>1</sup> <https://fr.wikipedia.org/wiki/Facebook> (Consulté le 05/04/2022 à 9:30)

### 3.2 Twitter :

**Twitter** est un réseau social qui vous permet de suivre l'actualité, les tendances du moment où les centres d'intérêt de vos proches.

Twitter représente un outil important à ne pas sous-estimer et l'utiliser d'une façon à développer sa communauté en suivant des comptes, en prenant la parole, en faisant des recherches par hashtag, en jouant sur l'instantanéité et le live.

#### Figure I.4 : logo Twitter



**Source :** <https://1000logos.net/twitter-logo/> Consulté le 05/04/2022 à 9:20

### 3.3 **Instagram** :

Instagram est un réseau mobile qui permet d'ajouter des filtres sur des photos personnelles et de les publier auprès de son réseau en y associant des tags (catégorisation de contenus image). Acquis par Facebook 1 milliard de dollars, il bénéficie depuis peu de l'organisation publicitaire de sa maison mère. Il est intéressant pour les marques qui veulent fédérer une communauté précise et mettre en valeur les réalisations des clients.<sup>1</sup>

Quelques points essentiels pour un compte Instagram efficace :

- ▶ Il faut opter pour le storytelling visuel a un impact fort sur vos communautés.
- ▶ Il faut apprendre à raconter votre marque à travers des photos engageantes et des vidéos vivantes.

---

<sup>1</sup> Rémy Marrone et Claire Gallic, Le grand livre du marketing digital, DUNOD, 2018 p619-627

► Utiliser toutes les fonctionnalités disponibles du réseau social pour développer un nouveau territoire d'expression.

**Figure I.5 : logo Instagram**



**Source :** <https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Fichier:Instagicon.png> Consulté le 05/04/2022 à 9:12

### 3.4 LinkedIn :

LinkedIn est un réseau professionnel en ligne. En juin 2010, le site revendique plus de 70 millions de membres issus de 170 secteurs d'activités dans plus de 200 pays.

Sur ce réseau social, vous construisez un riche carnet d'adresses qui vous permet de rester lié à l'ensemble de vos contacts professionnels et d'en nouer de nouveaux, dans le but de créer des relations business, de partenariats et d'échanges. Aussi, en tant qu'entreprise, vous travaillerez votre réputation et votre croissance grâce à de nombreux leviers, en tant qu'étudiant, vous développerez votre réseau pour l'avenir.<sup>1</sup>

**Figure I.6 : logo LinkedIn**



**Source :** [https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Fichier:LinkedIn\\_initials.png](https://fr.m.wikipedia.org/wiki/Fichier:LinkedIn_initials.png) Consulté le 05/04/2022 à 10 :15

<sup>1</sup> Rémy Marrone et Claire Gallic, Le grand livre du marketing digital, DUNOD, 2018, p650-655.

**4. L'emailing :**

Il consiste à l'utilisation du canal e-mail pour effectuer des opérations marketing de conquête et de fidélisation. Il s'est très largement développé de la fin des années 90 au début des années 2000 le nombre moyen des e-mails reçus par les internautes est en constante croissance.

L'e-mail marketing est ainsi le canal de fidélisation client et de vente le plus rentable ainsi il est le seul levier de marketing direct sur internet car il permet d'adresser un message personnalisé vers une cible donnée et dont on mesure individuellement et immédiatement les résultats.<sup>1</sup>

**5. L'affiliation :**

Elle sert exclusivement un objectif de recrutement, d'acquisition de clients. Le principe inventé par Amazon, repose sur l'idée d'associer sur des plates-formes des marchands (les annonceurs) à des apporteurs d'affaires (les affiliés), c'est-à-dire des sites disposant d'un espace libre sur lequel de la publicité peut être affichée. Une fois l'accord conclu entre l'annonceur et l'affilié, ce dernier dispose gratuitement de tout l'artisanal du marchand (ses bannières, les liens texte, le catalogue des produits, etc.) pour l'intégrer sur ses propres pages.

Chaque vente réalisée par l'affilié procure à l'annonceur une commission correspondant au système de rémunération proposé préalablement. Ainsi, dès qu'un affilié met en avant les produits ou services d'un annonceur, c'est une nouvelle vitrine qui s'ouvre pour lui sur internet.<sup>2</sup>

**6. Le marketing mobile :**

Ce levier se définit comme l'utilisation des actions marketing à destination d'un consommateur, à travers le téléphone mobile, de façon ciblée. Le marketing mobile correspond en réalité au marketing « de mobile à mobile ». Pour une marque, ce marketing signifie qu'elle 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.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Faire-Duboz (T), Fétique (R) et Lendrevie (A): Le web marketing, Edition Dunod, Paris, 2011, p.101.

<sup>2</sup> STEPHANE Bodier, TIPHAINE Guerout, Op-cit, p63.

<sup>3</sup> Ibis, p66.

Grace a ce premier chapitre, nous considérerons que le marketing digital est donc plus que jamais dans l'air du temps, un bon usage de ses leviers et en exploitant au mieux ses différentes spécificités on peut bénéficier d'un avantage considérable sur la concurrence.

Désormais on peut affirmer qu'une communication digitale étudiée est devenu indispensable dans n'importe quelle stratégie marketing, à travers ces nombreux leviers elle permet à une entreprise d'améliorer sa visibilité et sa réputation et cela passe par mobiliser de multiples compétences tels que : l'anticipation, la réflexion et l'adaptation.

## *CHAPITRE II*

# *Gestion de l'e-réputation de l'entreprise*

Aujourd'hui les internautes se renseignent sur la réputation en ligne, en se retournant vers les réseaux sociaux et en se basant sur l'avis d'autres utilisateurs. C'est d'ailleurs, là, où le concept d'é-réputation prend tout son sens. En effet l'e-réputation est devenue un élément crucial pour toute entreprise souhaitant conserver ses clients actuels et en attirer de nouveaux.

Dans ce chapitre nous feront un point sur la réputation d'une entreprise, puis nous présenterons les concepts clés de la réputation en ligne et enfin conclure avec les démarches à suivre pour une entreprise afin d'optimiser la gestion de son e-réputation.

## **Section 1 : La réputation « définition et généralités »**

Avec l'avènement du web, un endroit où chaque jour des millions d'internautes interagissent ensemble, la réputation numérique d'une entreprise devient désormais plus que décisive. Avant d'aborder ce concept il est indispensable pour nous d'abord de présenter des généralités sur la réputation d'une entreprise avant l'arrivée du digital. Cette section a pour objectif de cerner et de comprendre les effets de la réputation numérique et enfin de définir les différents critères d'évaluation d'une réputation d'entreprise.

### **1. Définition de la réputation :**

La réputation est l'ensemble des croyances et d'opinions qu'à un public vis-à-vis d'une entité donnée. C'est une composante essentielle d'une entreprise, bien qu'immatérielle celle-ci possède un énorme impact sur le volume des ventes, c'est pourquoi la préservation et la sécurisation de l'image de marque et de sa notoriété sont les deux des premières priorités pour l'entreprise.<sup>1</sup>

Selon Thierry Libaert, elle est interprétée ainsi « la réputation constitue l'ensemble des croyances ou jugement existant au sein du public envers l'entreprise. La qualité de son management, sa solidité financière, sa capacité d'innovation, la qualité de son marketing, de ses produits et services, ses actions de citoyenneté, forment les composantes de sa réputation ». <sup>2</sup>

Enfin, on peut la définir comme l'impression générale dans laquelle une population donnée nous tient en estime.

### **2. Les effet de la réputation :** <sup>3</sup>

Afin de montrer que la réputation est un élément essentiel du management de l'entreprise, il nous a paru nécessaire ses enjeux sur la stratégie d'entreprise, le marketing, les ressources humaines et les finances de l'entreprise.

---

<sup>1</sup> LONG C. article : L'e-réputation, nouveau challenge des entreprises : <http://toiledefond.net/e-reputation-des-entreprises/> consulté 08 /04/2022 à 12 :20

<sup>2</sup> LIBAERT (Thierry) : « Le Plan de communication » : Définir et organiser votre stratégie de communication, 3<sup>ème</sup> Edition, Paris, 2008, p118.

<sup>3</sup> Article : Philippe Boistel, « La réputation d'entreprise : un impact majeur sur les ressources de l'entreprise », Management & Avenir 2008/3 (n° 17), p. 9-25

### 2.1 Réputation et stratégie :

Les économistes considèrent la réputation comme un signal permettant de réduire l'incertitude sur les conduites futures du fait qu'elle apparaît être une anticipation de la qualité dans une situation d'information imparfaite sur la connaissance des produits., en effet elle permet de construire un avantage concurrentiel soutenable à travers l'information que la réputation véhicule sur l'entreprise en termes de ressources qui apparaissent comme des signaux et des gages de légitimité.

Cet avantage concurrentiel se retrouve sur toutes les dimensions fondamentales de l'entreprise. Par exemple : La création d'une forte identité, qui entraînera une vigoureuse réputation et une image robuste et qui est une stratégie intéressante pour développer des attitudes positives envers l'organisation qui auront des effets sur tous les domaines.

Par ailleurs, elle est considérée comme un capital, ce qui explique pourquoi cette variable permet de se constituer un avantage compétitif en favorisant la loyauté des publics influant sur le devenir de l'entreprise, qui peut aller jusqu'à la réalisation d'un avantage concurrentiel à travers la constitution d'une image.

Enfin, elle est associée à la réflexion sur la mission et apporte lorsqu'elle est positive, des bénéfices stratégiques majeurs :

- ▶ Une préférence pour l'entreprise lorsque la qualité et les prix sont considérés comme semblables sur un marché.
- ▶ Un soutien de l'entreprise en période de polémique.
- ▶ Une meilleure valorisation boursière.
- ▶ Elle décourage les concurrents quand une position dure est adoptée qui met en avant tant les croyances de l'entreprise que sa manière d'agir et de réagir.
- ▶ Elle va constituer un élément structurel de marché puisque l'entreprise circonscrit les actions et les réactions de ses concurrents et intervient comme une valeur intangible.

**2.2 Réputation et marketing :**

D'un point de vue marketing, les recherches menées visent à analyser l'influence de la réputation sur le comportement des consommateurs, elle augmente la propension à acheter des services, et agit comme une garantie pour influencer le comportement des consommateurs. Parce qu'il s'agit d'accorder la confiance aux nouveaux utilisateurs.

Cependant, il existe une corrélation entre le prix et la réputation de qualité d'un produit. Un exemple cité dans *The Economist* (anonymous) en 1996 : Toyota et General Motors avaient formé une joint-venture appelée New United Motor Manufacturing Inc en 1983. Cette société avait construit à partir de la même chaîne de production deux voitures identiques, la Toyota Corolla et la GM's Geo Prizm, la bonne réputation de Toyota lui a permis de vendre durant les années 1990, 200 000 voitures à 11 100 \$ alors que parallèlement GM vendait 80 000 véhicules à 10 700 \$. Cet exemple montre à la fois, l'effet prix et l'effet quantité de la réputation sur le chiffre d'affaires de l'entreprise.

**2.3 Réputation et consommateur :**

Bien que la réputation ait moins d'impact sur les RH que les études en marketing ou en stratégie, il faut noter que son rôle est considéré comme important, en effet dispose de plusieurs effets :

**2.3.1 Sur le comportement des salariés :**

Elle affecte la satisfaction des employés. La réputation a un impact significatif sur le comportement et les performances des employés, ces derniers à leur tour affecte également d'autres groupes, tels que les consommateurs, les fournisseurs, les concurrents, les investisseurs et les journalistes,

De plus, la réputation favorise le civisme et contribue à accroître le niveau d'engagement des collaborateurs et leur rôle car elle apporte une vision partagée de l'entreprise et favorise l'internalisation et le consensus interne.

**2.3.2 Sur le plan du recrutement :**

En matière de recrutement, la réputation a un double impact. Il augmente la capacité de recrutement d'une entreprise ainsi que le potentiel d'acquérir des candidats de meilleure qualité. Cependant, cela pourrait aussi avoir un effet inverse, par exemple : il y a une vingtaine d'année, dans ce qu'on surnommait « la guerre des talents », c'était plus intéressant

de s'adresser aux "entreprises académiques" pour recruter les meilleurs candidats, ce qui est une carrière décisive

et puissante pour que les employés réussissent dans leur carrière, et fournissent un vivier de talents pour l'entreprise. Les entreprises dotées d'un capital de réputation élevé sont particulièrement des cibles prioritaires pour les efforts de recrutement, car les entreprises ont tendance à imiter et à gagner les ressources humaines des leaders du marché. La bonne réputation d'une entreprise garantit également une performance élevée des employés, car ces entreprises font des choix judicieux et, en retour, de grands efforts sont nécessaires en retour. Commencer dans une entreprise réputée est bon pour le développement de carrière de l'employé, en fait, il bénéficiera d'opportunités de promotion plus élevées lorsqu'il passera dans une autre entreprise pour compenser l'opportunité manquée.<sup>1</sup>

### **2.3.3 Sur le management :**

Depuis quelques années, les dirigeants américains attachent le plus d'importance et prennent le plus en compte l'influence du personnel sur la réputation de l'entreprise. Ils considèrent qu'elle intervient sur la perception de l'environnement et sur les réactions des managers vis-à-vis des circonstances perçues, elle peut même devenir un guide de l'action des managers et un élément de justification auprès des parties prenantes déterminantes. C'est pourquoi la réputation homogénéise les perceptions internes de l'entreprise et augmente la probabilité que les discours internes et externes sur l'entreprise soient cohérents.

### **2.4 Réputation et finances :**

La réputation d'entreprise a un rôle sur les finances sur plusieurs points car les théories des marchés financiers suggèrent que la valeur d'une société est construite par une combinaison de valeurs réalisées et des anticipations du marché. Le gain d'actionnaires est lié à la réputation de l'entreprise qui apparaît être un signal de marché permettant aux investisseurs de réduire leur risque.

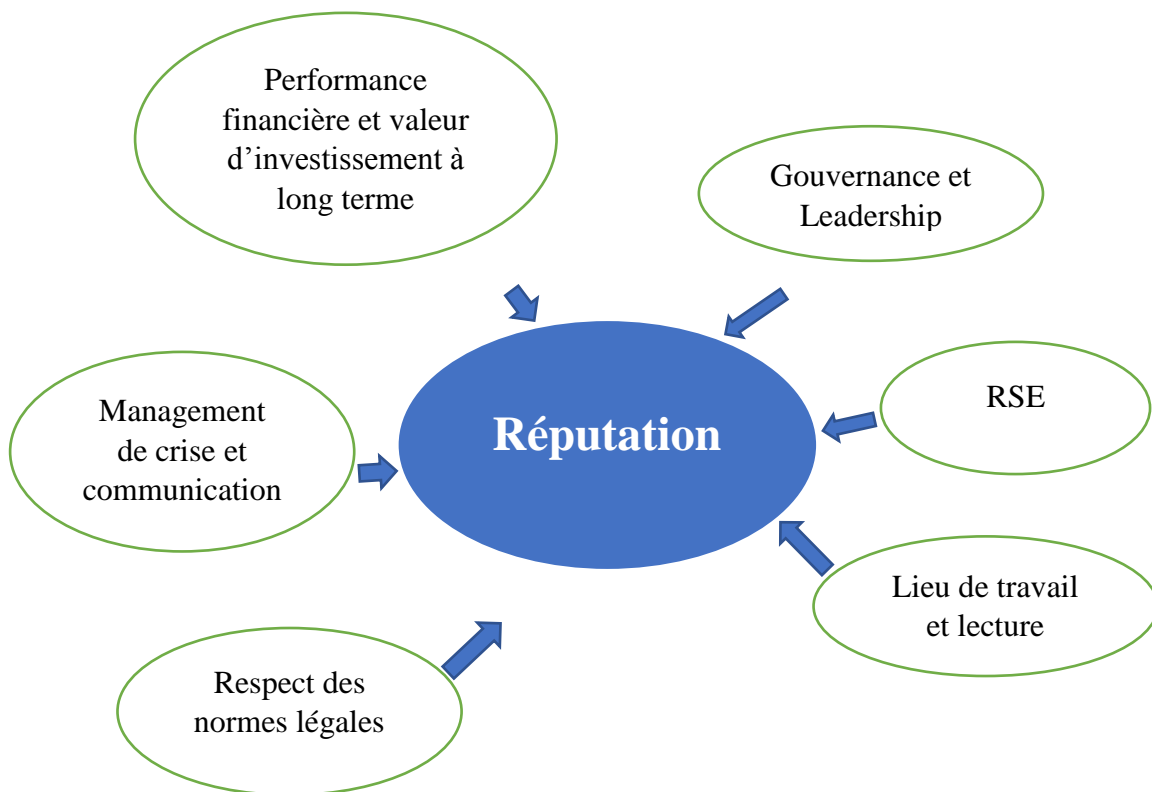
Une entreprise ayant une bonne image pouvait lever jusqu'à 20 fois plus de capital en Bourse qu'une entreprise à plus faible image et présentant pourtant le même niveau de profit. Cependant plus l'entreprise est connue, plus le coût en capital à lever est bas. De même, lors de la première cotation d'un titre, plus la société est connue, plus le coût du capital à lever est bas.

---

<sup>1</sup> Article « McKinsey Quarterly, la guerre des talents ». P44-57

Enfin, les bonnes réputations augmentent la durée sur laquelle les entreprises gagnent des retours financiers supérieurs aux concurrents et réduisent la durée sur laquelle les entreprises ont des retours financiers inférieurs à la moyenne des entreprises du secteur, cette situation résulte de plusieurs facteurs stratégiques liés à la réputation. <sup>1</sup>

**Figure II1 : Sources clés de la réputation**



**Source :** élaboré par nous même après différentes recherches

<sup>1</sup> Aaker et Jacobson, article 1994 « The financial information content of perceived quality ».

### **3. Les critères d'évaluation d'une réputation d'entreprise :**

Qu'elle soit productrice de bien ou prestataire de services, une entreprise assoit plus ou moins rapidement sa réputation sur différentes catégories de critères communes à tous les secteurs d'activités :<sup>1</sup>

#### **3.1 Qualité et services rendu :**

Capacité d'innovation, niveau de qualité et pérennité des produits et services, réactivité et efficacité de la relation client et du service après-vente, communication effective (marketing) avec l'expérience utilisateur sont des facteurs déterminants pour une réputation d'entreprise solide et pérenne

#### **3.2 Performance économique-financière :**

Image de marque et succès y compris sur des marchés de niche voire confidentiels vont de pair. Une entreprise leader dans son domaine d'activité et disposant d'une assise structurelle et financière solide bénéficiera d'un avantage décisif en termes de notoriété. La performance crée la confiance.

#### **3.3 Citoyenneté :**

Conditions de travail et de rémunération, mode de gestion des effectifs (création et maintien d'emplois non délocalisés et autres mesures favorables aux salariés), actions en faveur de la préservation de l'environnement et de responsabilité sociale/sociétale au sens large témoignent d'un niveau d'implication citoyenne déterminant pour la réputation d'entreprise.

### **4. Les attentes des parties prenantes fondant la réputation d'une entreprise :**

Les clients, les employés, les fournisseurs et partenaires, les investisseurs et la société représentent de parties prenantes importante pour une entreprise. Chaque partie prenante mesure la réputation de l'entreprise selon son propre ensemble de facteurs.

---

<sup>1</sup> <https://youmatter.world/fr/definition/reputation-rse-definition-strategie-communication/> Consulté le 08/04/2022 à 17:16.

Nous proposons, dans le tableau 3, de représenter les attentes de toutes les parties prenantes vis-à-vis de l'entreprise, des attentes qui fondent sa réputation :

**Tableau 3 : Les attentes des stakeholders**

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

**Source :** Patrice CAILLEBA : l'entreprise face aux risques de réputation, Responsabilité et Environnement N°55, juillet 2019, p.12.

## **Section 2 : Les concepts clés de l'e-réputation**

Après avoir vu les aspects théoriques de la communication, cette section est consacrée à la réputation à l'air du digital, où nous allons définir, ensuite découvrir ses concepts voisins, ses différents acteurs ainsi que ses principaux vecteurs et enfin nous allons effectuer une comparaison entre la réputation et l'e-réputation en présentant les similitudes et différences entre les deux.

### **1. Définition de l'e-réputation :**

L'e-réputation renvoie à : « L'ensemble des informations qu'il est possible de trouver sur une personne sur Internet, que ce soit via les moteurs de recherche, sites, blogs, réseaux sociaux, forums, messageries instantanées ou par simples courriers électroniques. Cette réputation numérique se construit de façon individuelle et volontaire, via l'information qu'on décide de publier en ligne, mais également de façon indirecte, par ce qui peut être publié par autrui sur nous ».<sup>1</sup>

D'après Olivier Aïm et Stéphane Billiet elle correspond à : « 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. ».<sup>2</sup>

### **2. Définition des concepts voisins de l'e-réputation :**

#### **2.1 L'identité numérique :**

On peut considérer l'identité numérique comme une sorte de carte d'identité virtuelle composée de deux grands types de données :

---

<sup>1</sup> BABKINE.A, HAMDI.M, MOUMEN.N, « Bien gérer sa réputation sur Internet : E-réputation personnelle mode d'emploi. », Paris, Dunod, 2011, P175.

<sup>2</sup> OLIVIER.AIM, BILLIET.STEPHANE, « communication », Édition Dunod, Paris, 2015, P212.

✓ 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.

Elle représente l'image perçue par les internautes sur les entreprises que ça soit d'une manière volontaire ou involontaire sur le Web (publications sur les réseaux sociaux, communiqués de presse, sites internet, vidéos, etc.). On conclut donc que l'identité numérique dépend uniquement de ce que l'entreprise accepte de montrer ou non et ainsi différencier l'identité numérique de l'e-réputation qui revient à ce que les internautes publient au propos d'une entreprise, sur les réseaux sociaux, articles de blog, etc.<sup>1</sup>

## 2.2 L'image de marque :

Elle est considérée comme : « un aspect sous lequel quelqu'un ou quelque chose apparaît à quelqu'un, manière dont il le voit et le représente à autrui ».<sup>2</sup>

Selon Jean-Jacques Lambin, l'image de marque est définie ainsi : « l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque. »<sup>3</sup>

Cependant on distingue 3 niveaux d'image de marque dans le tableau suivant :

**Tableau 4 : Définition des 3 niveaux d'image de marque**

Niveau d'image de marque	Définition
<b>L'image perçue</b>	La manière dont le segment cible (le public visé, sur lequel on projette l'image) voit et perçoit la marque.
<b>L'image vraie</b>	Réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est connue et ressentie par l'entreprise.

<sup>1</sup> E-réputation d'entreprise : définition et fonctionnement : <https://www.guest-suite.com/blog/ereputation-definition-fonctionnement>. Consulté le 09/04/2022 à 15 :12.

<sup>2</sup> HOSSLER M. et al, op. cit P63.

<sup>3</sup> Jean-Jacques Lambin. Chantal de Moerloose « Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation-marché », 7ème Edition, Paris, Dunod, 2008, P438.

L'image voulue	La manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment cible et qui résulte d'une décision de positionnement.
----------------	---

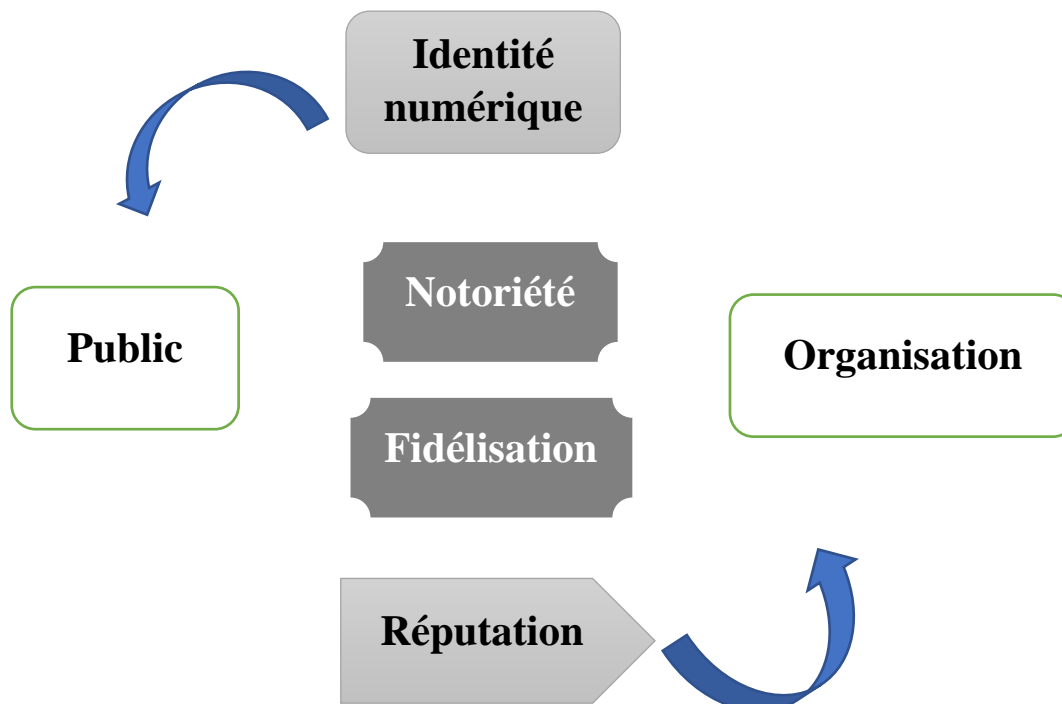
**Source :**<sup>1</sup>

### 2.3 La notoriété :

« La notoriété, concept multidimensionnel, renvoie au fait d'être connu d'une manière certaine par un grand nombre de personnes (aspect plutôt quantitatif) et, qui plus est, de manière avantageuse (dimension qualitative) ». <sup>2</sup>

On en conclut que l'image de marque est la représentation mentale que l'on se fait d'une marque ou d'une entreprise alors que la notoriété est le nombre de personnes qui connaissent la marque / l'entreprise et son secteur d'activité. <sup>3</sup>

**Figure II.2 : Illustration entre identité, Image, Réputation**



<sup>1</sup> Ibid. P440-447.

<sup>2</sup> Boure R., Surraud M.-G., 1995, « Revues scientifiques, lectorat et notoriété. Approche méthodologique », Recherches en communication, p54.

<sup>3</sup> Image de marque et notoriété : <http://jerome-lebret.com/blog/image-de-marque-et-notoriete/> Consulté le 09/04/2022 à 16:15.

**Source** : élaboré par nous même

### **3. Les principaux vecteurs de l'e-réputation :**

Il importe de distinguer les principaux supports qui constituent les vecteurs essentiels de l'e-réputation. :<sup>1</sup>

#### **3.1 Les sites institutionnels :**

Un site web institutionnel a pour but de promouvoir l'image d'une entreprise, d'une marque, organisation ou association. Il représente la vitrine de l'entreprise, son fonctionnement, ses services et les valeurs qu'elle souhaite propager. Cependant, parfois il peut être erroné et rester pour autant sans conséquences pour certains professionnels. Dans ce cas, il est nécessaire de réussir à trouver rapidement le bon interlocuteur au sein de structures parfois lourdes et peu communicantes et de d'avoir les bons pour justifier cela. L'entreprise, son but reste de faire disparaître l'information litigieuse le plus rapidement possible.

#### **3.2 Les sites des grands médias :**

Ils disposent d'une grande visibilité sur le réseau. Il vaut donc mieux en bénéficier et éviter la propulsion d'une mauvaise information, qui peut avoir des conséquences nuisibles sur l'image d'une personne ou d'une entreprise, pour des raisons de volonté d'indépendance de la presse, ou des raisons juridiques.

#### **3.3 Les forums et listes de discussion :**

Ils représentent un lieu d'échanges entre des internautes, sous la forme de fils de discussions ou fils de messages, ce qui est implique de les prendre très au sérieux et ainsi bénéficier d'une bonne image aux yeux des clients ou potentiels clients.

Sur les forums de discussions, il est indispensable de rester professionnels en évitant d'être bavards et ne pas commettre certaines erreurs d'appréciation afin de conserver sa crédibilité auprès des internautes.

#### **3.4 Les blogs :**

---

<sup>1</sup> <https://www.1min30.com/brand-marketing/les-principaux-vecteurs-de-le-reputation-2073> Consulté le 09/04/2022 à 22:36.

Le blog est un site internet qui se présente sous la forme d'un journal intime avec des successions d'articles datés. Aujourd'hui C'est devenu une activité partagée par de nombreux particuliers, il existe même certains blogs qui rivalisent avec de grands médias.

### **3.5 Les wikis :**

Les wikis sont des plateformes collaboratives convoitées par les lecteurs. C'est un type de site web où tout le monde peut créer ou modifier des pages, et ajouter des commentaires en bas de la page. On en parle beaucoup. Notamment pour les sites web d'associations, ou les intranets documentaires, etc.

### **3.6 Les réseaux sociaux :**

Les réseaux sociaux restent l'un des vecteurs forts, un nombre interminable d'entreprises, d'associations, d'individus s'y retrouvent. Chaque jour, des milliards de publications et marqueurs d'engagements sont enregistrés. Par exemple, chaque jour, ce sont 4,75 milliards de contenus qui sont partagés sur Facebook, 70 millions de photos postées sur Instagram, 500 millions de tweets sont envoyés. Ce qui signifie qu'ils peuvent se transformer en puissant outil de lobbying en fonction de circonstances particulières

### **3.7 Les plateformes de vidéos ou de photos :**

Les plus connues sont YouTube ou Dailymotion. Grâce au pouvoir de l'influence on peut très bien en bénéficier en étant ambassadeurs d'une marque en dupliquant un clip de campagne publicitaire qui sera ensuite posté, et donc visualisé, sur diverses plateformes vidéo.

**Figure II.3 : différentes plateformes de vidéos ou de photos**

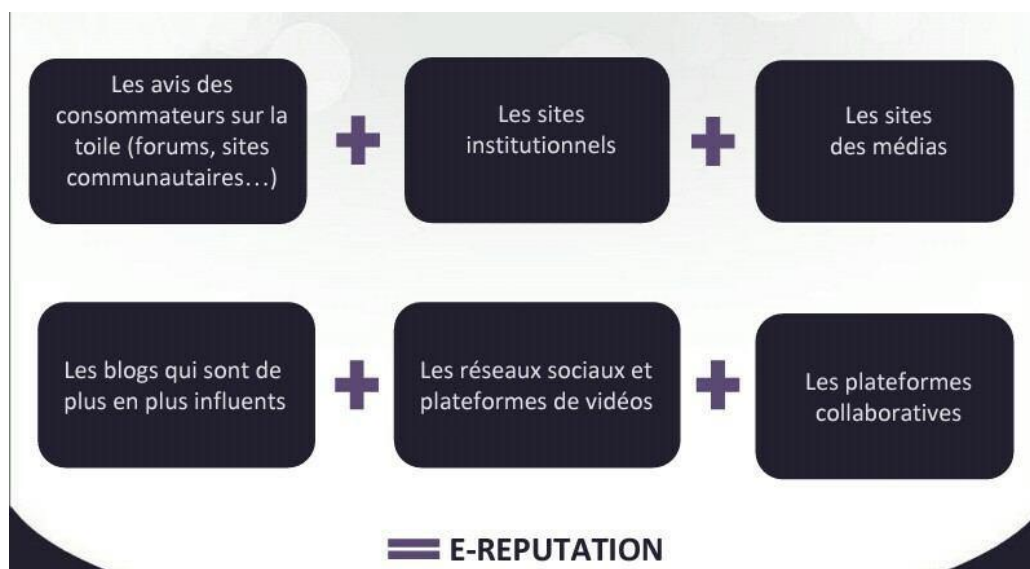


Source :<sup>1</sup>

### 3.8 Les agrégateurs d'actualités :

Ces des outils qui offrent une véritable revue de presse en ligne, avec une mise à jour en continu. Parmi les principaux agrégateurs d'actualités, l'on trouve Google News et sa version francophone Google Actualités ou encore l'agrégateur français Wikio.

**Figure II4** : Les principaux vecteurs de l'e-réputation



**Source** : Inbound Marketing Agency, « surveiller et agir votre e-réputation pour ne pas perdre de client ».

<sup>1</sup> <https://www.1min30.com/brand-marketing/les-principaux-vecteurs-de-le-reputation-2073> Consulté le 10/04/2022 à 8:32

**4. Les acteurs de l'e-réputation :**

L'e-réputation est analysée comme une perception amenant à une opinion, cette approche sociologique de l'e-réputation considère notamment qu'il est primordial de cerner ses acteurs dans le but d'analyser leurs contributions et mieux la soigner.

On distingue ici 5 acteurs qu'on présente dans le tableau suivant :

**Tableau 5 : Les acteurs de l'e-réputation**

<b>Acteurs</b>	<b>Définition</b>
<b>L'entreprise et ses employés</b>	L'entreprise est considérée comme étant la source principale de votre réputation numérique, comme l'ont indiqué les différentes études : les crises proviennent plus de l'interne que de l'externe. Par conséquent, elle dépend de sa manière de gérer ses employés que de l'existence d'une équipe dédiée aux réseaux sociaux. Chaque employé représente une formidable caisse de résonance de l'e-réputation de l'entreprise.
<b>Les internautes</b>	Leur impact reste conséquent qu'ils soient consommateurs ou clients, ils peuvent impacter positivement ou négativement.

<b>La concurrence</b>	Les concurrents peuvent opter pour une démarche qui consiste à salir votre image car aujourd'hui Il est très facile et accessible de poster de faux avis Google, dénigrer les produits sur les réseaux sociaux ou faire des commentaires négatifs sur les forums.
<b>Les médias</b>	Ils peuvent avoir la main mise sur votre popularité numérique. Leurs articles ou leurs documentaires se retrouvent très facilement en haut des pages Google. C'est là où la visibilité est la plus grande donc l'information se diffuse de manière exponentielle.
<b>Les influenceurs</b>	Leurs avis peuvent être un vrai levier pour votre e-commerce. Par conséquent, de nombreuses entreprises engagent des partenariats avec ces personnalités publiques pour améliorer leur visibilité ainsi que leur e-réputation.

**Source :** <sup>1</sup>

### 5. Comparaison entre la réputation et l'e-réputation :

Si on cherche à définir la réputation et l'e-réputation, il n'existe apparemment aucune définition officielle, uniquement des conceptions et perceptions. Afin de déterminer s'il existe une réelle différence entre la réputation et l'e-réputation, on va voir les perceptions des auteurs de chacune des deux :<sup>2</sup>

La réputation se résume par 3 éléments : la réputation comme signal, comme ressource intangible et comme perception.

► Comme un signal : Elle peut être visualisée comme le résultat d'un processus de signaux utilisé par des constituants pour élaborer des jugements de réputation sur la société

► Comme une ressource intangible : Elle est transmise par l'identité organisationnelle, l'image, la culture, la marque d'entreprise. Elle définit un jugement que font les observateurs de l'entreprise, à tous les niveaux.

<sup>1</sup> <https://www.vldesign.ch/6397-quels-sont-les-principaux-acteurs-de-le-reputation%E2%80%89> Consulté le 10/04/2022 à 22:01.

<sup>2</sup> Philippe Boistel, Dimitri Laroutis dans RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise, 2019, p107/120.

► Comme une perception : Elle est basée sur des perceptions que l'entreprise ne peut réellement contrôler car elles ne sont présentes que dans l'esprit des gens. Ces perceptions sont fondées sur des expériences propres aux clients, qu'elles soient en lien direct ou non avec l'entreprise ; le secteur, le produit.

L'e-réputation quant à elle, pour certains, elle s'inscrit dans la réputation, elle est alors une composante de cette dernière qui est véhiculée par internet et elle semble plus compliquée à définir, elle semblerait être simplement la réputation mais sur internet. Cependant on peut constater une certaine différence c'est que : la réputation numérique permet au consommateur de prendre le contrôle et qu'elle est plus instable car ses données/informations dépendent de l'entreprise, de ses employés, de ses actions, de ses consommateurs, de sa concurrence, des observateurs, des professionnels, finalement de tous.

### **Section 3 : Maitriser son e-réputation**

La notion de e-réputation est de plus en plus forte, cela est dû aux exigences de nouveaux modes de consommation provoqués par la technologie digitale. Aujourd'hui il est primordial pour l'entreprise de savoir quelle identité numérique elle veut véhiculer auprès de sa communauté. Dans cette section nous allons apprendre comment contrôler, surveiller et améliorer sa réputation numérique, ainsi qu'évoquer le concept « badbuzz » et comment faire face à ce phénomène.

#### **1. Contrôler son e-réputation :**

La parfaite maîtrise de l'e-réputation est un rêve illusoire car il s'avère d'être impossible de contrôler totalement ce qui se dit sur son entreprise sur les réseaux sociaux et les plateformes de commentaires, cependant il est toujours possible de l'influencer.

##### **1.1 Anticiper les crises :**

Comme il est compliqué de se débarrasser d'une image, mieux vaut anticiper. D'abord en associant un système de veille à une politique très réactive, il faut donc détecter et évaluer

rapidement des rumeurs ou des témoignages négatifs qui peuvent se répandre, en surveillant la conversation sur les réseaux sociaux et notamment Twitter.<sup>1</sup>

### **1.2 Gérer ses avis négatifs :**

Un des objectifs de contrôler la réputation en ligne, consiste à réduire le poids des liens négatifs qui apparaissent, soit en les supprimant en faisant le ménage lorsque c'est possible en contactant le gestionnaire du site concerné, soit en optant pour stratégie de communication marketing qui consiste à jamais répondre sous un coup de colère s'il y a un commentaire négatif injustifié et infondé, mais plutôt répondre en gardant son calme avec diplomatie ou humour. Ce qui va renvoyer l'image d'une entreprise professionnelle et sûre d'elle.

### **1.3 Réagir face aux faux avis :**

De plus en plus de sociétés développent une activité de publication de faux avis que ce soit sur Google, sur les plateformes d'avis en ligne, pour améliorer votre e-réputation et détruire celle de vos concurrents.

Si l'entreprise subit une attaque de ce genre, elle se doit de réagir rapidement et exiger la suppression de ces avis de la plateforme concerné en signalant les commentaires ou le mieux à faire qui est d'enterrer les faux avis négatifs avec de vrais commentaires positifs.<sup>2</sup>

### **1.4 Influencer les influenceurs :**

La réputation numérique résulte d'une politique de participation sur les réseaux sociaux et d'engagement d'une conversation en ligne, ce qui implique les sociétés à entretenir une relation privilégiée avec les leaders d'opinion en ligne pour gérer une marque partagée

## **2. Surveiller son e-réputation :**

Surveiller ce qui se dit d'une marque c'est le fait de s'informer de toutes les actualités et de toutes les informations qui peuvent interférer avec la stratégie de l'entreprise et influencer des décisions futures, pour se protéger des éventuelles menaces et saisir les opportunités.<sup>3</sup>

La première chose indispensable à faire c'est identifier et cartographier les endroits et les contenus sur lesquels les internautes parlent de vous (réseaux sociaux professionnels ou non,

---

<sup>1</sup> LENDREVI et LINDON L. Idem. pp. 669.

<sup>2</sup> <https://www.wizville.com/blog/faux-avis-negatifs-identifier-demarches-preserve-reputation/> Consulté le 14/04/2022 à 18:03

<sup>3</sup> HOSSLER M. op cit. p40.

plates-formes vidéo, forums, blog, etc.), par la suite il faudra classer ses endroits par ordre d'importance afin de davantage prêter son attention majoritairement à l'élément qui a le plus grand potentiel d'influence sur votre e-réputation.

Par ailleurs, un suivi de la réputation numérique de l'entreprise reste une option qui lui donne un avantage considérable dans le processus de surveiller cette dernière, cela passe par le fait d'effectuer une veille sur ses réseaux sociaux car ils contiennent des milliards de contenus et un de ces contenus peut éventuellement concerner la concerner.

Il existe plusieurs outils qui peuvent aider la marque à établir un système de veille qui permettent d'anticiper ou éteindre une crise en ligne ou détecter de nouvelles opportunités :

◆ **Mention** : C'est un outil de veille média pour surveiller ce qu'il se dit sur les réseaux sociaux, les blogs, les forums, les sites d'actualité ou encore n'importe quelle page web.

◆ **Hootsuite** : Cet outil vous permet de gérer en même temps les différents comptes sur les réseaux sociaux. Il permet à la fois de programmer des publications, des tweets, de suivre les mentions de la marque sur ces différents réseaux et surtout d'analyser le trafic sur ses pages.

◆ **Alerti** : C'est un outil avec un rapport performance/prix, qui permet de réaliser des recherches par mots-clés, sur une sélection de réseaux sociaux. Des bilans automatiques sont gérés à des fréquences réglables (chaque n jour, chaque semaine). Ainsi l'entreprise va obtenir des scans complet et synthétique des informations obtenues sur les blogs, les sites les forums, les réseaux sociaux, etc.

**Figure II5 : Logo de Mention**



**Source** : <https://mention.com/fr/> consulté 14/04/2022 à 17:00

Figure II6 : Logo Hootsuite



Source : <https://www.hootsuite.com/> Consulté le 14/04/2022 à 17:03

Figure II7 : Logo Alerti



Source : <https://fr.alerti.com/> Consulté le 14/04/2022 à 17 :20

### 3. Améliorer son e-réputation :

En adoptant le comportement et les tactiques appropriées, il est tout à fait possible d'améliorer votre e-réputation. Il nous a paru nécessaire de présenter ici quelques démarches intéressantes à suivre afin d'y arriver :

#### 3.1 Proposer à ses clients de laisser un témoignage :

C'est pourtant simple mais beaucoup d'entreprise négligent ce point dans leurs stratégie marketing, c'est une technique qui peut booster les avis de manière positive sur ton offre. Cela peut se réaliser en automatisant l'envoi d'un email incitant à mettre un avis après chaque commande ou bien proposer un bon d'achat contre un avis sur le site, etc.

### **3.2 Mettre à disposition de ses clients un espace d'échange :**

Cela conduit à un renforcement de la proximité des relations client, ce qui implique forcément de bénéficier d'une bonne e-réputation. En effet, mieux vaut offrir à vos clients et prospects un espace où ils peuvent s'exprimer que de les obliger à trouver un moyen d'attirer votre l'attention et celle de tous les internautes sur le web et les réseaux sociaux.

### **3.3 Offrir de la valeur à ses clients en échange de leur feedback :**

Le principe de l'échange de valeur avec le client reste primordial dans une stratégie de communication, ici le but n'est pas d'avoir des faux avis, mais de trouver personnes qui feront l'effort de faire un témoignage.

### **3.4 Recours au médiateur :**

La plupart des critiques négatives provenaient de clients qui estimaient que la situation était injuste ou ne se sentaient pas entendus, lorsque la marque a un grand nombre de clients, afin d'avoir un intermédiaire impartial elle et ses clients, il est recommandé de faire appel à un intermédiaire qui a pour objectif d'écouter les parties prenantes, de comprendre la situation et de trouver des arrangements avant que des poursuites judiciaires ne soient engagées.

## **4. Le concept du badbuzz :**

### **4.1 Buzz : Définition et caractéristiques :**

Pour une marque, le buzz consiste à surexposer avec succès une campagne marketing aux médias dans un laps de temps donné. Les campagnes de marketing peuvent fonctionner plus ou moins lorsque les médias, les influenceurs et les utilisateurs réguliers saisissent et diffusent le message. Quand un grand nombre de ces personnes retweetent, commentent, critiquent, détournent et détournent des opérations, il y a un buzz.

Cependant, même si le résultat final peut être positif dans certains cas, il existe le badbuzz qui est avant tout un phénomène très dommageable pour une marque, indépendamment de sa

volonté, car la marque peut être affectée par des messages à connotation négative qui nuisent à son image et à sa notoriété

Les sources de badbuzz sont nombreuses et variées. Il peut être la conséquence d'une action de marketing viral qui est peu appréciée ou détournée par les internautes ou être lié à une annonce de la marque ou organisation créant la polémique.

Avec le tableau ci-dessous, nous présentons les différentes caractéristiques du buzz ainsi que leurs explications :

**Tableau 6 : Les caractéristiques du buzz**

Caractéristiques	Explications
<b>Populaire</b>	✓ Il se doit être émaner d'une personne lambda, afin que chacun puisse s'identifier.
<b>Spontané</b>	✓ Un buzz involontaire implique une propagande exponentielle, il faut donc pour l'entreprise créer un buzz sans le vouloir.
<b>Subversif</b>	✓ Il faut aussi le laisser toujours moralement acceptable.
<b>Avec une chute légère</b>	✓ Pour obtenir un tube, il faut une fin facile, une fin heureuse. Il doit y avoir un résultat acceptable pour les internautes

**Source :** Rémy Marrone, Claire Gallic, « Le grand livre du marketing digital », p154/158.

#### 4.2 Gérer un badbuzz :

La priorité de l'entreprise c'est d'y répondre le plutôt possible, plus elle le fait tôt, mieux c'est, car l'absence de réaction peut amplifier l'ampleur et dégager des conséquences assez sévères, si la réponse au badbuzz est particulièrement réussie, l'entreprise pourra même en tirer parti, avec une augmentation de sa notoriété.

On peut réagir avec deux reproches : humour ou gravité.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Rémy Marrone, Claire Gallic, « Le grand livre du marketing digital », p155/158.

**Par humour :** Si les faits sont légers, communiquer avec humour est la meilleure stratégie qu'une marque peut adopter.

**Par gravité :** Si la situation l'exige, l'entreprise doit alors apporter des modifications. Elle se doit de reconnaître ses erreurs, s'excuser, expliquer et annoncer des mesures sérieuses. De cette façon, cela ne se reproduira plus à l'avenir.

**Figure II8 :** Exemple de réaction avec humour (Decathlon)



**Source :**<sup>1</sup>

<sup>1</sup> [https://www.odw.fr/blog/reseaux\\_sociaux/bad-buzz-et-retournement-de-situation-les-meilleurs-exemples-de-gestion-de-crise-sur-les-reseaux-sociaux/](https://www.odw.fr/blog/reseaux_sociaux/bad-buzz-et-retournement-de-situation-les-meilleurs-exemples-de-gestion-de-crise-sur-les-reseaux-sociaux/) Consulté le 16/04/2022 à 21 :23.

Decathlon l'a fait en 2012 lorsque son magasin Saint-Dié des Vosges publie "lipdub" (vidéo) une chronologie unique vers laquelle la caméra se déplace acteur statique (amateur) chantant chansons pop). Ce lipdub, malgré eux, sera intéressant pour une grande partie de la toile.

La réponse de la marque Decathlon était énorme : Assumez l'entière responsabilité de cette vidéo en répandant à certains abus de "Twitter" de manière humoristique et légère.

Résultat : Decathlon est de retour main, a suscité le soutien de tous et s'est fourni une belle soirée la veille de Noël.

Avec l'évolution d'interne, l'e-réputation est beaucoup plus importante que l'on peut penser et agit énormément sur le processus d'achat du consommateur et donc sur le chiffre d'affaires d'une solution qu'elle soit e-commerce ou physique.

Une stratégie d'e-réputation est désormais indispensable à toute entreprise souhaitant conquérir de nouveaux clients. Face à des consommateurs avertis, surinformés et méfiants qui ne veulent pas faire le mauvais choix, il faut donc être en mesure de les rassurer avec un site internet et une réputation en ligne positive voire même irréprochable pour maintenir les anciens clients et ainsi pour en conquérir d'autres.



## *CHAPITRE III*

*L'impact de la communication  
digitale sur l'e-réputation  
d'ATM Mobilis*

Aujourd'hui la communication digitale est devenue incontournable dans toutes nos activités, aussi bien professionnelles que personnelles. Les entreprises Algériennes ont désormais bien compris qu'il n'est plus question de savoir s'il faut intégrer les réseaux sociaux, mais comment le faire pour en tirer parti.

Après avoir étudié dans les deux chapitres précédents les fondamentaux de la communication digitale et la réputation numérique, nous concluons ce chapitre qui traite l'impact de la communication digitale sur l'é-réputation de l'entreprise ATM Mobilis.

Ce chapitre englobe 3 sections, nous avons commencé par la présentation d'ATM Mobilis dans laquelle nous avons effectué notre stage pratique, ensuite l'analyse de ses différents leviers digitaux (site web, réseaux sociaux...).

Enfin, nous concluons cette partie pratique de notre travail par une analyse empirique des résultats de l'étude qualitative et de l'étude quantitative.

## Section 1 : Présentation de l'entreprise d'ATM Mobilis

Avant de commencer d'étudier l'impact de sa stratégie de communication, cette section est indispensable afin de faire la présentation d'ATM Mobilis en faisant un aperçu général sur cet opérateur, en introduisant son historique et par la suite définir ses valeurs, ses missions et objectifs, ses offres ainsi que ses services avant de conclure avec la présentation de son organigramme.

### 1. Aperçu général sur l'opérateur téléphonique Mobilis :

Mobilis se positionne comme un opérateur proche de ses partenaires et ses clients, sublimé par sa signature institutionnelle « Partout avec vous », son slogan qui représente une volonté d'écoute et un signe d'engagement à jouer un rôle dans le développement Durable.<sup>1</sup>

Elle est le premier opérateur historique public en Algérie, devenu autonome en août 2003. Filiale d'Algérie Telecom, Mobilis c'est capital social de 100.000.000.000DA divisé en 1000 actions, entièrement détenues par Algérie Télécom, son siège est situé à Quartier d'Affaires, Bab Ezzouar, 16000, Alger.

Depuis sa création, elle s'est fixé des objectifs principaux qui sont : la satisfaction client, la fidélisation client, l'innovation et le progrès technologique, qu'ils lui ont permis de faire des profits et d'acquérir plus de dix Millions d'abonnés en un temps record.

En termes de parts de marché, Mobilis a atteint 40 %, avec une suprématie dans les segments 3G et 4G et elle a enregistré plus de 19,97 millions d'abonnés aux réseaux GSM (3G et 4G) en 30 septembre 2021.<sup>2</sup>

#### 1.1 Fiche technique d'ATM Mobilis :

**Tableau 7 : La fiche technique de l'entreprise ATM Mobilis**

Nom de l'entreprise	ATM MOBILIS (Algérie Télécom Mobile)
Année de création	Aout 2003
Forme juridique	SPA

<sup>1</sup> [www.mobilis.com](http://www.mobilis.com) Consulte le 20/04/2022 à 17:26

<sup>2</sup> <https://www.dzentreprise.net/atm-mobilis-couverture-reseau> Consulté le 20/04/2022 à 18:35.

Statut juridique	Entreprise publique économique
Capital social (2021)	100 milliards DA
Type d'activité	Opérateur de téléphonie mobile
Siège social	Quartier d'affaires, Bab Ezzouar, 16000, Alger
Chiffre d'affaires (2021)	115 milliards DA
Résultat Net (2021)	Environ 11.3 milliards DA
Taille d'entreprise	1001-5 000 employés
Nombre d'abonnés en septembre 2021	19.7 millions abonnés
Part de marché	40% de part de marché
Site web et réseaux sociaux	Site web : <a href="http://www.mobilis.dz">www.mobilis.dz</a> Facebook : Mobilis Instagram : Mobilis Twitter : Mobilis LinkedIn : Mobilis
Nombre d'agences commerciales	178 agences mobile
Nombre de points de vente indirecte	82965
Nombre de Stations de Base Radio (BTS)	4500
Nombre de directions Régionales	8
La couverture des wilayas	48 wilayas

**Source :** élaboré par nous même

**1.2. Situation géographique de l'entreprise ATM Mobilis :**

Pour l'exercice de ses activités, Mobilis est répartie sur tout le territoire national. Elle est représentée par :

✓ Un siège social implanté à Alger. Il est situé au Quartier des Affaires, Bab Ezzouar, depuis novembre 2011.

✓ Un réseau de distribution et de vente, constitué d'agences commerciales, de distributeurs et de points de vente.

Et huit Directions Régionales :

1) La Direction Régionale Alger : qui couvre les wilayas suivantes : Alger, Blida, Tipaza, Tizi Ouzou, Boumerdes et Bouira.

2) La Direction Régionale Oran : qui couvre les wilayas suivantes : Oran, Sidi Bel Abbès, Mostaganem, Tlemcen, Ain T'émouchent, Saida et Mascara.

3) La Direction Régionale Annaba : qui couvre les wilayas suivantes : Annaba, Tébessa, Guelma, Skikda, El Taref et Souk Ahras.

4) La Direction Régionale Constantine : qui couvre les wilayas suivantes : Constantine, Batna, Oum El Bouagui, Mila et Khenchela.

5) La Direction Régionale Chlef : qui couvre les wilayas suivantes : Chlef, Relizane, Tissemsilt, Tiaret, Médéa, Djelfa et Ain Defla.

6) La Direction Régionale Sétif : qui couvre les wilayas suivantes : Sétif, Jijel, Bejaïa, M'sila et Bordj Bou Arreridj.

7) La Direction Régionale Béchar : qui couvre les wilayas suivantes : Béchar, Naama, Tindouf, El Bayadh et Adrar.

8) La Direction Régionale Ouargla : qui couvre les wilayas suivantes : Ouargla, Tamanrasset, Illizi, Ghardaïa, Laghouat, El Oued et Biskra.

### 1.3. Historique de l'entreprise ATM Mobilis :

Comme chaque entreprise Mobilis a sa propre histoire :<sup>1</sup>

▶ Le ministère des Postes et Télécommunication qui devient le Ministère de la Poste et des Technologies de l'Information et de la Communication, pour l'exercice des missions de réglementation, de politique sectorielle et de développement des TIC.

▶ La création de l'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications, chargée de réguler le marché et de veiller au respect des règles de la concurrence.

▶ La création de deux opérateurs Algérie Poste et Algérie Télécom en tant qu'entreprises autonomes.

▶ En **août 2001**, une première licence pour l'établissement d'un réseau et la fourniture des services GSM a été attribuée au groupe Orascom.

▶ En **2002**, Algérie Télécom a bénéficié d'une licence de régularisation pour ses activités fixe et mobile GSM et entre en phase opérationnelle à partir du 1er janvier 2003, l'exploitation du réseau GSM, hérité du Ministère des Postes et Télécommunications, et la fourniture des services mobiles sont assurées par Algérie Télécom.

▶ C'est en **août 2003**, l'activité mobile d'Algérie Télécom a été filialisée et "ATM MOBILIS" est créée en tant que société par actions.

▶ En **décembre 2003**, une troisième licence GSM a été attribuée au Groupe Wataniya.

▶ En **mai 2004**, ouverture du call center MOBILIS ;

▶ En **août 2004**, Mobilis lance son service prépayé "MOBILIS la carte" ;

▶ En **décembre 2004**, le premier réseau expérimental UMTS de MOBILIS a été lancé en partenariat avec l'équipementier Huawei technologies et MOBILIS enregistre son millionième abonné actif.

▶ En **février 2005**, Mobilis lance son offre GPRS/MMS (Mobi+).

---

<sup>1</sup> MOBILIS. 1er opérateur de téléphonie mobile en Algérie. Journal N°01, 2006. P. 02. Format PDF.

- ▶ En **mars 2005**, Mobilis lance sa nouvelle offre prépayée “Mobilight” et procède à l’ouverture de sa première boutique commerciale.
- ▶ En **avril 2005**, Mobilis en partenariat avec Algérie Poste lance la “Mobiposte”.
- ▶ En **juillet 2005**, Mobilis atteint ses 2 millions d’abonnés actifs.
- ▶ En **septembre 2005**, Mobilis enregistre ses 3 millions d’abonnés.
- ▶ En **octobre 2005**, Mobilis célèbre son 4 millionième abonné.
- ▶ En **janvier 2006**, Mobilis annonce ses 5 millions d’abonnés actifs.
- ▶ En **juillet 2008**, une offre prépayée pour les clients gosto, rechargement électroniques Arsselli et Racimo et la carte internationale.
- ▶ EN **2009**, Mobilis a une offre prépayée offrant une possibilité d’effectuer des appels et d’envoyer des SMS gratuit, il s’agit de Batel.
- ▶ En **2011**, Mobilis a mis en place la première offre Mobi corporate.
- ▶ En **2012** Mobilis lance son offre TAWFIK spécialement pour les étudiants ainsi que FIDELIS (programme de fidélité de MOBILIS).
- ▶ En **02/2015**, elle annonce la commercialisation d’un nouveau pack mobil de marque LG à destination, les clients prépayés et une offre 50min/MOBILIS.
- ▶ En **2016**, Mobilis lance un nouveau réseau quatrième génération « 4G ».
- ▶ En **2017**, Mobilis a mis en place une nouvelle solution de convergence de son système, afin d'améliorer sa gamme de produits et de répondre avec des offres plus fluides et plus adaptées aux souhaits de ses client.
- ▶ En **2019**, Mobilis est officiellement le leader du marché de la téléphonie mobile en Algérie. L’opérateur public aurait à son compte 21 millions d’utilisateurs. Ainsi, le leader historique Djazzy se voit détrôné avec près de 16 millions d’utilisateurs, laissant loin derrière Ooredoo avec 13,6 millions d’abonnés.
- ▶ En **30 septembre 2021**, Mobilis enregistre plus de 19,97 millions d’abonnés aux réseaux GSM (3G et 4G).

2. L'identité de l'entreprise ATM Mobilis :

2.1 Le logo :

L'entreprise ATM Mobilis à travers son histoire a vu deux différents logos :

Figure III1 : Ancien logo d'ATM Mobilis



Source : [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz) Consulté le 21/04/2022 à 15:03

Figure III2 : Logo actuel d'ATM Mobilis



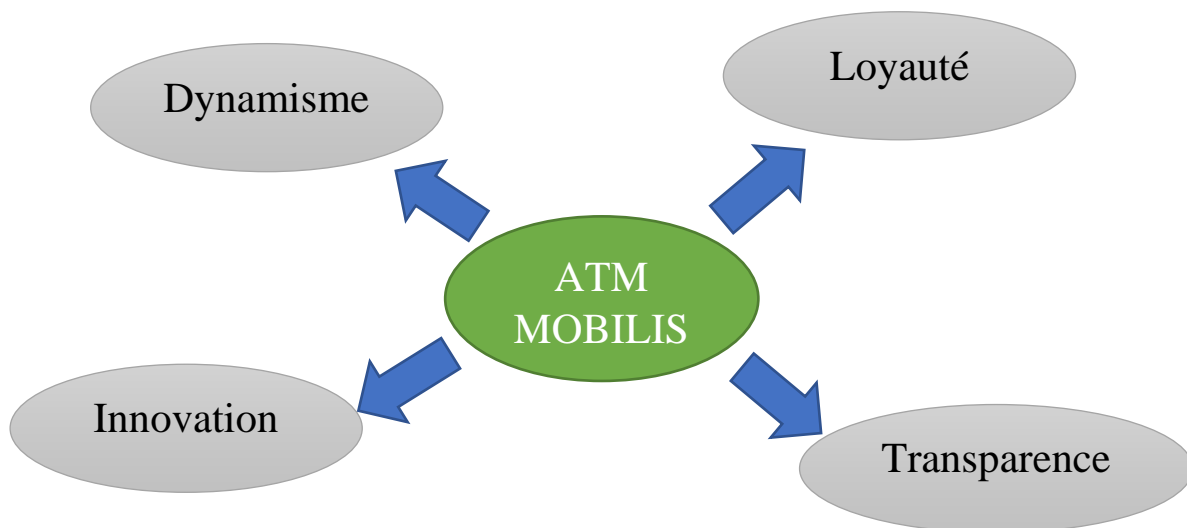
Source : [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz) Consulté le 21/04/2022 à 15:03

2.2 Le slogan :

Mobilis se positionne comme un opérateur proche de ses partenaires et clients, renforcé par sa signature institutionnelle : « Partout avec vous ». Son slogan est une volonté d'écoute et un signe de sa volonté d'assumer un rôle durable en participant au progrès économique, en respectant la diversité culturelle, en assumant un rôle social et en participant à la protection de l'environnement.

3. Les valeurs de l'entreprise ATM Mobilis :

Figure III3: L'illustration des valeurs de l'entreprise ATM Mobilis



Source : Réalisé par nous même après différentes recherches

4. Missions et objectifs d'ATM Mobilis :

4.1 Missions d'ATM Mobilis :

ATM Mobilis a pour missions de :

- ✓ La Maintenance et installation d'équipements de téléphonie mobile.
- ✓ Conseiller et accompagner les clients en apportant des solutions.
- ✓ Assurer la disponibilité permanente de ses produits en couvrant tout le territoire.

✓ L'expatriation internationale de ses produits et services tout en respectant le règlement international.

**4.2 Objectifs d'ATM Mobilis :**

ATM Mobilis a pour objectifs de :

- ✓ L'exécution des missions, toutes en gardant l'image et les valeurs de l'entreprise.
- ✓ Améliorer la couverture radio pour au moins 95% de la population.
- ✓ Réaliser un chiffre d'affaires record.
- ✓ Devenir la référence nationale dans les opérateurs corporate, multimédia.

**5. Les offres d'ATM Mobilis :**

Actuellement on distingue deux types d'offres de la part d'ATM Mobilis : des offres pour les particuliers ainsi que pour les entreprises

**5.1 Pour les particuliers :**

**Tableau 8 : les offres pour les particuliers**

<b>Offre</b>	<b>Nombre et type d'offre</b>
<b>POSTPAYÉS</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sama Libre 1300</li> <li>✓ BeKING</li> <li>✓ WIN Max Libre</li> </ul>
<b>CONTROL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Sama Control 1300</li> <li>✓ WIN Max Control</li> </ul>
<b>PASS DATA ROAMING</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Pass Cameroun</li> <li>✓ Pass Qatar</li> <li>✓ Pass Arabie Saoudite</li> <li>✓ Pass France</li> <li>✓ Pass Europe</li> <li>✓ Pass Amérique</li> </ul>
<b>PASS INTERNET</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Pass Internet</li> </ul>

	✓ Pass Navigui
<b>PRÉPAYÉS</b>	Sama : ✓ Sama Talk ✓ Sama Mix ✓ Sama Net ✓ Sama Unlimited Plan PixX : ✓ PixX 50/100 ✓ PixX 500 ✓ PixX 1000/2000 ✓ Plan PixX International
<b>INTERNET</b>	✓ Modem Wifi ✓ Navigui 3G/4G ✓ Navigui 3G
<b>MIGRATION</b>	✓ PixX vers Win Max Control ✓ Vers PixX ✓ Vers WIN CONTROL

Source : [www.mobilis.com](http://www.mobilis.com) Consulté le 21/04/2022 à 23 :30

5.2 Pour les entreprises :

Tableau 9 : les offres pour les entreprises

Offre	Type et nombre d'offre
<b>TÉLÉPHONIE MOBILE</b>	✓ Win pro ✓ PixX Pro
<b>INTERNET MOBILE</b>	✓ Pass internet ✓ 4G ProConnect
<b>SOLUTIONS ENTREPRISE</b>	✓ MVPN      ✓ VPN ✓ Connectivité M2M      ✓ B-SMS

Source : [www.mobilis.com](http://www.mobilis.com) Consulté le 21/04/2022 à 23 :39

### 6. Les services d'ATM Mobilis :

En plus de proposer de nombreuses offres, Mobilis propose également à ses clients Une gamme de services pour faciliter et optimiser l'utilisation de ses différentes offres.

Ils sont destinés principalement aux particuliers :<sup>1</sup>

- 1) Le service « **désactiver** » ça vous permet de désactiver tous les services à valeur ajoutée auxquels vous êtes souscrits et ce à travers un code unique simple et facile à utiliser.
- 2) Le service « **Arsselli via BaridiMob** », il vous permet de recharger votre compte ou payer vos factures depuis l'application mobile BaridiMob d'Algérie Poste, en toute simplicité, rapidité et sécurité.
- 3) La solution « **Mobilis@fe** » c'est un service contrôle parental de Mobilis qui garantit une surveillance renforcée de l'utilisation d'internet par les enfants et ce à travers la supervision de leurs activités sur le Web.
- 4) Le service « **Notification de disponibilité** », il vous permet d'informer par SMS les correspondants qui ont tenté de vous joindre lorsque votre mobile était éteint ou hors zone de couverture, que vous êtes de nouveau joignable.
- 5) Le service « **MeetMob** » de Mobilis est une interface Web accessible gratuitement, qui vous permet de gérer votre compte et d'avoir recours à des informations de support en toute autonomie.
- 6) Le service « **My cloud** » C'est un service qui donne accès aux données personnelles depuis n'importe quel appareil Android connecté à internet (ordinateur, téléphone, tablette), qui permet de sauvegarder, récupérer, partager, et mettre à jour les diverses données.
- 7) Le service « **Plan Roaming Tunisie** » Les abonnés prépayés de Mobilis bénéficieront des plans roaming Appels & Internet utilisables avec les opérateurs Orange Tunisie et Tunisie Telecom, Ces plans permettent aux abonnés de profiter des meilleurs plans roaming durant leur séjour en Tunisie.
- 8) Le service « **plan International Orange Tunisie** » Les abonnés prépayés et Win Max Control de Mobilis bénéficieront du plan international utilisable avec l'opérateur Orange Tunisie. Ce plan permet aux abonnés de profiter d'une tarification avantageuse avec leurs familles et proches en Tunisie.

---

<sup>1</sup> [www.mobilis.com](http://www.mobilis.com) Consulté le 23/04/2022 à 23:16.

- 9) Le service « **tarifs Carte et Arsselli International** », Mobilis vous propose des tarifs attractifs et compétitifs pour appeler sans compter.
- 10) Service « **Arsselli via gab** » permet aux clients Mobilis de recharger leurs comptes ou payer leurs factures à tout moment, via les Guichets Automatiques d'Algérie Poste, en utilisant la carte monétique EDAHABIA, en toute sécurité.
- 11) Le service « **MobiSpace** » l'application qui vous permet de contrôler votre compte Mobilis en toute simplicité, consultation de votre solde, rechargement de compte, assistance en ligne....
- 12) Avec le service « **MobSound** », écoutez toute la musique que vous aimez en streaming et en illimité à tout moment et à n'importe quelle heure.
- 13) Le service « **Sellekni Plan/Net** » Avec Sellekni, les clients PixX ainsi que les abonnés Win Max Control 1300,2000 et 3500 (3G/4G), peuvent offrir l'un des plans PixX ou un Pass Internet à leurs proches et amis.
- 14) Le service « **SELLEKNI** » vous permet de recharger le compte d'un ou plusieurs numéros prépayés Mobilis, depuis un compte prépayé.
- 15) Le service « **MobMic** » vous permet d'afficher automatiquement un message personnalisé sur l'écran mobile de vos correspondants pendant l'appel, et qui est accessible via le site de l'entreprise.
- 16) Le service « **Mobinfo** » ce service vous permet de recevoir quotidiennement ou instantanément par SMS des informations culturelles, sportives, économiques, financières...et tout ce qui vous intéresse sur votre mobile.
- 17) Le service « **E-rselli**, » est un service de paiement en ligne qui vous permet de recharger vos lignes prépayés (compte national ou international) et post payés, et de payer vos factures à tout moment sans vous déplacer.
- 18) Le service « **Men3andi** » est un service destiné aux abonnés Mobtasim, qui permet de prendre en charge les appels émanant de vos proches.
- 19) Le service « **voix Haute Définition** », en optimisant les capacités audio grâce à la technologie à large bande, Mobilis vous offre le Son Haute Définition sur son réseau qui vous permet de profiter d'un Son beaucoup plus clair et précis même dans un environnement bruyant.
- 20) Le service « **Racidi** » vous permet de consulter en exclusivité votre solde CCP à tout moment, par le simple envoi d'un SMS.

**7. L'organisation structurelle d'ATM Mobilis :**

Mobilis c'est une entreprise qui se doit de suivre les normes de gestion internationales pour assurer une gestion de la qualité stricte et sa durabilité du marché. Son organigramme courant est exprimé dans l'annexe n°01, il est fonctionnel, claire et facile à comprendre, caractérisé par les fonctions de chaque manager permettant la meilleure qualité exécution des tâches.

## **Section 2 : Le diagnostic stratégique et les leviers digitaux d'ATM**

### **Mobilis**

Après avoir traité dans la section précédente la présentation d'ATM Mobilis, nous nous intéressons dans cette section dans un premier temps à la réalisation de son diagnostic stratégique et ensuite enchaîner sur l'analyse de sa communication en décrivant ses différents Médias numériques, tels que son site Web et ses réseaux sociaux.

#### **1. Diagnostic stratégique d'ATM Mobilis**

Pour mieux appréhender le contexte stratégique de l'entreprise, nous avons choisi de mettre en place une approche qui fait appel à deux outils stratégiques :

- ▶ La matrice des cinq forces concurrentielles de Michael Porter.
- ▶ La matrice SWOT.

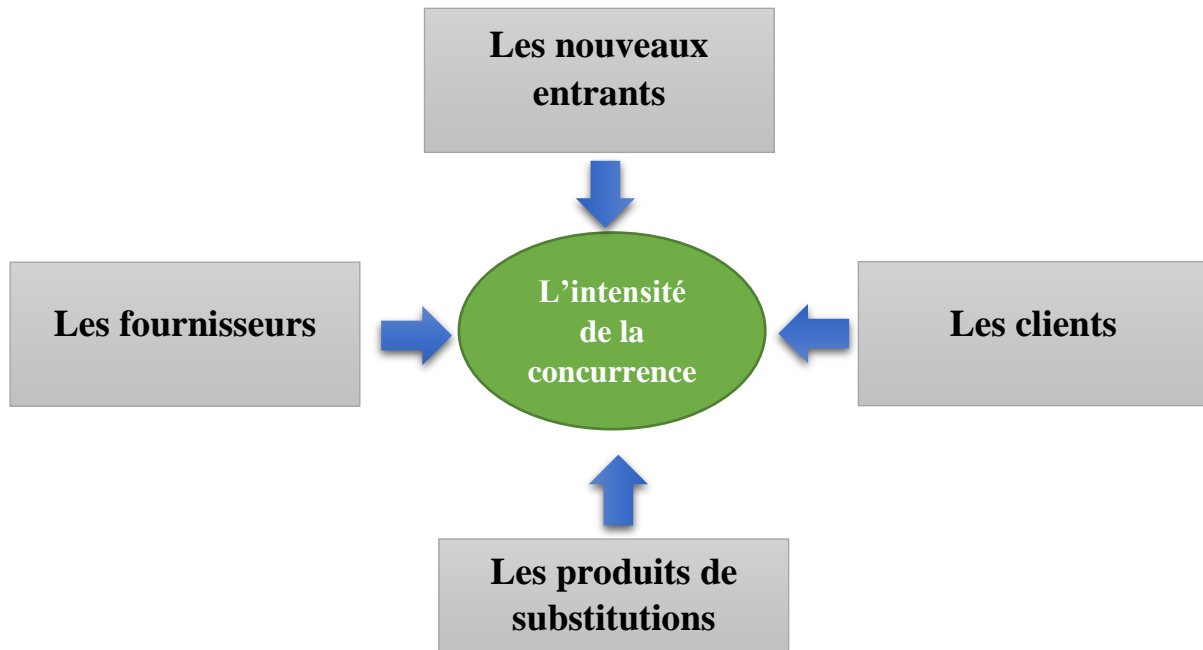
##### **1.1 La matrice des cinq forces concurrentielles de Michael Porter :**

C'est l'élément le plus important du microenvironnement. Le modèle des cinq forces de Porter permet d'effectuer un diagnostic de l'environnement concurrentiel de l'entreprise (diagnostic externe) en précisant les fondements de la concurrence au sein d'un secteur d'activité ou industrie.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> ATAMER.T, CALORI.R., « Diagnostic et Décisions stratégiques », ED. DUNOD, Paris, 2003.P119

**Figure III4 : Analyse des 5 forces de porter**



**Source :** M. Porter, L'Avantage concurrentiel, 1985. Strategor, SSDI, 1997

**1.1.1 L'intensité de la concurrence :**

Le secteur d'opérateurs téléphoniques est un marché compétitif composé principalement de trois immenses entreprises, ou les principaux concurrents d'ATM Mobilis sont Djazzy et Ooredoo qui représentent à eux deux 60% de parts de marché.

A noter qu'en 2022 et depuis quelques années, la position de leader est occupée actuellement par l'opérateur téléphonique ATM Mobilis.

**Tableau 10 : Le marché de télécommunication en Algérie en chiffre en septembre 2021**

	ATM Mobilis	Wataniya Ooredoo	Orascom Djazzy
<b>Parts de marché</b>	40%	36%	24%
<b>Nombre d'abonnés</b>	19.7 millions d'abonnés	14.30 millions d'abonnés	12.5 millions d'abonnés

**Source :** élaboré par nous même après différentes recherches

**1.1.2 Les clients :**

On distingue trois types de clients : Les particuliers, les professionnels et enfin les grandes compagnies.

**1.1.3 Les fournisseurs :**

Les fournisseurs de Mobilis sont représentés principalement par 5 grandes entreprises qui sont chargés pour la distribution de ses produits prépayés (puces et cartes de recharges) et répondaient à l'ensemble des critères contenus dans le cahier des charges relatif à l'attribution de ce marché. Exemple : GECOS, l'ANEP Messageries et GTS Phone.

**1.1.4 Les nouveaux entrants :**

La menace de nouveaux entrants dans ce secteur dépend essentiellement de l'existence de barrières à l'entrée, c'est-à-dire d'obstacles qui vont rendre difficile l'établissement de nouveaux concurrents tels que l'accès aux canaux de distribution.

**1.1.5 Les produits de substitutions :**

Il existait plusieurs substituts au téléphone mobile, mais leurs menaces restaient peu inquiétantes, depuis les années 2000, le téléphone fixe ne constitue plus un substitut crédible. Jusqu'à présent aucun réel substitut sort du lot.

**1.2 La matrice SWOT :**

Elle représente un des facteurs clés de succès est d'identifier le sujet de l'analyse et ses enjeux afin que la mise en perspective des forces, faiblesses, menaces et opportunités soit plus efficace. L'analyse SWOT s'utilise autant pour une ligne de produit, un produit ou une marque et facilite la prise de décision.<sup>1</sup>

Notre analyse consiste à résumer les différentes conclusions tirées après l'analyse de l'environnement d'ATM Mobilis ainsi que son potentiel stratégique.

---

<sup>1</sup> Nathalie Van Leathem et autres, Op.cit, P48

**Tableau 11 : L'analyse SWOT d'ATM Mobilis**

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Une bonne santé financière.</li> <li>✓ Leader du marché</li> <li>✓ Couverture de tout le territoire national.</li> <li>✓ Une large gamme de produits et services avec les meilleurs prix de marché.</li> <li>✓ Relation client caractérisée par la Confiance et la fidélité.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Insuffisance dans la communication.</li> <li>✓ Processus de décision ralenti due à la complexité de l'organigramme.</li> </ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Une bonne relation entretenue avec les acteurs professionnels du Marché national et international.</li> <li>✓ Potentiel du marché très élevé avec l'explosion du marché des Smartphones et perfectionnement des technologies.</li> <li>✓ Convergence des télécoms, de la communication, de la publicité et des nouveaux médias.</li> <li>✓ Adaptation à de nouveaux besoins.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Renforcement de la régulation à cause du ARPT.</li> <li>✓ Secteur très concurrentiel.</li> <li>✓ Capacité des réseaux et accroissement de la demande à l'avenir.</li> </ul>

**Source :** élaboré par nous même

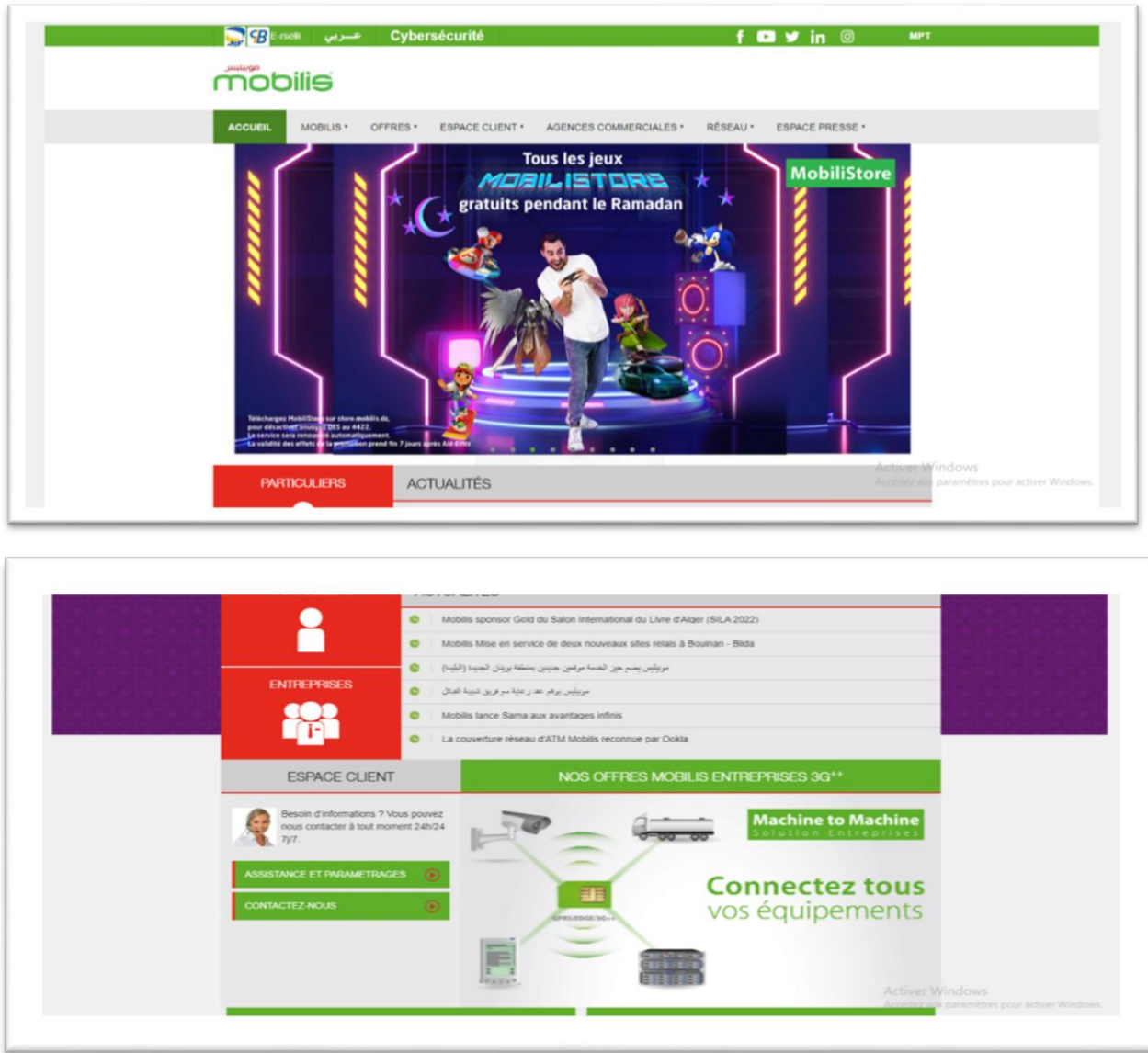
## 2. L'analyse des leviers digitaux d'ATM Mobilis

L'ampleur que les médias sociaux commençaient à prendre en Algérie du fait de la naissance d'un mouvement d'influenceurs qui avaient un certain pouvoir sur le web algérien et sur les consommateurs à solidifier les envies des entreprises Algériennes d'appréhender ce monde du digital.

ATM Mobilis est présente sur le digital à travers les différents leviers suivants : site web, réseaux sociaux, plateforme de diffusion.

2.1 Le site web d'ATM Mobilis :

**Figure III5 :** site web d'ATM Mobilis



**Source :** Extraite à partir de [www.mobilis.com](http://www.mobilis.com) le 26/04/2022 à

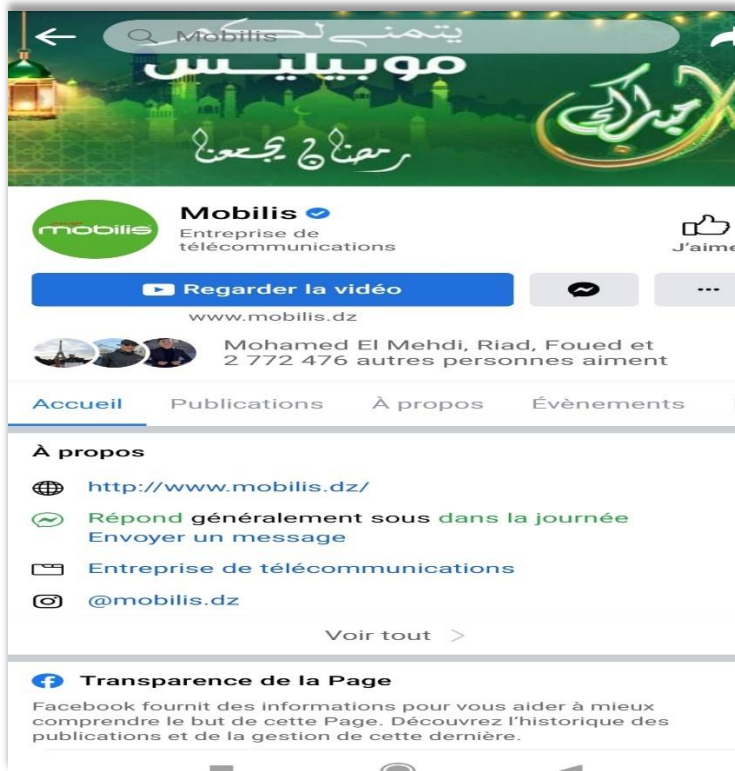
17:27

C'est un site adapté à tous les écrans Ordinateur, tablette et Smartphone, ainsi il est riche en information en ce qui concerne l'entreprise, ses offres et services. Un espace client efficace, facile à cerner qui permet à avoir une meilleure relation.

En effet, il est caractérisé par un forum où les adhérentes posent leurs questions auxquelles les spécialistes qui gèrent le site répondent, ainsi qu'un contenu super simple à cerner.

## 2.2 Les réseaux sociaux :

## 2.2.1 Facebook :

**Figure III6 :** page Facebook d'ATM Mobilis

**Source :** Extraite à partir de <https://www.facebook.com/MobilisOfficielle> le 26/04/2022 à 18:15

La page Facebook d'ATM Mobilis compte à l'heure actuelle plus de 2 772 476 abonnés, elle est conçue avec une photo de profil qui représente son logo. On y retrouve dans sa case à propos :

- ▶ L'adresse de son site web.
- ▶ Son adresse mail : [digital@mobilis.dz](mailto:digital@mobilis.dz).
- ▶ Ses liens Twitter et Instagram.

## 2.2.2 Twitter :

**Figure III7 : page Twitter d'ATM Mobilis**

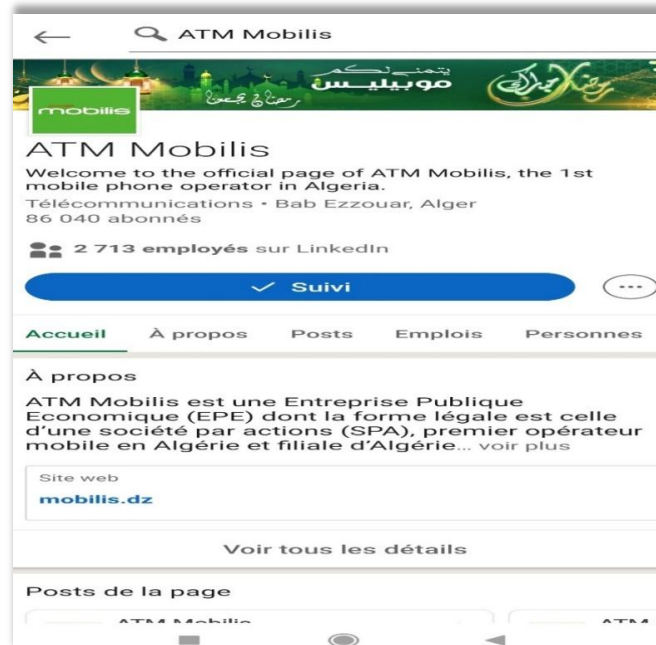
**Source :** Extraite à partir de <https://twitter.com/ATMMobilis> le 26/04/2022 à 18:35

ATM Mobilis a rejoint Twitter depuis juillet 2013 avec un nom qui porte le nom de l'entreprise ainsi qu'une photo de profil qui met en évidence son logo. Sa page compte environ 538.5k abonnés. On y retrouve un rythme de publication assez effréné (deux fois par semaine).

## 2.2.3 LinkedIn :

Comme pour les réseaux sociaux précédents, ATM Mobilis utilise sa photo de profil en mettant en avant son logo. Sa page totalise environ 86 042 abonnés. On y retrouve des publications concentrées sur le côté de recrutement et sur des relations B to B.

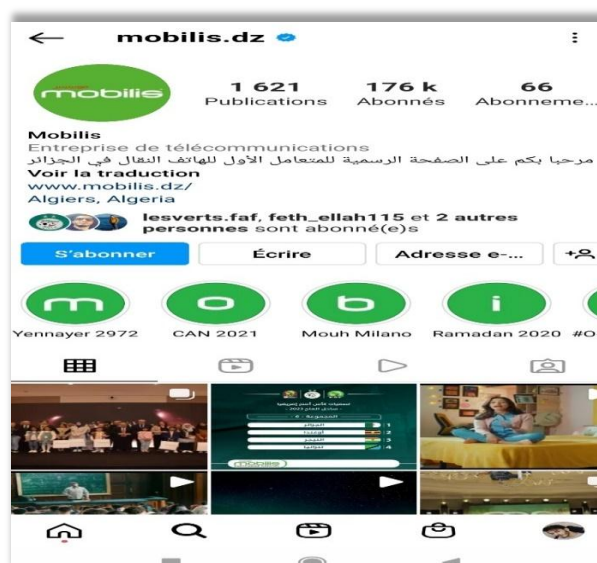
**Figure III8** : page LinkedIn d'ATM Mobilis



**Source** : Extraite à partir de <https://fr.linkedin.com/company/atmmobilis> le 26/04/2022 à 19:00

2.2.4 Instagram :

**Figure III9** : page Instagram d'ATM Mobilis



**Source :** Extraite à partir de <https://www.instagram.com/mobilis.dz/?hl=fr> le 26/04/2022 à

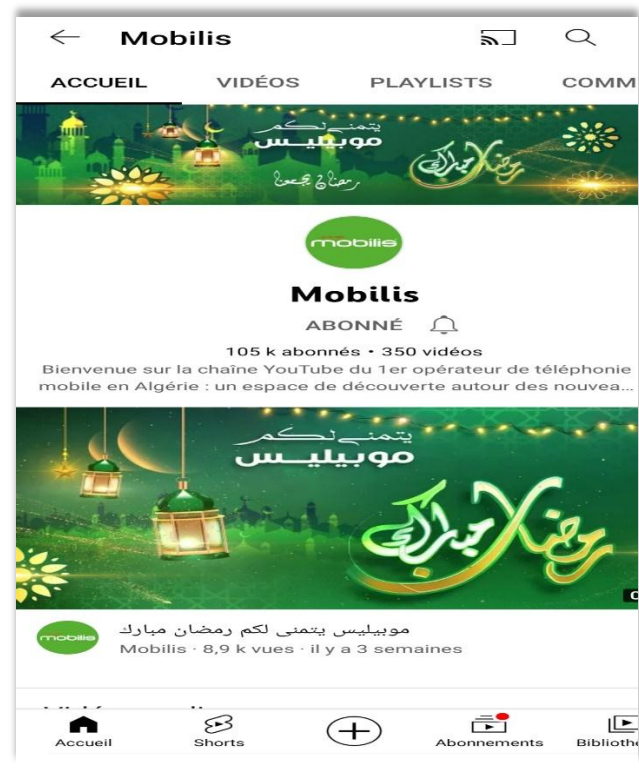
19 :13

Le compte Instagram d'ATM Mobilis date de 2016, Son nombre d'abonnés s'élève à 176 000 abonnés.

### 3. Plateforme de diffusion :

#### 3.1 YouTube :

**Figure III10 :** page YouTube d'ATM Mobilis



**Source :** Extraite à partir de <https://www.youtube.com/c/TVMobilis> le 26/04/2022 à

20:16

Le compte YouTube d'ATM Mobilis compte :

- ▶ 105 00 abonnés.
- ▶ 350 vidéos.
- ▶ Des publications consacrés aux événement sponsorisés ainsi que des spots publicitaires.

### **Section 3 : Analyse empirique de l'étude**

Cette section est consacrée à la partie pratique de notre travail, nous allons faire la présentation des différentes étapes de l'enquête réalisé sur ATM Mobilis.

#### **1. Présentation de la méthodologie de recherche :**

##### **1.1 L'objet de l'enquête :**

L'objectif de notre enquête c'est de répondre à la problématique posée, qui est de cerner l'impact de la communication digitale sur l'e-réputation d'ATM Mobilis et ainsi de confirmer la crédibilité des hypothèses établies :

**H1 :** Les réseaux sociaux occupent une place importante dans la stratégie de la communication digitale d'ATM Mobilis.

**H2 :** ATM Mobilis opte pour une stratégie de communication beaucoup plus axée sur la création de contenu sur les réseaux sociaux.

**H3 :** ATM Mobilis dispose d'une bonne e-réputation.

De ce fait, afin de réaliser cette étude nous avons opté pour deux approches, la première étant une approche qualitative et une seconde approche quantitative.

##### **1.2 L'approche qualitative :**

Par définition « l'approche qualitative c'est une étude qui permet d'analyser les mécanismes psychologiques susceptibles d'intervenir dans le comportement du consommateur. L'objectif est d'interroger un échantillon pertinent qui peut apporter des informations précises et de grande qualité sur un sujet précis. L'échantillon peut être très restreint (une ou deux personnes) ».<sup>1</sup>

Cette étude, nous avons fait le choix de la réaliser sous forme d'entretiens directifs afin de mieux comprendre et d'appréhender la vision des responsables travaillant sur la

---

<sup>1</sup> HERMEL Laurent : La recherche Marketing, Edition ECONOMICA, Paris, Août 1995, p.37

communication digitale d'ATM Mobilis, tout en leurs laissant une grande liberté d'expression.

Notre choix pour ce type d'entretien est justifié par le fait que les questions sont établies au préalable, ce qui nous permet de poser des questions selon un protocole strict afin d'avoir des informations bénéfiques et d'éviter que l'interviewé ne sorte des questions et du cadre préparé.

#### **1.2.1 La réalisation de l'entretien :**

Pour les besoins de cette enquête qualitative, nous avons élaboré 3 guides d'entretien (**voir Annexe 2**) qui reflète l'objet de notre étude.

#### **1.2.2 Les personnes interrogés :**

Le premier étant destiné au chef de l'agence d'ATM Mobilis d'Oran, il a pour but de récolter des informations générales sur la démarche stratégique de l'entreprise ainsi que des informations relatives aux marché de télécommunication algérien.

Tant dis que le second, nous l'avons effectué avec le responsable de la direction de la marque et de la communication d'ATM Mobilis en se basant dans un premier temps sur la communication digitale d'ATM Mobilis, ensuite aux répercutions de cette dernière en s'intéressant beaucoup plus à son e-réputation.

Enfin, nous avons effectué un entretien avec un salarié de la direction de marque et de communication d'ATM Mobilis, en employant des questions qui sont déterminées en fonction des objectifs et caractéristiques de cette étude effectuée.

#### **1.3 L'approche quantitative :**

Selon HERMEL Laurent une approche quantitative représente « une étude des comportements, attentes ou opinions. Dans cette étude on cherche à collecter une grande

quantité de données (échantillon important), des informations chiffrées et des mesures généralement représentatives de la cible étudié ». <sup>1</sup>

Afin de mener cette étude, nous avons choisi le questionnaire comme support de recueil informations susceptibles de répondre à la question initiale auprès des interviewés (**voir Annexe 3**).

**Tableau 12 : Présentation de la structure du questionnaire**

<b>Parties</b>	<b>Objet</b>
Première partie	Concerne le profil des internautes ainsi que leurs degrés de présence sur les réseaux sociaux (7 questions)
Deuxième partie	Pourquoi le choix de Mobilis comme support de télécommunication (8 questions)
Troisième partie	Comprendre comment les internautes jugent l'e-réputation d'ATM Mobilis sur internet ( 9 questions ).

**Source :** élaboré par nous même

**Tableau 13 : Informations complémentaires relative aux dépouillements du questionnaire**

Nombre total de questions	24
Mode d'administration du questionnaire	On a publié le questionnaire sur Facebook, en utilisant Google forme pour la collecte de données
Outils d'analyse utilisés	Excel
Formes de tri	Afin d'interpréter les résultats avec le logiciel Excel, on a opté pour deux types de tri :  ✓ Tri à plat.

<sup>1</sup> HERMEL Laurent : La recherche Marketing, Edition ECONOMICA, Paris, Août 1995, p53.

	✓ Tri croisé.
--	---------------

**Source :** élaboré par nous même

### 1.3.1 La réalisation du questionnaire :

Nous avons choisi de réaliser ce questionnaire en ciblant un échantillon de 120 personnes et en leurs posant 3 types de questions :

▶ Questions fermés, elle implique que les répondant fasse un choix entre deux ou plusieurs propositions.

▶ Questions ouvertes, à l'inverse des questions fermés ce type de question incite l'interrogé à utiliser son propre jugement au travers de ses mots.

Parmi ces personnes interviewées on y retrouve les clients d'ATM Mobilis ainsi que les clients de la concurrence. Nous retrouvons dans la partie suivante, deux tableaux, résumant des informations relatives au dépouillement de notre questionnaire :

## 2. Analyse des données et interprétation des résultats :

### 2.1 Résultats des enquêtes qualitatives :

#### 2.1.1 L'entretien N01 :<sup>1</sup>

**Question N°1 :** Que pensez-vous du secteur algérien des télécommunications ?

**Réponse N°3 :** Après avoir connu de nombreuses années de stagnation, le marché algérien de télécommunications connaît désormais une activité sans précédent, il est utilisé de nos jours par le cadre dans une administration et la ménagère à la maison. Il est notamment d'une

<sup>1</sup> Entretien avec M. Hassini Houari, le chef de l'agence, le 20/04/2022 à 14:25

importance monumentale chez les jeunes. Cependant il reste encore un marché à fort potentiel et qui offre de nombreuses opportunités.

**Question N°2 :** Comment qualifiez-vous la concurrence au sein de ce secteur ?

**Réponse N°2 :** Le marché Algérien d'opérateurs téléphonique connaît une concurrence assez intense et qui est dominée principalement par trois différents opérateurs : Mobilis, Djezzy et Ooredoo.

La présence de plusieurs concurrents sur le marché fait que la veille stratégique est de vigueur sur de multiples aspects et influence énormément leurs stratégies de marketing adoptés ainsi que leurs différentes propositions établies (offres, promotion, etc.).

**Question N°3 :** Qu'en est-il des parts de marché détenus par ATM Mobilis ?

**Réponse N°3 :** Aujourd'hui Mobilis occupe la place du leader et détient environ 40% de parts de marché globale de la téléphonie mobile, avec une suprématie dans les segments 3G et 4G. Mobilis est également considérée comme le Numéro 1 en termes d'abonnés sur les réseaux GSM, 3G et 4G avec un peu plus de 19.7 millions d'abonnés enregistré en septembre 2021.

**Question N°4 :** Que pouvez-vous nous dire sur les futurs paliers à atteindre pour ATM Mobilis ?

**Réponse N°4 :** Mobilis promet de consolider son leadership en apportant une contribution majeure au développement économique du pays, en étant fidèle à sa lancée par le lancement de nouvelles solutions innovantes et inédites et des offres compétitives et transparentes, ainsi qu'à la recherche d'améliorer constamment sa qualité de réseau qui couvre déjà l'ensemble des 48 wilayas.

### 2.2.2 L'entretien N02 : <sup>1</sup>

#### **AXE N01 : la communication digitale**

**Question N°1 :** Quels sont les types de communication mis en place par ATM Mobilis ?

**Réponse N°1 :** A travers sa communication, ATM Mobilis cherche à attirer de nouveaux clients et mettre en évidence la qualité de ses offres et services proposés sur le marché.

---

<sup>1</sup> Entretien avec M. Belabed Hicham, le responsable de la direction de la marque et de la communication, le 18/04/2022 à 10:15

Cependant ses moyens de communication sont assez diversifiés, elle opte pour les media traditionnels tels que la presse, la télévision, et des supports numérique comme le site web et les réseaux sociaux.

**Question N°2 :** Quel est le type de message véhiculé par ATM Mobilis dans sa communication ?

**Réponse N°2 :** Pour l'atteinte de sa cible, Mobilis fait recours à des messages soigneusement choisis et préparés, et qui reflète la traduction technique de l'objectif général défini et de l'objectif de sa communication.

**Question N°3 :** Faites-vous appel à des prestataires extérieurs ?

**Réponse N°3 :** Pour améliorer les connaissances des clients actuels ou potentiels sur les services d'ATM Mobilis et son image de marque. Cette dernière planifie sa stratégie de communication à destination du grand public où elle fait recours à des agences publicitaires qui vont créer et procéder à la conception de ces spots publicitaires et leurs réalisations.

**Question N°4 :** Quels moyens privilégiez-vous pour communiquer ?

**Réponse N°4 :** ATM Mobilis accorde beaucoup d'importance et d'intérêt à tous les leviers de communication disponible sur le marché. Pour faire son choix entre le recours aux médias ou aux supports, elle met en place toutes les informations liées à l'audience ainsi que les objectifs de l'entreprise en matière de couverture, la répétition et l'impact du message publicitaire.

**AXE N02 :** e-réputation

**Question N°1 :** Comment qualifiez-vous la présence d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux ?

**Réponse N°1 :** ATM Mobilis a une présence assez adéquate sur les bons réseaux sociaux, ce qui lui permet de communiquer avec ses clients et prospects d'une manière plus efficace, d'engager son public et d'atteindre de nouveaux publics, de renforcer son autorité et enfin de générer du trafic vers son site web.

**Question N°2 :** Quel rapport entretient ATM Mobilis avec son e-réputation ?

**Réponse N°2 :** ATM Mobilis accorde une immense importance à sa réputation numérique. Grâce à son site internet et des comptes sur les plateformes sociales, elle assure une bonne visibilité et réussit à être facilement accessible aux internautes. Mais pour ATM Mobilis cela ne suffit pas pour transformer ses prospects en clients, elle cherche aussi à les fidéliser et pense constamment à améliorer et contrôler son e-réputation.

**Question N°3 :** Comment ATM Mobilis veille sur son e-réputation ?

**Réponse N°3 :** Dans le but d'anticiper, surveiller et maîtriser les avis clients potentiellement néfastes à l'image de l'entreprise, ATM Mobilis se réfère à des outils comme google alertes, qui lui permet de faire un scan sur l'ensemble du Web afin d'avertir cette dernière dès qu'on parle d'elle. Cependant ATM surveille constamment ce qui se dit d'elle sur les différents blogs et réseaux sociaux.

**Question N°4 :** Comment réagit ATM Mobilis aux mauvaises propagandes qu'elle peut subir ?

**Réponse N°4 :** Mobilis cherche toujours à devenir un incontournable dans son domaine, afin de soigner son e-réputation elle se fait accompagner par des experts et des agences spécialisés dans ce domaine. En cas de badbuzz, Mobilis reste accroché à son objectif principal qui est de trouver rapidement une solution en répondant aux commentaires, aux notes, aux avis des internautes, qu'ils soient bons ou mauvais.

**Question N°5 :** Comment votre e-réputation a-t-elle évolué depuis l'introduction de la communication digitale dans votre stratégie marketing ?

**Réponse N°5 :** La communication digitale a permis à Mobilis d'avoir une certaine proximité avec ses clients ainsi que ses potentiels clients ce qui lui permet d'augmenter son taux d'acquisition et de fidélisation, donc par conséquence d'une manière générale son e-réputation a été impacté positivement.

### 2.2.3 L'entretien N03 :<sup>1</sup>

**Question N°1 :** Utilisez-vous des outils digitaux dans votre fonction quotidienne de communication, si oui lesquels ?

---

<sup>1</sup> Entretien avec M. Bekhit Mohamed, salarié de la direction de marque et de communication, le 19/04/2022 à 10:03

**Réponse N°1 :** Oui, le site web d'ATM Mobilis, les réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn), la publicité en ligne et les stratégies de référencement.

**Question N°2 :** Pensez-vous que les solutions digitales utilisées aujourd'hui sont meilleures que celle utilisée par le passé ?

**Réponse N°2 :** Oui clairement, ça a constitué un avantage monumental pour ATM Mobilis et aussi les autres différentes entreprise, grâce à l'informatisation des documents on a éliminé la nécessité de déplacer ou de transférer des archives entre différents établissement, sans oublier l'aspect financier.

**Question N°3 :** Quels sont les avantages de ces nouvelles solutions comparaisons faite avec ceux utilisées précédemment ?

**Réponse N°3 :** Un Gain de temps, des coûts réduits, une meilleure rentabilité, une meilleure relation client, un taux d'erreur réduit et une approche plus précise et mieux ciblée envers les prospects.

**Question N°4 :** Quels sont les répercussions de ces dernières sur l'e-réputation d'ATM Mobilis ?

**Réponse N°4 :** Les outils de communication digitale ont eu un impact positif sur notre activité, ils sont très complets et extrêmement efficace dans tout ce qui est prospection, fidélisation et contrôle d'image de marque.

### **2.3 L'analyse du contenu appliquée au corpus de l'étude qualitative :**

► Le marché de télécommunication algérien vit sa meilleure période, il connaît une croissance constante et ATM Mobilis est le meilleur exemple de cela, elle, qui est leader de ce marché.

► Aujourd'hui ATM Mobilis surclasse ses concurrents d'une manière impressionnante, elle détient le plus grand nombre d'abonnés et elle est la seule à couvrir l'ensemble du territoire national, mais elle ne se contente pas de ça et cherche encore le chemin de l'excellence en se fixant d'autres différents objectifs.

- ▶ ATM Mobilis cherche à solidifier sa position de leader en ayant pour objectif offrir de meilleurs services, innover ses produits, satisfaire ses clients en leurs proposant la meilleure qualité de réseau qui existe sur le marché.
- ▶ ATM Mobilis fait recours dans sa communication à la presse, la télévision, son site web et ses réseaux sociaux et à son contenu visuel partagé sur YouTube.
- ▶ Pour ATM Mobilis il est indispensable de mettre toutes les cartes de son côté, ce qui justifie le fait qu'elle valorise et s'intéresse à tous les moyens de communication disponibles sur le marché et cherche toujours à diffuser des messages qui sont conformes à ses principes et valeurs.
  
- ▶ ATM Mobilis accorde une grande importance à son image numérique, elle cherche à l'améliorer en adoptant une stratégie de communication adéquate ce qui lui a permis d'avoir une bonne e-réputation.
- ▶ Pour préserver son identité numérique, ATM Mobilis établit des stratégies spécifiques consacrées à la veille de son e-réputation, elle consacre également un budget considérable pour rémunérer des prestataires qui s'occupe de ce travail.

## 2.2 L'interprétation des résultats des enquêtes quantitatives :

Tous les tableaux et les figures ont illustrés par le logiciel Excel

### ▶ 2.2.1 Le tri à plat :

#### Partie N01 :

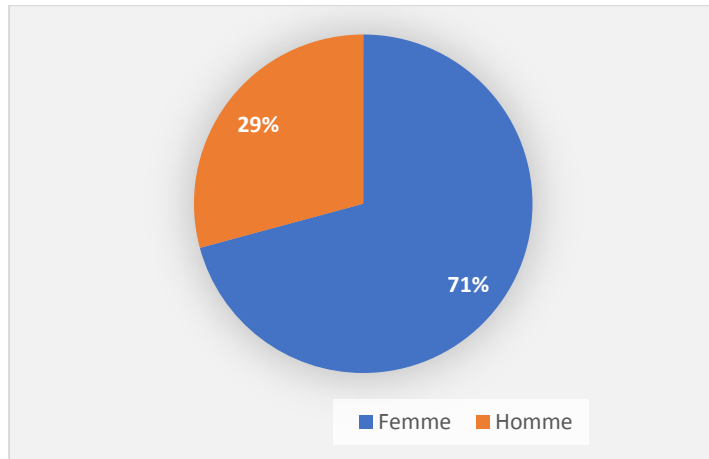
Question N°1 : Êtes-Vous ?

**Tableau 14 : Répartition de l'échantillon selon le sexe**

	Fréquence	Pourcentage (%)
Femme	75	70.8

Homme	31	29.2
Total	106	100

**Figure III11 : Répartition de l'échantillon selon le sexe**



**Commentaire :**

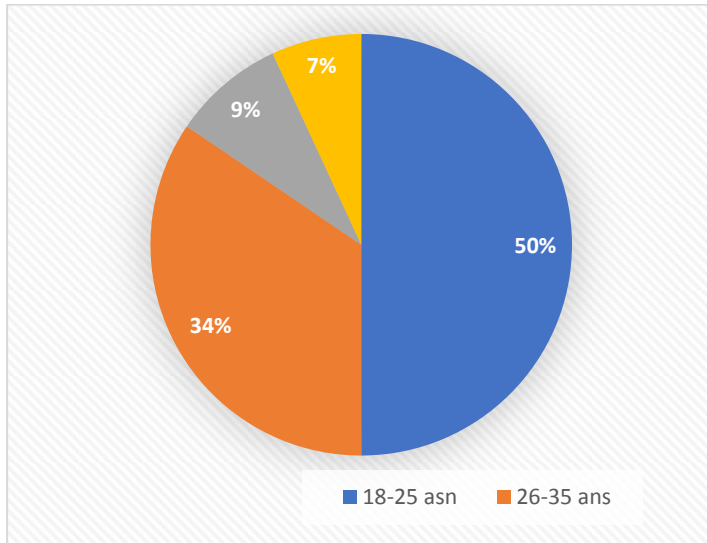
Notre échantillon est composé de 71% de femmes et de 29% d'hommes, On remarque un petit déséquilibre entre les deux sexes avec une répartition favorable pour les femmes. Mais cela n'affecte en rien l'objet de notre étude.

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

**Tableau 15 : Répartition de l'échantillon selon l'âge**

	Fréquence	Pourcentage (%)
Entre 18 et 25 ans	58	54.7
Entre 26 et 35 ans	30	28.3
Entre 36 et 40 ans	10	9.43
41 ans ou plus	8	7.5
Total	106	100

**Figure III12 : Répartition de l'échantillon selon l'âge**



**Commentaire :**

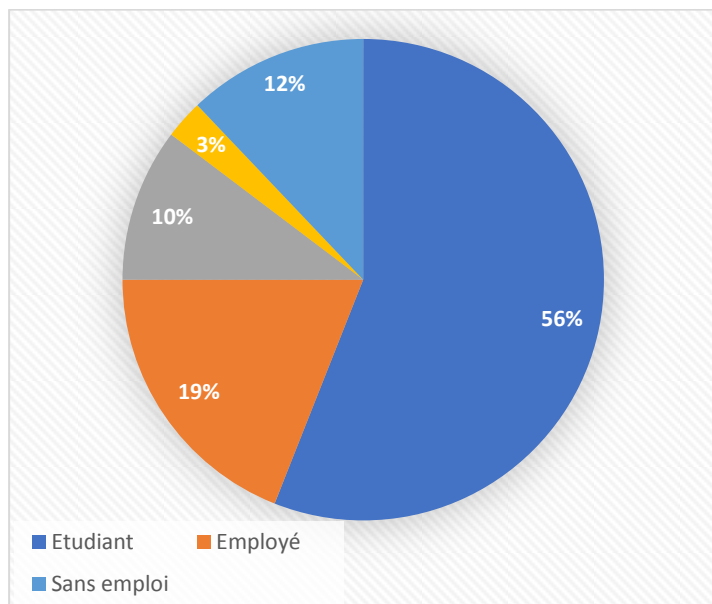
50% des personnes interrogées sont entre 18ans et 25ans, 34% sont entre 26ans et 35ans, 9% sont entre 36ans et 40ans et enfin 7% ont 41ans ou plus.

**Question N°3 :** Quel est votre statut professionnel ?

**Tableau 16 : Répartition de l'échantillon selon le statut professionnel**

	Fréquence	Pourcentage (%)
Etudiant	65	61.3
Employé	22	20.8
Profession libérale	12	11.3
Retraité	3	2.8
Sans emploi	4	3.8
Total	106	100

**Figure III13 : Répartition de l'échantillon selon le statut professionnel**



**Commentaire :**

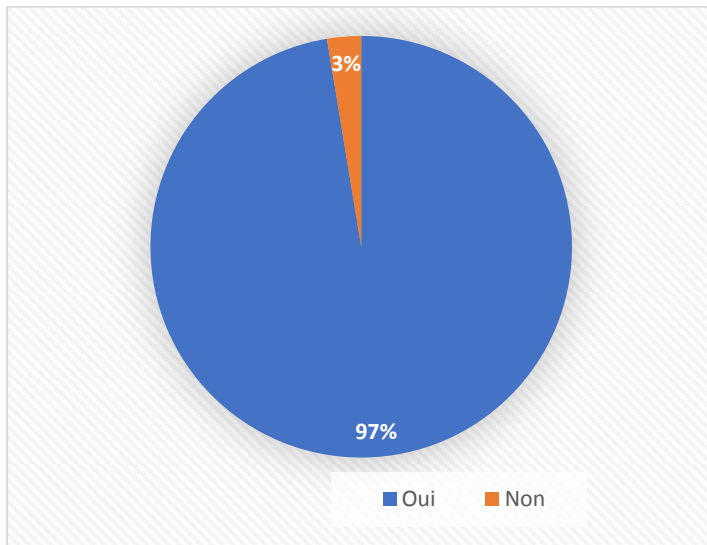
On constate que 56% de l'échantillon sont des étudiants, 19% sont des employés, 10% pratiquent une profession libérale, 12% sont sans emploi, et une minorité de 3% sont en retraite.

**Question N°4 :** Avez-vous accès à internet ?

**Tableau 17 : les internautes qui ont accès à internet**

	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui	103	97.1
Non	3	2.9
Total	106	100

**Figure III14 : les internautes qui ont accès à internet**



**Commentaire :**

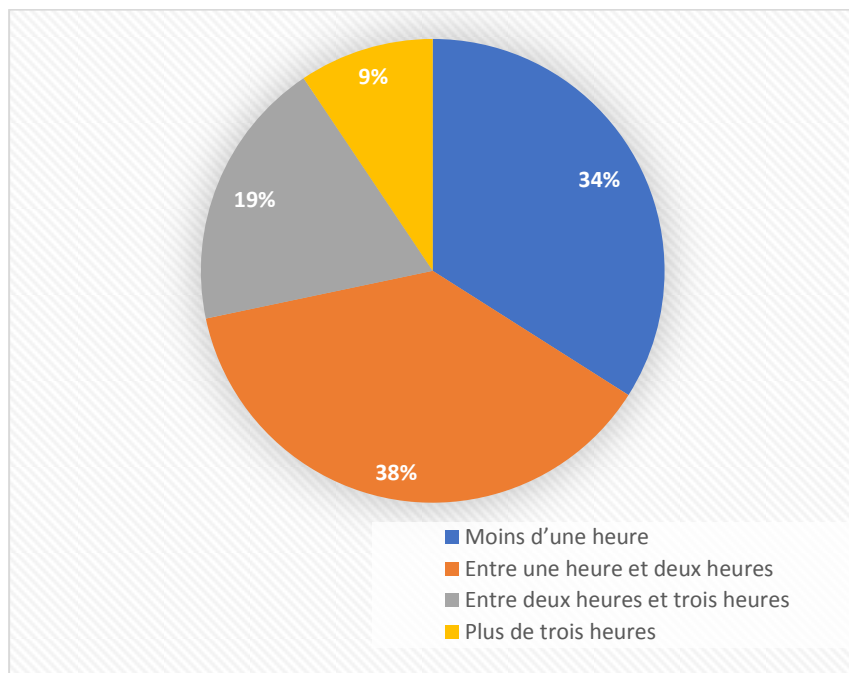
La grande majorité des personnes interrogés, soit 97% ont accès à internet.

**Question N°5 :** En moyenne par jour, combien d'heures vous passez sur internet ?

**Tableau 18 : nombre d'heures passé sur internet par les personnes interrogés**

	Fréquence	Pourcentage (%)
Moins d'une heure	36	34
Entre une heure et deux heures	40	37.7
Entre deux heures et trois heures	20	18.9
Plus de trois heures	10	9.4
Total	106	100

**Figure III15 : nombre d'heures passé sur internet par les personnes interrogés**



**Commentaire :**

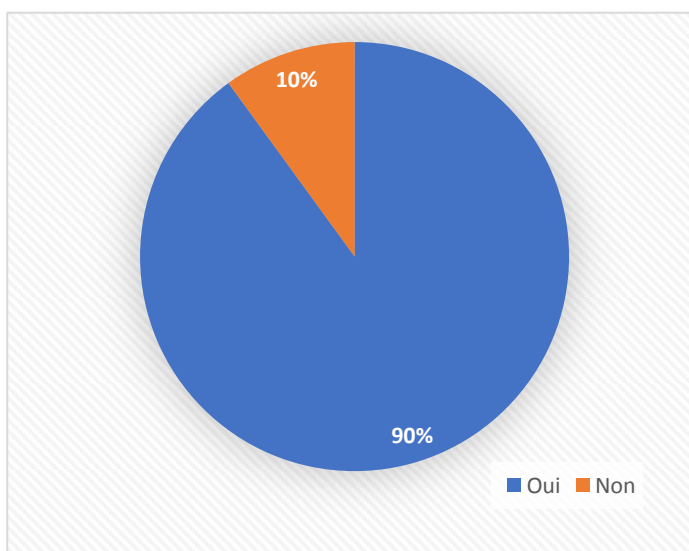
Sur les 106 personnes interrogées, 34% déclarent qu'ils se connectent moins d'une heure par jour à Internet, contrairement à 38% se connectent entre une et deux heures par jour, ce qui est important pour notre enquête. 19% y passent entre deux et trois heures par jours, et enfin 9% dépensent le plus de temps en y étant de minimum de trois heures.

**Question N°6 : Utilisez-vous les réseaux sociaux ?**

**Tableau 19 : Les personnes interrogées qui utilisent les réseaux sociaux**

	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui	95	90
Non	11	10
Total	106	100

**Figure III16 :  
interrogés qui  
sociaux**



**Les personnes  
utilisent les réseaux**

**Commentaire :**

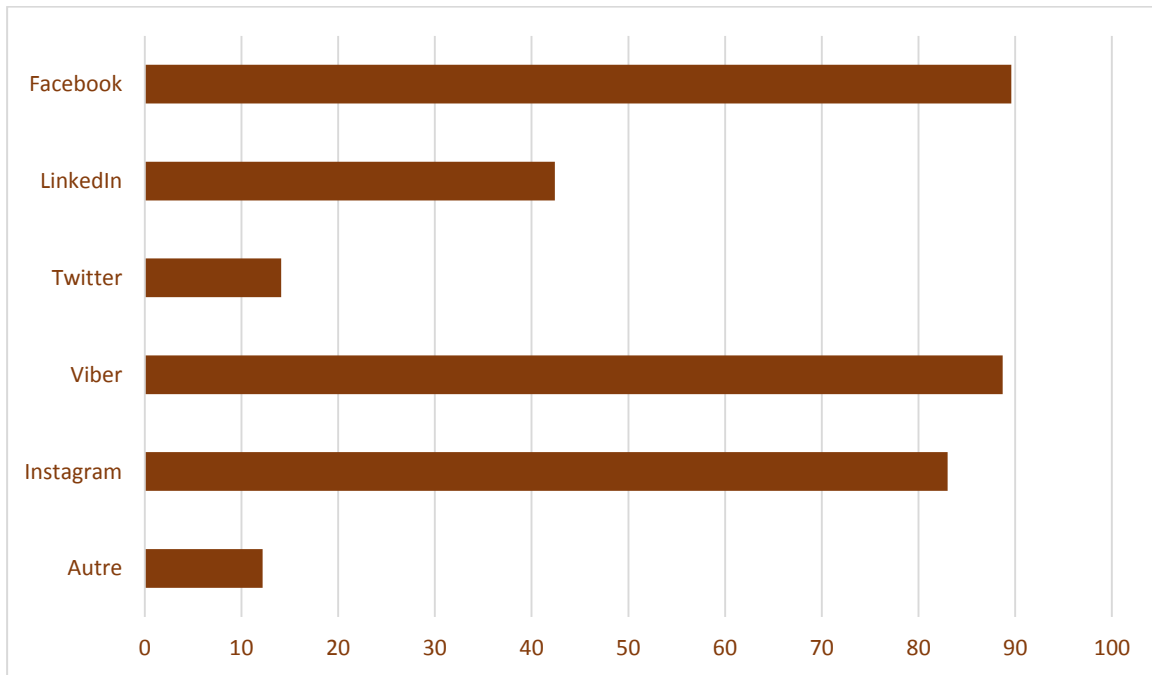
Plus de 90% de la population interrogée affirme son utilisation des réseaux sociaux, ce qui représente une majorité des internautes composant notre échantillon.

**Question N°7 :** Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez ?

**Tableau 20 : Les réseaux sociaux utilisés par les internautes**

	Fréquence	Pourcentage (%)
Facebook	95	89.6
Instagram	88	83
Viber	92	86.7
Twitter	15	14.1
LinkedIn	45	42.4
Autre	13	12.2

**Figure III17 : Les réseaux sociaux utilisés par les internautes**



**Commentaire :**

Les résultats obtenus classent le réseau social Facebook en tête avec une majorité écrasante de plus de 89.6% d'utilisation de la part des internautes.

En seconde position, on retrouve l'application mobile Viber qui est utilisé par plus de 86.7% des individus interrogés, Cela montre que les médias sociaux sont à l'ère du mobile.

En troisième position, Instagram avec peu d'écart par rapport à Viber prouve sa dominance avec 83% d'utilisateurs, suivi par LinkedIn qui est à 42.4% et enfin Twitter les moins d'utilisateurs, soit 12.2%.

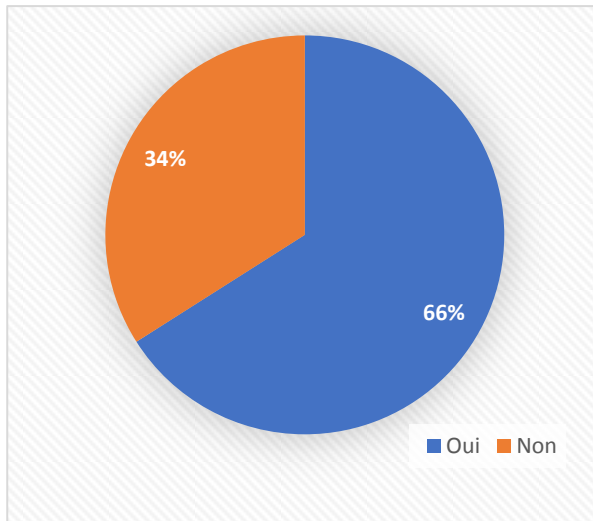
**Partie N02 :**

**Question N°8 :** Etes-vous client de Mobilis ?

**Tableau 21 : Les internautes clients de Mobilis**

	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui	70	66
Non	36	34
Total	106	100

**Figure III18 : Les internautes clients de Mobilis**



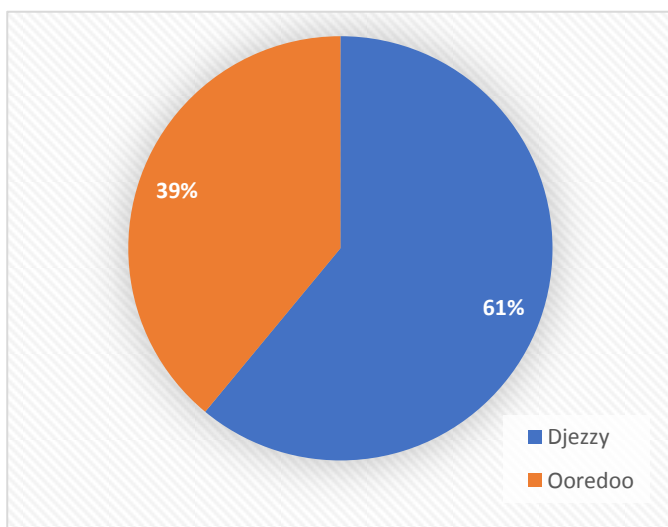
**Commentaire :**

Sur les 106 répondants, 70 se déclarent être client chez Mobilis ce qui représente la majorité de l'échantillon, soit 66% contrairement aux 34% restant qui ne le sont pas. On est forcé de constater et d'affirmer encore une fois que Mobilis se positionnent comme leader dans son marché.

**Question N°9 :** Votre connaissance sur d'autre opérateur téléphonique ?

**Tableau 22 : Les personnes interrogés client chez d'autre opérateurs que Mobilis**

	Fréquence	Pourcentage (%)
Djezzy	22	61
Ooredoo	14	39
Total	36	100



**Figure III19**

**Les personnes**

*interrogés client chez d'autre opérateurs que Mobilis*

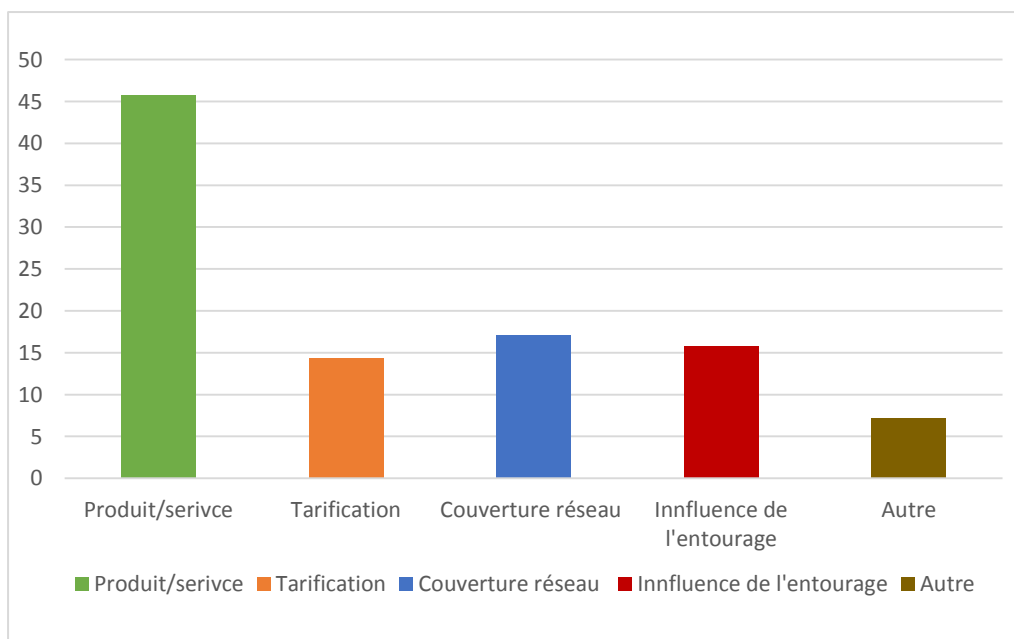
**Commentaire :**

Les 34% qui ont voté non à la question précédente font appel aux services de la concurrence, 61% d'entre eux sont client chez Djazzy, tant dis qu'une minorité de 14 personnes sont clients chez Ooredoo.

**Question N°10 :** quelle est la raison de choix de Mobilis comme opérateur ?

**Tableau 23 : la raison de choix de Mobilis comme opérateur**

	Fréquence	Pourcentage (%)
Produit/service	32	45.7
Tarification	10	14.3
Couverture réseau	12	17.1
Influence de l'entourage	11	15.7
Autre	5	7.1
Total	70	100



**Figure III20 : la raison de choix de Mobilis comme opérateur**

**Commentaire :**

Sur l'ensemble des utilisateurs qui sont abonnés chez Mobilis, la majorité qui a penché pour Mobilis, soit 45% est avant tout intéressé par ses produits/services cette. 17.1% des répondants considèrent la couverture de réseaux comme la raison principale de leur choix. Enfin, les deux réponses qui se classent en dernier connaissent presque le même seuil de

réponses avec différence minime, soit 15.7% qui ont été poussés par leurs entourage à choisir Mobilis, 14.3% qui ont été motivés par les prix proposé de Mobilis sur le marché.

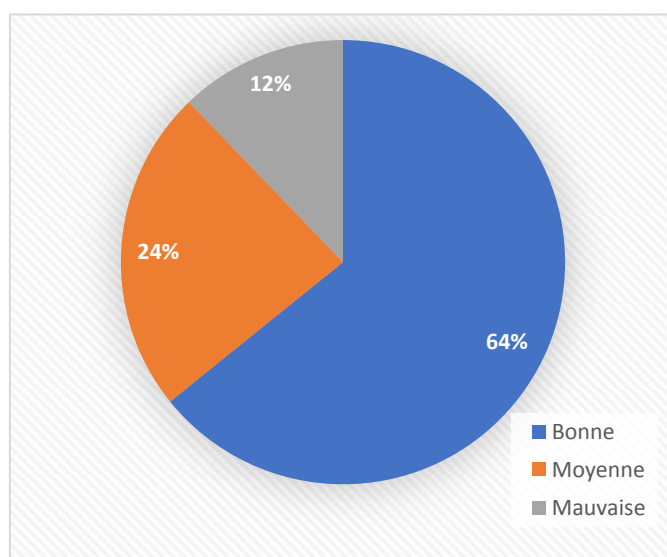
**Question N°11 :** Comment juger vous la qualité des services fournit par Mobilis ?

**Tableau 24 : la qualité des services fournit par Mobilis**

	Fréquence	Pourcentage (%)
Bonne	44	64.2
Moyenne	17	23.6
Mauvaise	9	12.2
Total	70	100

**Figure III21 : la**  
**services fournit**

**qualité des**  
**par Mobilis**



**Commentaire :**

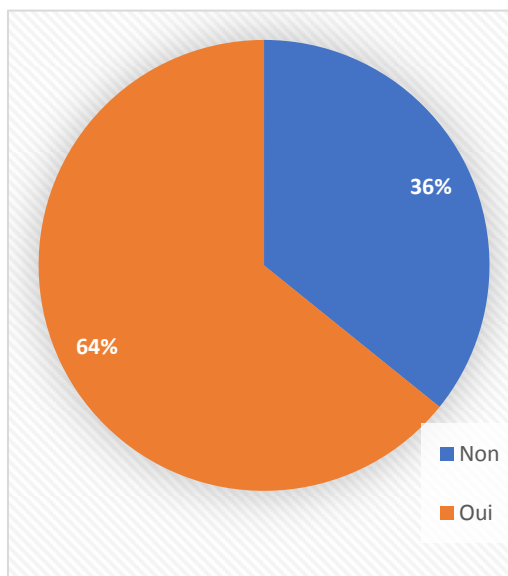
64.2% des personnes interrogées jugent que la qualité des services fournit par Mobilis est vraiment bonne, tant dis que 12.2% personnes sont mécontent et la trouvent pour le coup assez mauvaise.

**Question N°12 :** Suivez-vous Mobilis sur les réseaux sociaux ?

**Tableau 25 : Les personnes interrogées qui suivent Mobilis sur les réseaux sociaux**

	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui	68	64.2
Non	38	35.8
Total	106	100

**Figure III22 : Les personnes interrogées qui suivent Mobilis sur les réseaux sociaux**



**Commentaire :**

Sur les 106 répondants, 68 ont déclaré suivre Mobilis sur les réseaux sociaux. Avec ces 64.2% de votes, on est obligé encore une fois de souligner et confirmer que les entreprises doivent

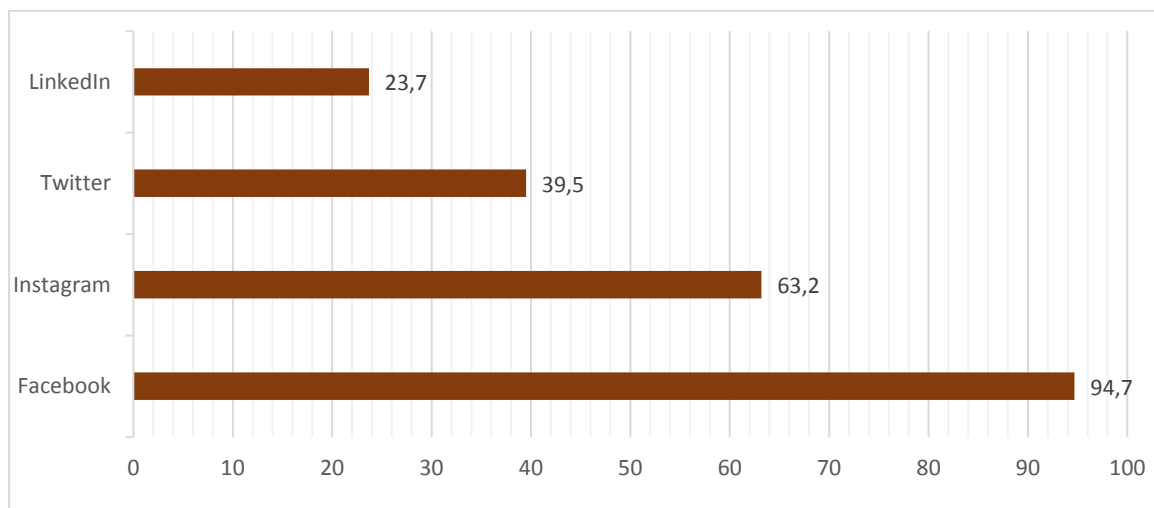
s'adapter à ces leviers qui peuvent être un atout majeur dans le développement de leurs notoriétés.

**Question N°13 :** Si oui, sur quels réseaux sociaux ?

**Tableau 26 : les réseaux sociaux par lesquels Mobilis est suivie par les personnes interrogées**

	Fréquence	Pourcentage (%)
Facebook	64	94.1
Instagram	43	63.2
LinkedIn	27	39.5
Twitter	16	23.7

**Figure III23 : les réseaux sociaux par lesquels Mobilis est suivie par les personnes interrogées**



**Commentaire :**

Concernant les supports utilisés par ceux qui ont répondu favorablement à la précédente question, une majorité bien distinguée (94,1%) indique suivre les marques sur le réseau social

Facebook. Ce qui est compréhensible puisqu'on a vu que c'est le réseau social le plus utilisé par les internautes.

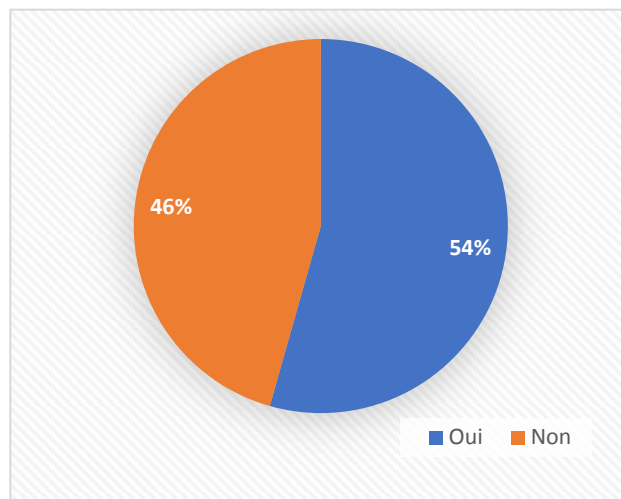
Instagram occupe la deuxième position avec 63.2% de votes, puis viens Twitter avec 39,5%. Enfin avec seulement 23.7% LinkedIn arrive dernier, on constate qu'il est rarement utilisé quand il s'agit de suivre des marques.

**Question N°14 :** Avez-vous déjà consulté le site web de Mobilis ?

***Tableau 27 : les personnes interrogées qui ont déjà consulté le site web de Mobilis***

	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui	58	54.7
Non	48	45.3
Total	106	100

***Figure III24 : les personnes interrogées qui ont déjà consulté le site web de Mobilis***



**Commentaire :**

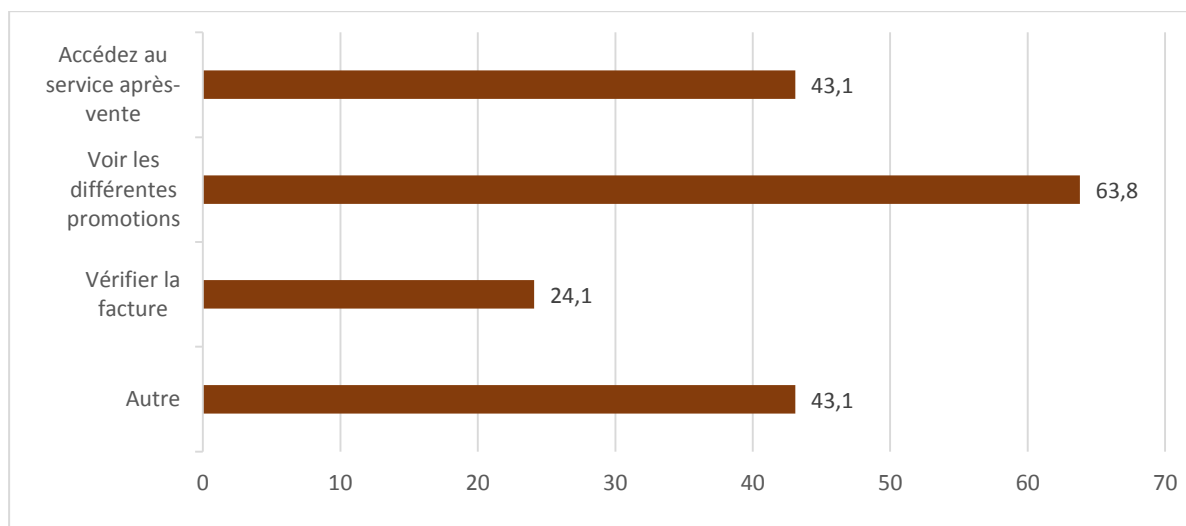
54% des internautes ont consulter le site web de Mobilis, contrairement à 46% qui ne l'ont pas fait, on est donc forcé de constater qu'elle doit travailler sur l'attractivité et la disponibilité de son site web sur les plateformes de recherches.

**Question N°15 :** Si oui, pour quelles raisons ?

**Tableau 27 : les raisons de consulter le site web de Mobilis**

	Fréquence	Pourcentage (%)
Accédez au service après-vente	28	48.3
Vérifier la facture	14	24.1
Voir les différentes promotions	37	63.8
Autre	25	43.1

**Figure III25 : les raisons de consulter le site web de Mobilis**



**Commentaire :**

Selon les résultats obtenus nous remarquons que la majorité des personnes interrogées soit 63,8 % ont déjà visiter le site web de la marque Mobilis dans le but de visionner les différentes promotions, puis 43,1% leurs raison c'était d'accéder au service après-vente. Le

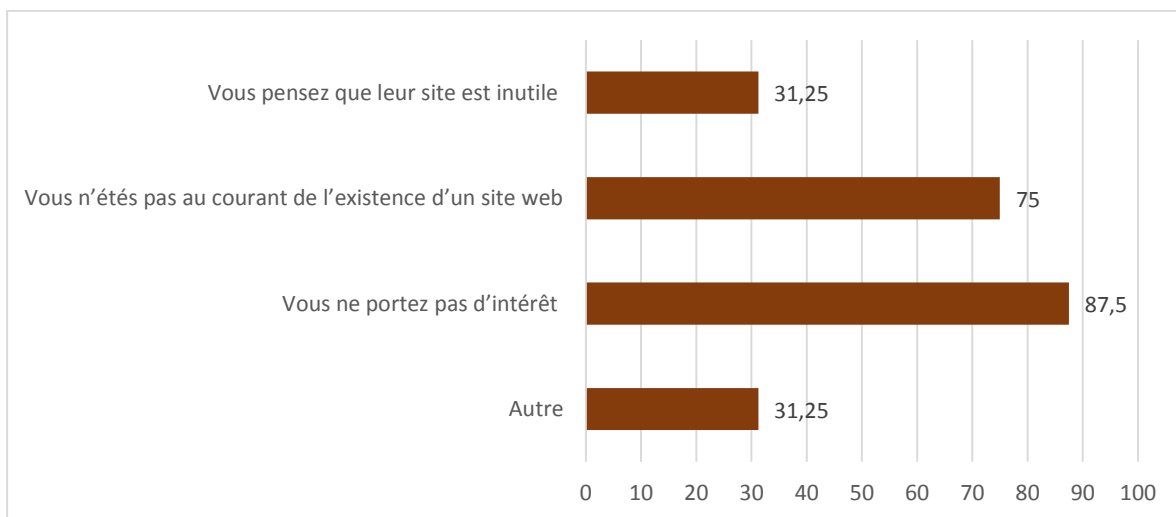
reste, soit 24.1% consultent régulièrement le site de la marque pour vérifier leurs factures manuelles.

**Question N°16 :** Si non, pourquoi ?

**Tableau 28 : raisons pour ne pas consulter le site web de Mobilis**

	Fréquence	Pourcentage (%)
Vous ne portez pas d'intérêt	42	87.5
Vous n'êtes pas au courant de l'existence d'un site web	36	75
Vous pensez que leur site est inutile	15	31.25
Autre	15	31.25

**Figure III26 : raisons pour ne pas consulter le site web de Mobilis**



**Commentaire :**

Parmi les 48 personnes qui n'ont jamais consulté le site de Mobilis, nous remarquons que la majorité avec un taux de 87.5% ne porte pas d'intérêt pour cela, 36 personnes soit 75% ne

sont pas au courant que Mobilis a un site web et enfin les 31.25% de l'échantillon trouvent que ça ne sert à rien d'accéder sur site de Mobilis pour diverses raisons.

**Partie N03 :**

**Question N°17 :** A quel niveau êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant la communication digitale de Mobilis Sur un niveau de 1 à 5 sachant que :

1 signifie pas du tout d'accord.

2 signifie pas d'accord.

3 signifie une position neutre.

4 signifie plutôt d'accord.

5 signifie tout à fait d'accord.

► ATM Mobilis a une forte présence sur les réseaux sociaux

**Tableau 29 : La répartition de l'échantillon selon leur évaluation de la présence de Mobilis sur les réseaux sociaux**

	Fréquence	Pourcentage (%)
1	8	8.5
2	16	14.1
3	39	36.8
4	23	21.7
5	20	18.9
Total	106	100

► Le feedback d'ATM Mobilis est efficace

**Tableau 30 : La répartition de l'échantillon selon leur évaluation l'efficacité feedback de Mobilis**

	Fréquence	Pourcentage (%)
1	16	14.1
2	16	14.1
3	20	18.9
4	40	37.7
5	14	13.2
Total	106	100

► Le contenu publié sur les réseaux sociaux et le site web par ATM Mobilis contribue à promouvoir son image de marque

**Tableau 31 : La répartition de l'échantillon selon leur évaluation de la contrition des leviers digitaux de Mobilis sur son image de marque**

	Fréquence	Pourcentage (%)
1	5	4.7
2	7	6.6
3	35	33
4	40	37.7
5	19	17.9
Total	106	100

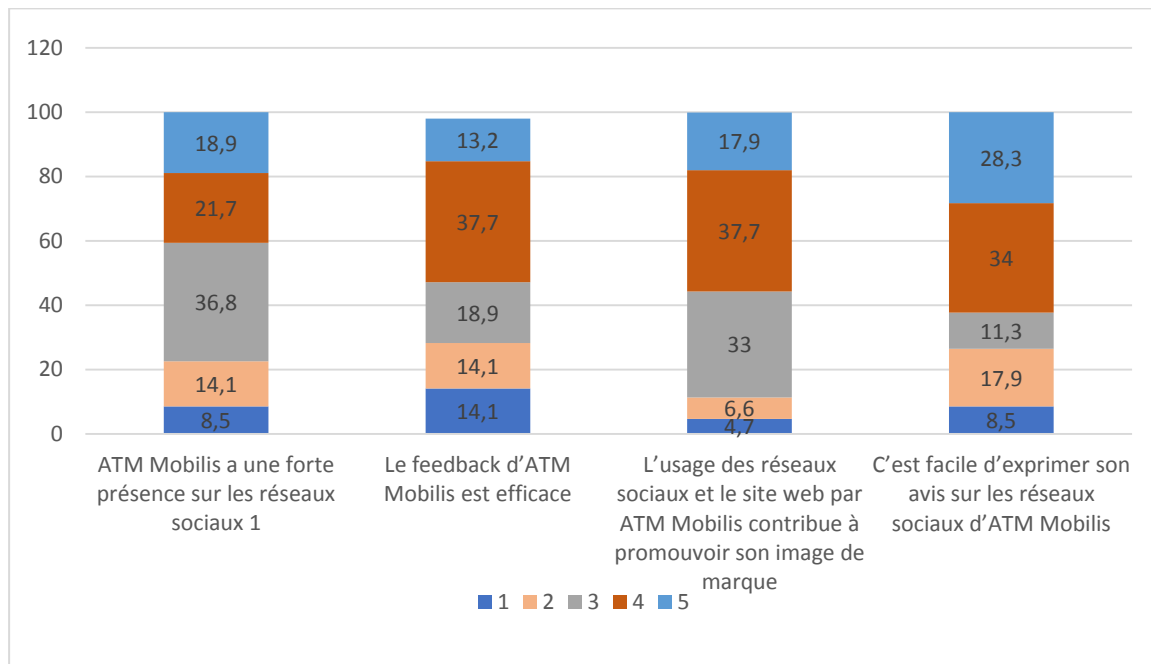
► C'est facile d'exprimer son avis sur les réseaux sociaux d'ATM Mobilis

**Tableau 32 : La répartition de l'échantillon selon leur évaluation sur la facilité d'exprimer son avis sur les réseaux sociaux de Mobilis**

	Fréquence	Pourcentage (%)
1	8	8.5
2	19	17.9
3	13	11.3
4	36	34

5	30	28.3
Total	106	100

**Figure III27 : L'évaluation des internautes sur la facilité d'exprimer son avis sur les réseaux sociaux de Mobilis**



**Commentaire :**

A travers le tableau ci-dessus nous constatons que la majorité des personnes interrogées sont d'accord que :

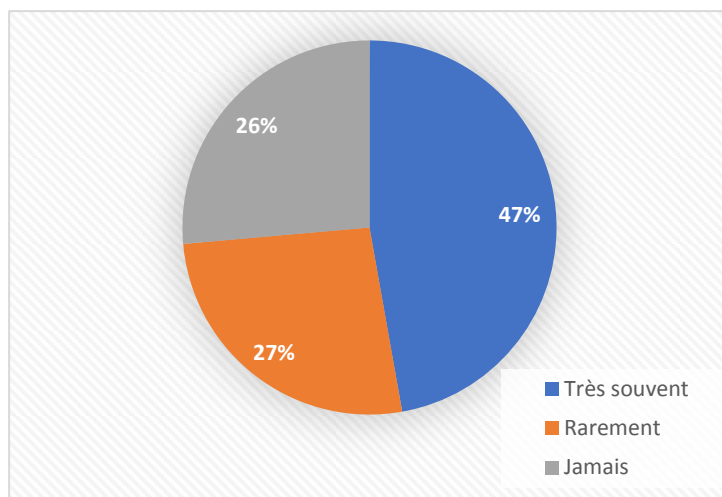
- ▶ Mobilis a un feedback assez efficace, avec un seuil de 37.7% des votes.
- ▶ La présence de Mobilis et son investissement sur internet est justifié par les 37.7% aussi des internautes qui pensent que ses leviers contribuent à promouvoir son image de marque.
- ▶ Grâce au moyens mis en disposition par Mobilis, aujourd'hui il n'y a pas plus simple que d'exprimer son avis de consommateur sur ses différents réseaux sociaux, site web...

**Question N°18 :** Avez-vous l'habitude d'effectuer des recherches sur Internet avant toute prise de décision d'achat ?

**Tableau 32 : les personnes interrogées qui recherchent sur internet avant la décision d'achat**

	Fréquence	Pourcentage (%)
Très souvent	50	47.2
Rarement	28	26.4
Jamais	28	26.4
Total	106	100

**Figure III28 : les personnes interrogées qui recherche sur internet avant la décision d'achat**



**Commentaire :**

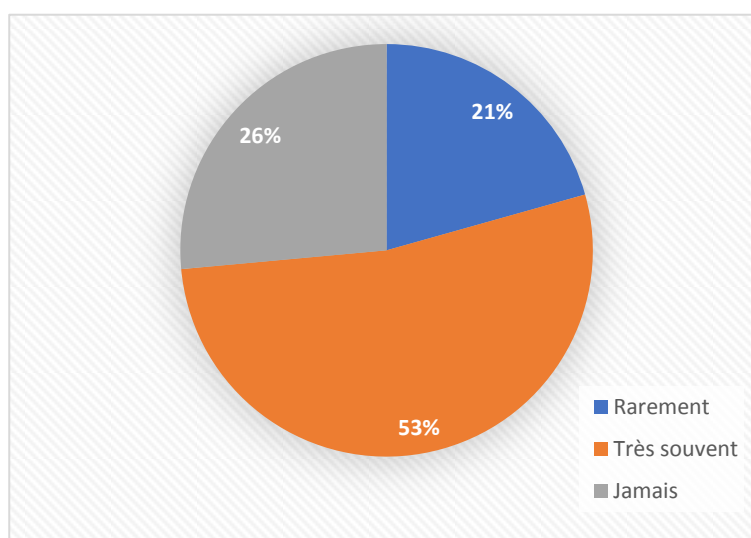
La moitié des personnes interrogées font des recherches avant de valider leurs décisions d'achat, raison pour laquelle chaque entreprise doit faire une veille sur sa e-réputation et la soigner de la meilleur des manière afin de pousser ses gent la à faire un acte favorable en vue de la marque.

**Question N°19 :** Consultez-vous les avis des consommateurs postés sur internet concernant Mobilis ?

**Tableau 33 : les personnes interrogées qui consultent les avis des clients**

	Fréquence	Pourcentage (%)
Très souvent	56	52.8
Rarement	22	20.6
Jamais	28	26.4
Total	106	100

**Figure III29 : les personnes interrogées qui consultent les avis des clients**



**Commentaire :**

Comme pour la question précédente, on constate encore une fois que l'énorme majorité des personnes interrogées (53%) font très souvent leurs propres recherches de leurs côtés et consulter les avis négatifs en fait partie.

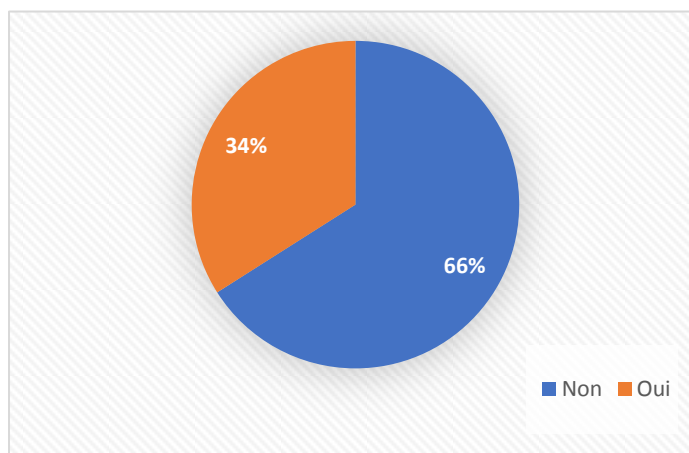
**Question N°20 :** Avez-vous déjà exprimé votre satisfaction ou mécontentement par rapport à Mobilis sur ses réseaux sociaux ?

**Tableau 34 : les personnes interrogées qui ont posté leurs avis sur les réseaux sociaux de Mobilis**

	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui	24	34
Non	46	66

Total	70	100
-------	----	-----

**Figure III30 :** les personnes interrogées qui ont posté leurs avis sur les réseaux sociaux de Mobilis



**Commentaire :**

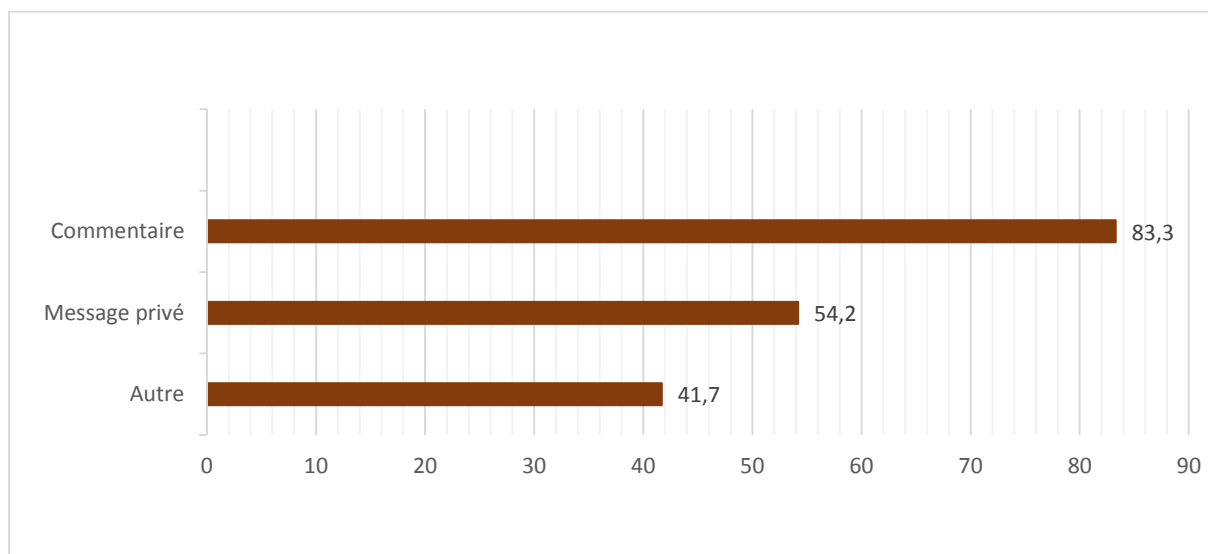
Selon la figure ci-dessus on remarque que 66% des personnes interrogées ont déjà exprimé leur satisfaction ou mécontentement par rapport à Mobilis sur ses réseaux sociaux.

**Question N°21 :** Si oui, par quel moyen ?

**Tableau 35 :** moyen d'exprimer son avis

	Fréquence	Pourcentage (%)
Commentaire	20	83.3
Message privé	13	54.2
Autre	10	41.7

**Figure III31 :** moyen d'exprimer son avis



**Commentaire :**

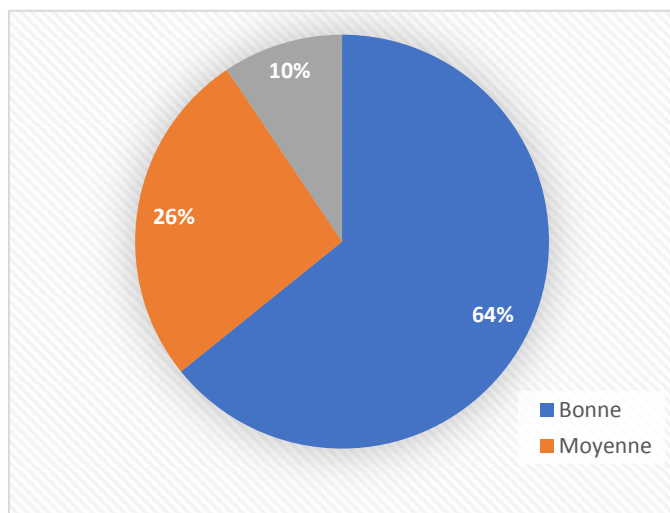
Concernant les moyens utilisés par ceux qui ont répondu favorablement à la précédente question, une majorité bien distinguée (88.3%) indique qu'ils ont exprimé leurs satisfaction ou mécontentement en commentant un des postes de Mobilis, tant dis que 54.2% ont donner leurs avis/retour en envoyant un message privé à l'entreprise.

**Question N°22 :** Comment jugez-vous la réputation de Mobilis sur internet ?

**Tableau 36 : l'état de la réputation numérique de Mobilis**

	Fréquence	Pourcentage (%)
Bonne	45	64.2
Moyenne	19	26.4
Mauvaise	5	9.4
Total	70	100

**Figure III32 : l'état de la réputation numérique de Mobilis**



**Commentaire :**

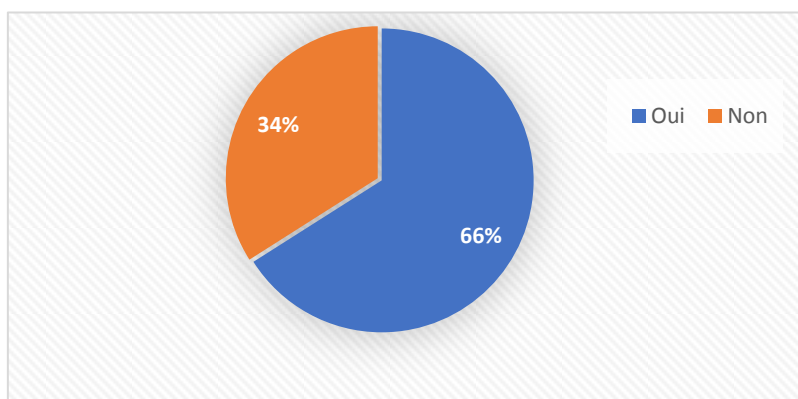
Il apparait clairement que la majorité des internautes sont d'accord pour dire que Mobilis a une bonne réputation numérique, ce qui nous permet de souligner les efforts mis en disposition pour en prendre soin et constater ainsi l'importance qu'a l'e-réputation chez Mobilis.

**Question N°23 :** comptez-vous rester fidèle aux services d'ATM Mobilis ?

**Tableau 36 : Les personnes interrogées fidèles aux services d'ATM Mobilis**

	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui	46	66
Non	24	34
Total	70	100

**Figure**  
***personnes***  
***fidèles aux***  
***d'ATM***



**III33 :** ***Les***  
***interrogés***  
***services***  
***Mobilis***

**Commentaire :**

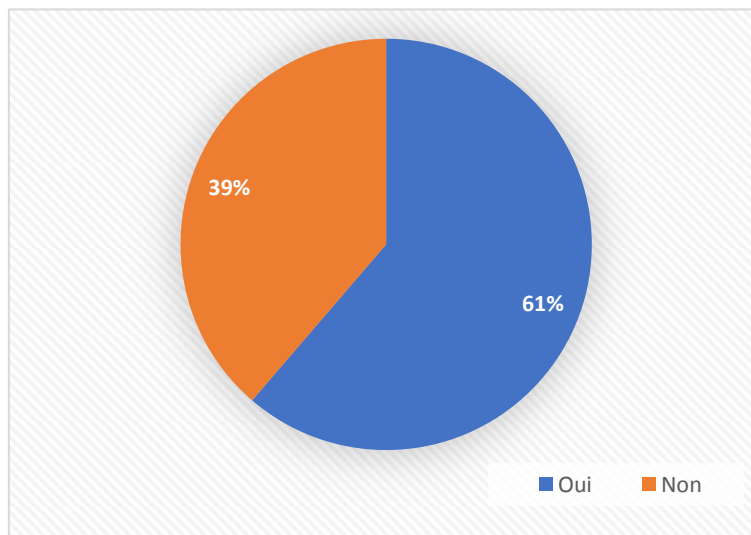
66% des personnes interrogées considèrent Mobilis comme le meilleur choix sur le marché et pensent rester fidèle à cette marque, puis les 34% Mobilis n'a pas réussi à les fidéliser et vont apparemment changer d'opérateurs prochainement.

**Question N°24 :** Êtes-vous prêts à recommander ou à conseiller Mobilis à d'autres personnes ?

**Tableau 37 : Les personnes interrogées qui recommandent les services d'ATM Mobilis**

	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui	43	61.3
Non	27	38.7
Total	70	100

**Figure III34 :**  
*interrogés qui  
les services  
Mobilis*



*Les personnes  
recommandent  
d'ATM*

**Commentaire :**

La plupart des répondants, soit 61.3% recommandent la marque à leur entourage, contrairement aux 38.7% qui refusent de le faire.

► 2.2.2 Le tri croisé :

**H1** : Les réseaux sociaux occupent une place importante dans la stratégie de communication digitale d'ATM Mobilis.

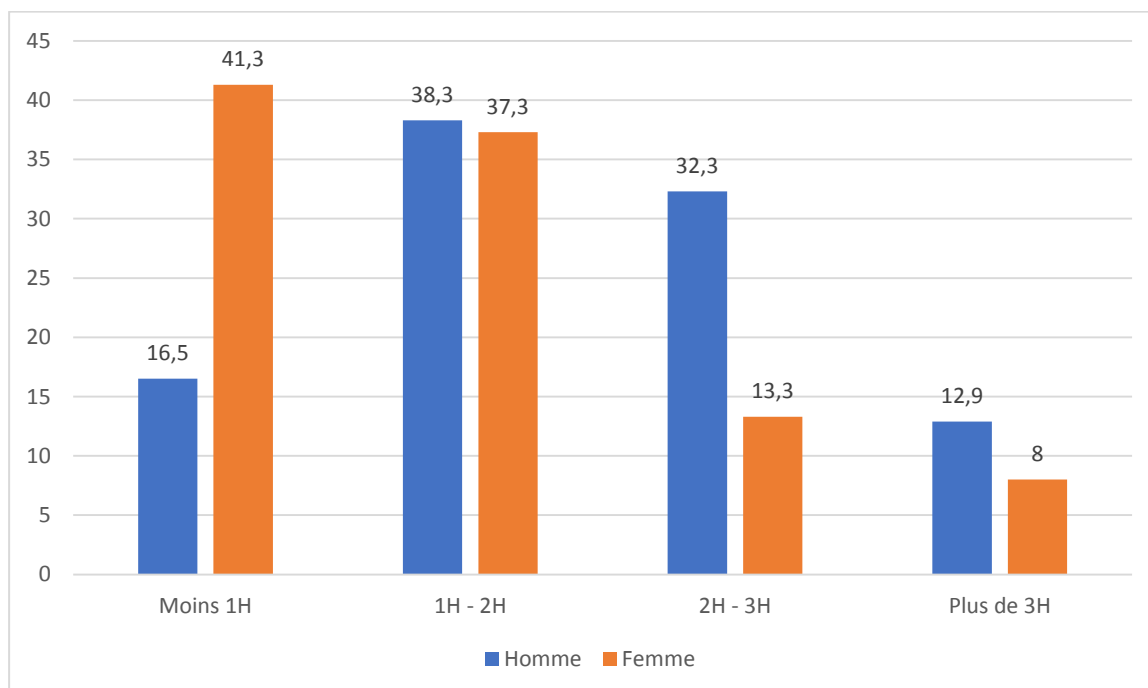
**Question N°1** : Êtes-Vous ?

**Question N°5** : En moyenne par jour, combien d'heures vous passez sur internet ?

**Tableau 38 : Tableau croisé entre le genre et la fréquence de présence sur internet**

En moyenne par jour, combien d'heures vous passez sur internet ?	Êtes-Vous ?		
	Homme	Femme	Total
Moins d'une heure	5	31	36
Entre une et deux heures	12	28	40
Entre deux et trois heures	10	10	20
Plus de trois heures	4	6	10
Total	31	75	106

**Figure III34 : le genre et la fréquence de présence sur internet**



**Commentaire :**

Sur les 106 personnes interrogées, on constate que la grande majorité des femmes passent entre une à trois heures sur internet, alors que parmi 31 hommes interrogés, 24 passent au moins une heure par jours sur internet.

Aujourd'hui ces éléments nous permettent de réaliser l'importance d'être présent sur internet. La digitalisation permet à ATM Mobilis de gagner un temps considérable dans son organisation, en effet, grâce à sa communication digitale parvient à optimiser son taux de production.

**Question N°8 :** Etes-vous client de Mobilis ?

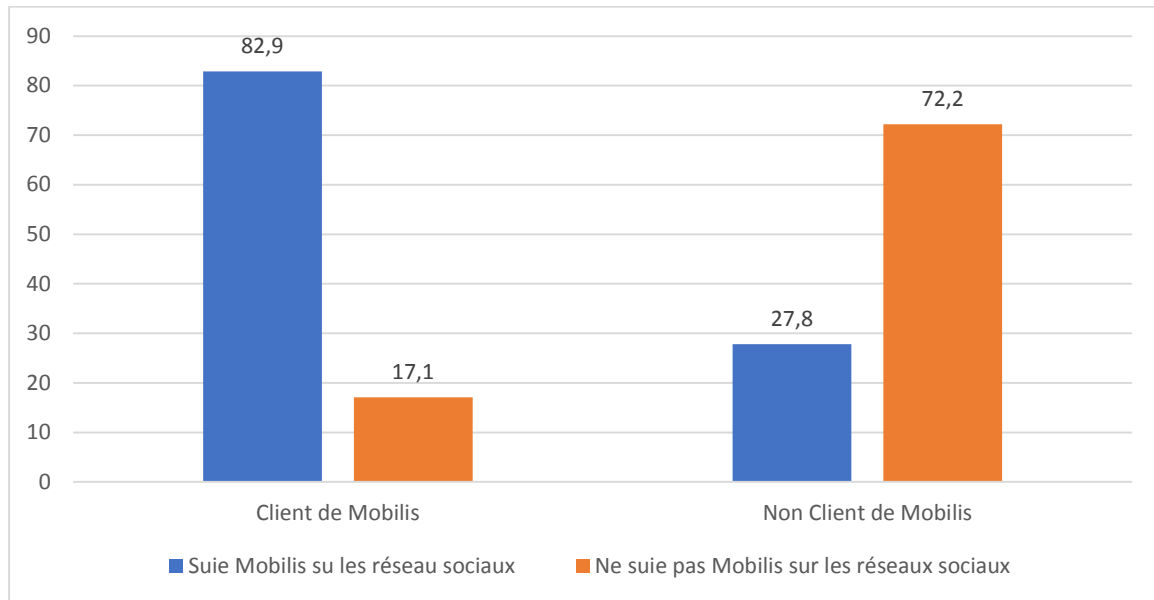
**Question N°12 :** Suivez-vous Mobilis sur les réseaux sociaux ?

**Tableau 39 : Tableau croisé sur les clients des Mobilis qui la suivent sur les RS**

Suivez-vous Mobilis sur les réseaux sociaux ?	Etes-vous client de Mobilis ?		
	Oui	Non	Total
Oui	58	10	68
Non	12	26	38

Total	70	36	106
-------	----	----	-----

**Figure III35 : les clients des Mobilis qui la suivent sur les RS**



**Commentaire :**

D'après les résultats obtenus, on constate que parmi 68 des clients de Mobilis 80% la suivent sur les réseaux sociaux. Forcé de reconnaître l'importance de l'avantage qu'a ATM Mobilis, avec ses réseaux sociaux, c'est la proximité qu'elle offre à ses clients, ce qui nous permet de valider notre première hypothèse.

**H2 :** ATM Mobilis opte pour une stratégie de communication beaucoup plus axée sur la création de contenu sur les réseaux sociaux tout en permettant aux internautes de s'exprimer.

**Question N°17 :** A quel niveau êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes (Le contenu digital d'ATM Mobilis)

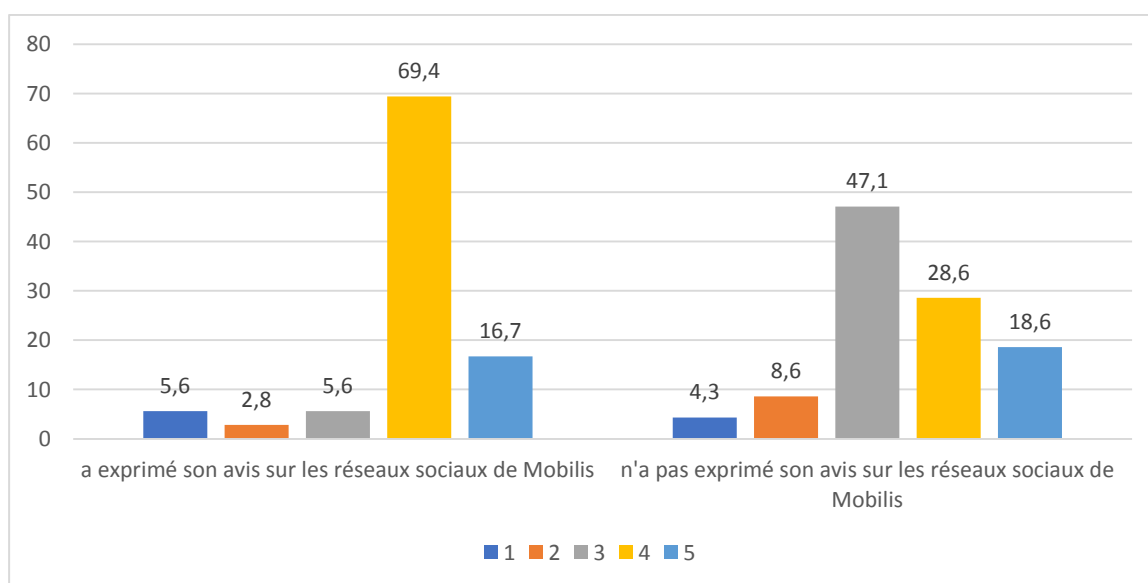
► Le contenu publié sur les réseaux sociaux et le site web par ATM Mobilis contribue à promouvoir son image de marque

**Question N°20 :** Avez-vous déjà exprimé votre satisfaction ou mécontentement par rapport à Mobilis sur ses réseaux sociaux ?

**Tableau 40 : Tableau croisé entre le niveau d'accord avec l'affirmation au-dessus et l'expression d'avis sur les RS de Mobilis**

	Question 20		
Question 17	Oui	Non	Total
1	3	5	8
2	6	10	16
3	6	33	39
4	7	16	23
5	14	6	20
Total	36	70	106

**Figure III36 : le niveau d'accord avec l'affirmation au-dessus et l'expression d'avis sur les RS de Mobilis**



**Commentaire :**

Sur les 106 personnes interrogées c'est la minorité, soit 36 personnes qui ont exprimé leurs mécontentements ou satisfaction, parmi eux 7 personnes sont d'accord que la création de contenu sur internet contribue à promouvoir l'image de marque de Mobilis.

Ce croisement nous montre que Mobilis s'engage auprès de sa communauté par le biais de commentaires, même si y a que 34% des répondants qui ont déjà interagis la majorité d'entre eux, soit 70% sont plutôt d'accord avec notre deuxième hypothèse.

**H3** : ATM Mobilis dispose d'une bonne e-réputation.

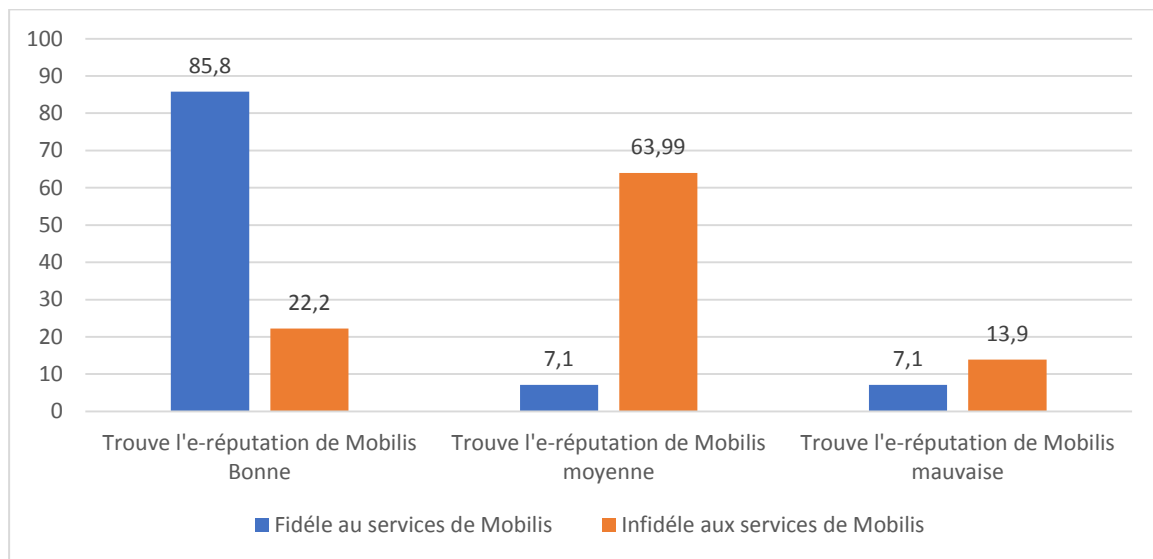
**Question N°22** : Comment jugez-vous la réputation de Mobilis sur internet ?

**Question N°23** : Comptez-vous rester fidèle aux services d'ATM Mobilis ?

**Tableau 41 : Tableau croisé entre les internautes fidèles aux services de Mobilis et ceux qui jugent son e-réputation**

	Comptez-vous rester fidèle aux services d'ATM Mobilis ?		
Comment jugez-vous la réputation de Mobilis sur internet ?	Oui	Non	Total
Bonne	40	5	45
Moyenne	5	14	19
Mauvaise	1	4	5
Total	46	24	70

**Figure III37 :** les internautes fidèles aux services de Mobilis et ceux qui jugent son e-réputation



**Commentaire :**

On constate que 86% des répondant fidèles aux services de Mobilis jugent qu'elle a une bonne réputation numérique. C'est pourquoi il est nécessaire, pour les entreprises de travailler sur leur réputation sur les médias électroniques, elle l'on joue sur la fidélisation pour, ensuite, attirer de nouveaux clients comme dans ce cas-là avec Mobilis.

**Synthèse des résultats :**

► Notre échantillon est composé de 70.8% d'hommes et de 29.2%, nous observons ainsi que les personnes âgées entre 18 et 25 ans représentent la partie la plus dominante des personnes interrogées avec un taux de 54.7%, en outre La majorité des répondants sont des étudiants, ils représentent 61.3% de l'échantillon.

► 66% des personnes interrogés passent au moins une heure par jour sur internet, ce nous permet de réaliser l'importance que ça a dans le quotidien des répondant. Parmi les 103 personnes qui ont accès à internet la grande majorité, soit 90% de l'échantillon utilisent les réseaux sociaux pour différentes raisons.

► Nous constatons que les 90% des personnes interrogées qui utilisent les réseaux sociaux, utilisent beaucoup plus Facebook et Instagram, Viber et avec une grosse différence sur le reste, en ayant des taux respectifs de 89.6% ,83% et 88.4% chacun.

► Notre échantillon est composé de 66 % clients de Mobilis et 34% de la concurrence dont 61% qui sont clients chez Djezzy, ainsi que 39% pour Ooredoo. Cependant 64% de l'échantillon suit Mobilis sur les réseaux sociaux en majeure partie sur Facebook et Instagram avec des taux respectifs de 94.1% et 63.2%.

► 18.9% de notre échantillon est totalement d'accord que Mobilis a une forte présence sur les réseaux sociaux, 37.7% jugent que le feedback de la compagnie est efficace et enfin 34% nous confirment que c'est assez facile d'exprimer son avis sur les réseaux sociaux de Mobilis.

► Parmi les 70 individus qui se procurent les services de Mobilis, 24 clients ont déjà exprimé leurs satisfactions ou mécontentements par rapport à Mobilis sur ses réseaux sociaux, 83.3% préfèrent le faire à travers l'espace commentaire plutôt que d'envoyer un message privé à la marque.

► 42 des 106 personnes interrogées ne portent pas d'intérêt au site web de Mobilis, forcé de constater que les réseaux sociaux représentent la plateforme de communication la plus efficace dans la stratégie marketing de Mobilis et qu'elle doit fournir plus d'effort pour produire un site beaucoup plus attractif.

Les résultats de notre étude ont démontré que l'e-réputation permet à Mobilis de se développer plus vite, qu'elle est impactée significativement par ses stratégies de communication sur internet et prouve ainsi qu'une bonne image propulsera efficacement votre activité. Cependant, optimiser sa communication et bonifier sa réputation numérique on suggère à Mobilis de :

- Améliorer son site web et le mettre à jour régulièrement.
- Opter pour un meilleur contenu en adoptant une rédaction claire et dynamique.
- Favoriser le visuel afin d'attirer l'œil du lecteur et générer ainsi plus d'intérêt.

- ▶ Maitriser plus sa communication sur les réseaux sociaux en prenant en considération les besoins et motivations des internautes exprimés sur ce levier.
- ▶ Mettre en place un Feedback Management afin d'améliorer et d'ajuster régulièrement son offre de service et ses produits aux demandes des consommateurs.
- ▶ Personnaliser et optimiser l'expérience client.

Le but de ce chapitre était d'essayer de connaître l'impact de la communication digitale sur l'e-réputation de Mobilis. Nous avons commencé par présenter l'entreprise, évoquer son environnement en établissant son propre diagnostic stratégique à l'aide des matrices SWOT, PESTEL. A travers notre étude et nos données récoltées, on a pu constater l'importance qu'occupe l'e-réputation dans la stratégie de communication digitale chez Mobilis et comment cette dernière joue un rôle crucial dans la démarche de promotion de son image de marque.



# *Conclusion générale*

## *Conclusion générale*

---

Aujourd'hui internet joue un rôle important dans le partage d'informations, le web est désormais le principal lieu de diffusion de l'information. La plupart des grandes entreprises ont relativement bien absorbé les enjeux d'une présence dans les nouveaux médias, la communication ne fait pas exception, effectivement avoir une bonne communication digitale est devenue un enjeu majeur pour les entreprises.

En effet, les consommateurs d'aujourd'hui attendent de plus en plus d'interaction entre eux et une marque. Pour de nombreuses entreprises, cela signifie s'engager dans les médias sociaux et les campagnes de sensibilisation numérique qui montrent qu'elles se soucient des consommateurs.

Le principal objectif de notre étude étant de comprendre comment la communication digitale impacte la réputation numérique de Mobilis, ça nous a permis de réaliser à quel point l'élaboration d'une stratégie de communication digitale est vitale pour elle, puisque de nombreuses personnes interrogées sont satisfaites par la présence de Mobilis sur le domaine numérique et pensent que sa présence digitale lui permet de rester compétitive.

Le résultat de notre travail est composé de deux parties, théorie et pratique. A travers nos deux premiers chapitres théoriques on a pu constater :

- ▶ A l'ère du numérique et du partage instantané de l'information, la présence digitale d'une entreprise est désormais capitale pour qu'elle puisse connaître une expansion rapide.

- ▶ L'accessibilité croissante à l'internet, la multiplication des écrans et des réseaux sociaux ou encore la digitalisation de nombreuses démarches administratives et commerciales modifient les comportements de consommation. De la collecte d'informations avant l'achat, à la consultation des avis des internautes en passant par la comparaison des offres commerciales, le consommateur est omniprésent sur internet. Par conséquent, tout type d'entreprise doit être présent sur le Web.

- ▶ Être que présent ne suffit pas dans un monde où la concurrence n'a jamais été aussi rude, il est devenu primordial pour tout type d'entreprise de se démarquer de la concurrence et qu'il est donc nécessaire de définir et d'affirmer son identité propre. Ce qui va permettre de créer un storytelling et de conquérir la clientèle.

## *Conclusion générale*

---

► S'investir sur les réseaux sociaux peut aussi s'avérer très payant, l'entreprise peut y véhiculer une image de marque moderne et dynamique. De nombreux consommateurs aiment être en relation étroite avec une marque ou une entreprise via des pages dédiées par exemple sur Facebook, Instagram...

► La personnalisation de contenu permet d'obtenir des résultats précis et de performances en temps réel, du peu que l'entreprise sache articuler sa stratégie marketing suivant une approche en accord avec les besoins de sa cible.

Cependant d'un point de vue empirique les résultats nous montrent que :

- Mobilis est une entreprise qui est toujours à la recherche de nouveaux clients et en mettant évidence la qualité de ses offres et services proposés sur le marché et que ses moyens de communication sont diversifiés entre les médias traditionnels et les médias digitaux.
- Mobilis a une forte et adéquate présence sur les bons réseaux sociaux qui lui permettent de communiquer avec ses clients et prospects d'une manière plus efficace, comme l'a montré les sondages précédents sur la question 17.
- Mobilis accorde une immense importance à sa réputation numérique, elle s'oriente notamment vers des outils comme Google alerts, qui lui permet et maîtriser les avis clients potentiellement néfastes à l'image de la compagnie.
- La communication digitale a un impact positif sur l'e-réputation de Mobilis, grâce à cette dernière, elle peut désormais maintenir une certaine distance avec ses clients et ses clients potentiels, augmentant ainsi leur taux d'acquisition.

A travers ses données récoltés, on peut désormais confirmer nos hypothèses de départ à savoir :

**H1 :** Les réseaux sociaux peuvent occuper une place importante dans la stratégie de la communication digitale d'ATM Mobilis.

**H2 :** ATM Mobilis opte pour une stratégie de communication beaucoup plus axé sur la création de contenu sur les réseaux sociaux.

**H3 :** ATM Mobilis dispose d'une bonne e-réputation.

## *Conclusion générale*

---

Grace aux recherches établies dans ce travail, nous pouvons confirmer les trois hypothèses citées au-dessus, nous concluons qu'aujourd'hui, les entreprises ont bien compris la puissance que représente communication via les réseaux sociaux et désormais veulent en tirer profit, Mobilis en fait partie et valorise de plus en plus sa présence sur ces leviers digitaux et désormais considère son contenu sur le web comme la pierre angulaire de toute sa stratégie digitale.

En conséquence, nous pensons qu'il est nécessaire de faire les recommandations suivantes pour l'entreprise :

- Aller chercher de la visibilité gratuitement (Earned Media) ou en faisant de la publicité (Paid Media) permet d'augmenter la visibilité de l'entreprise et de générer plus de Traffic vers le site web.
- Améliorer le contenu du site en faisant en sorte qu'il soit pensé pour une expérience utilisateur optimale. Il doit être pédagogique, rassurant et organisé pour mener vers l'objectif de conversion.
- Créer un lien fort avec sa communauté Facebook et la développer en optant pour un dialogue continu et une transparence dans la communication.,
- Donner plus de valeur à Instagram car Le storytelling visuel a un impact fort sur les communautés. Ce réseau social offre la possibilité de raconter de belles histoires, de dévoiler des coulisses, de réaliser des reportages, utilisez toutes ses fonctionnalités disponibles pour développer et solidifier un nouveau territoire d'expression.

Enfin, cette période de stage que j'ai effectué à ATM Mobilis m'a offert la possibilité de renforcer et de développer mes connaissances théoriques et pratiques. La meilleure des choses que j'ai pu apprendre durant ce stage, c'est découvrir à quoi ressemble la vie entre employés, les méthodes de résolution des problèmes et la nature des interventions dans ce genre d'entreprise. Nous espérons à travers ce modeste travail avoir une nouvelle matière d'étude pour les prochaines recherches.

# *Bibliographie*

## Les ouvrages :

- HABIB OUALIDI, Les outils de la communication digitale, Groupe Eyrolles, 2013.
- BABKINE.A, HAMDIM, MOUMEN.N, « Bien gérer sa réputation sur Internet : E réputation personnelle mode d'emploi. », Paris, Dunod, 2011.
- BRESOLLES, (Gregory) : « Le marketing digital », 2ème édition, Edition Dunod, Paris, 2016.
- DECAUDIN (Jean-Marc) et DIGOUT (Jacues) : « e-publicité : les fondements », édition Dunod, Paris, 2011.
- DECAUDIN (Jean-Marc) : « La communication marketing », 2ème édition, Economica, 1999.
- François Scheid et autres « le marketing digital » édition EYROLLES, 2012.
- GREGORY BRESSOLLES le marketing digital, Dunod, 2016.
- HERMEL Laurent : « La recherche Marketing », Edition ECONOMICA, Paris, Août 1995.
- HOSSLER (Mélanie), MURAT (Olivier) et JOUANNE (Alexander) : « Faire du marketing sur les réseaux sociaux » : 12 modules pour construire sa stratégie sociale media, Edition Eyrolles, 2014.
- KOLTER (K), KALLER (K) et MANCEAU (D) : « Marketing management », 15ème édition, Ed Pearson, Paris, 2016.
- Kherrri Abdenacer, Marketing Fondamental, édition pages bleu Alger, 2018.
- LENDREVIE(J), LEVY(J) : « Mercator » : Tout le marketing à l'ère numérique, 11ème édition, 2014.
- LIBAERT (Thierry) : « Le Plan de communication » : Définir et organiser votre stratégie de communication, 3ème Edition, Paris, 2008.
- OLIVIER.AIM, BILLIET.STEPHANE, « communication », Édition Dunod, Paris, 2015.

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

- Rémy Marrone et Claire Gallic, Le grand livre du marketing digital, DUNOD, 2018.

### **Les articles et revues scientifiques :**

- Aaker et Jacobson, article 1994 « The financial information content of perceived quality ».

- Philippe Boistel, « La réputation d'entreprise : un impact majeur sur les ressources de l'entreprise », Management & Avenir 2008/3 (n° 17).

### **Les sites web :**

◆ <https://www.cairn.info/>

◆ <https://www.etudes-et-analyses.com/blog/>

◆ <https://fr.wikipedia.org/wiki/>

◆ <https://www.piloter.org/techno/CRM/permission-marketing.htm>

◆ <https://www.powertrafic.fr/>

◆ <https://www.guest-suite.com/blog/>

◆ <https://youmatter.world/fr/>

◆ <https://www.vldesign.ch/>

◆ <https://www.hootsuite.com/>

◆ <https://mention.com/fr/>

◆ <https://fr.alerti.com/>

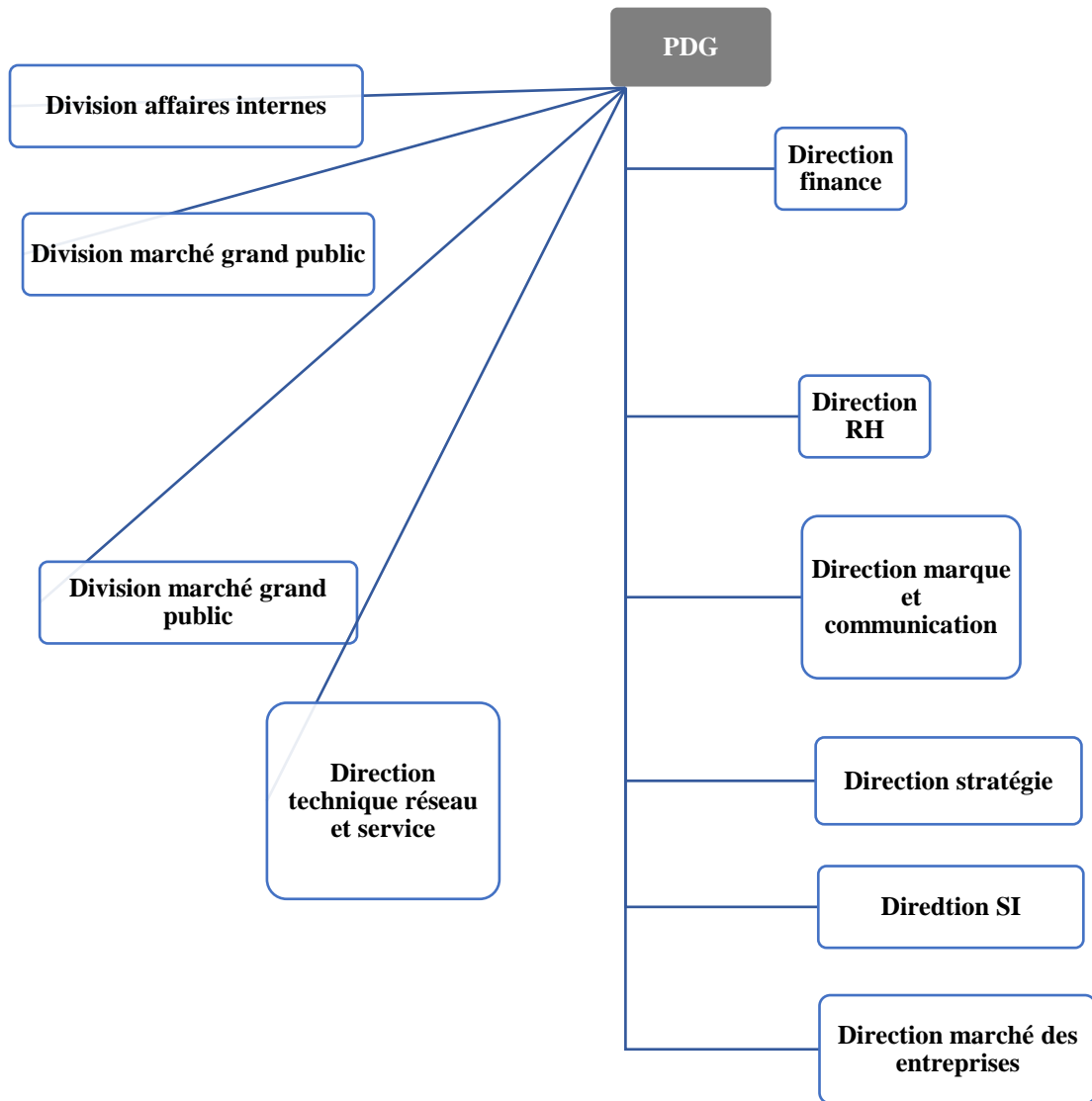
◆ [www.mobilis.com](http://www.mobilis.com)

◆ <https://www.dzentreprise.net/>

## *Liste des annexes*

<b>Numéro</b>	<b>Titre</b>	<b>Numéro de page</b>
<b><i>Chapitre III</i></b>		
<b><i>1</i></b>	L'organigramme de Mobilis	<b><i>60</i></b>
<b><i>2</i></b>	Les 3 guides d'entretiens	<b><i>71</i></b>
<b><i>3</i></b>	Le questionnaire	<b><i>71</i></b>

## Annexe 1 : L'organigramme de Mobilis



## **Annexe 2 : Les 3 guides d'entretiens**

### **Le premier guide d'entretien :**

**Répondant :** le chef de l'agence

**Cas d'étude :** ATM Mobilis

**Question N°1 :** Que pensez-vous du secteur algérien des télécommunications ?

.....

**Question N°2 :** Comment qualifiez-vous la concurrence au sein de ce secteur ?

.....

**Question N°3 :** Qu'en est-il des parts de marché détenus par ATM Mobilis ?

.....

**Question N°4 :** Que pouvez-vous nous dire sur les futurs paliers à atteindre pour ATM Mobilis ?

.....

### **Le deuxième guide d'entretien :**

**Répondant :** le responsable de la direction de la marque et de la communication

**Cas d'étude :** ATM Mobilis

#### **AXE N01 : la communication digitale**

**Question N°1 :** Quels sont les types de communication mis en place par ATM Mobilis ?

.....

**Question N°2 :** Quel est le type de message véhiculé par ATM Mobilis dans sa communication ?

.....

**Question N°3 :** Faites-vous appel à des prestataires extérieurs ?

.....

**Question N°4 :** Quels moyens privilégiez-vous pour communiquer ?

.....

**AXE N02 :** e-réputation

**Question N°1 :** Comment qualifiez-vous la présence d'ATM Mobilis sur les réseaux sociaux ?

.....

**Question N°2 :** Quel rapport entretient ATM Mobilis avec son e-réputation ?

.....

**Question N°3 :** Comment ATM Mobilis veille sur son e-réputation ?

.....

**Question N°4 :** Comment réagit ATM Mobilis aux mauvaises propagandes qu'elle peut subir ?

.....

**Question N°5 :** Comment votre e-réputation a-t-elle évolué depuis l'introduction de la communication digitale dans votre stratégie marketing ?

.....

**Le troisième guide d'entretien :**

**Répondant :** Un salarié de la direction de marque et de communication

**Cas d'étude :** ATM Mobilis

**Question N°1 :** Utilisez-vous des outils digitaux dans votre fonction quotidienne de communication, si oui lesquels ?

.....

**Question N°2 :** Pensez-vous que les solutions digitales utilisées aujourd'hui sont meilleures que celle utilisée par le passé ?

.....

**Question N°3 :** Quels sont les avantages de ces nouvelles solutions comparaisons faite avec ceux utilisés précédemment ?

.....  
**Question N°4 :** Quels sont les répercussions de ces dernières sur l'e-réputation d'ATM Mobilis ?  
.....

### **Annexe 3 : Le questionnaire**

Ce questionnaire a été réalisé dans le cadre d'une thèse de fin d'étude. Le formulaire ci-dessous ne vous prendra que quelques minutes à compléter. Merci d'avance pour votre participation.

#### **1 Êtes-Vous ?**

◆ Homme ◆ Femme

#### **2- Quelle est votre tranche d'âge ?**

◆ [18-25] ◆ [26-34] ◆ [35- 42] ◆ plus de 43 ans

#### **3- Quel est votre statut professionnel ?**

◆ Etudiant ◆ Employé ◆ Profession libérale ◆ Retraité ◆ Sans emploi

#### **4- Avez-vous accès à internet ?**

◆ Oui ◆ Non

#### **5- En moyenne par jour, combien d'heures vous passez sur internet ?**

◆ Moins d'une heure ◆ Plus d'une heure ◆ Entre 1 et 3 heures ◆ Plus de 3 heures

#### **6-Utilisez-vous les réseaux sociaux ?**

◆ Oui ◆ Non

#### **7- Quels sont les réseaux sociaux que vous utilisez ?**

◆ Facebook ◆ Instagram ◆ Twitter ◆ LinkedIn ◆ Autre

#### **8- Etes-vous client de Mobilis ?**

◆ Oui ◆ Non

#### **9- Votre connaissance sur d'autres opérateurs téléphoniques ?**

- ◆ Djazzy
- ◆ Ooredoo

**10- quelle est la raison de choix de Mobilis comme opérateur ?**

- ◆ Produit et /ou service
- ◆ Tarification
- ◆ Couverture réseau
- ◆ Influence de l'entourage
- ◆ Autre

**11- Comment juger vous la qualité des services fournis par Mobilis ?**

- ◆ Bonne
- ◆ Moyenne
- ◆ Mauvaise

**12- Suivez-vous Mobilis sur les réseaux sociaux ?**

- ◆ Oui
- ◆ Non

**13- Sur quels réseaux sociaux ?**

- ◆ Facebook
- ◆ Twitter
- ◆ LinkedIn
- ◆ Instagram

**14- Avez-vous déjà accédez au site web de Mobilis ?**

- ◆ Oui
- ◆ Non

**15- Si oui, pour quelles raisons ?**

- ◆ Accédez au service après-vente
- ◆ vérifier la facture
- ◆ Voir les différentes promotions
- ◆ Autres

**16- Si non, pourquoi ?**

- ◆ Vous ne portez pas d'intérêt pour cela.
- ◆ Vous n'êtes pas au courant que Mobilis a un site web.
- ◆ Vous pensez que leurs site web est inutile.
- ◆ Autre.

**17- A quel niveau êtes-vous d'accord avec les affirmations suivantes concernant la communication digitale de Mobilis Sur un niveau de 1 à 5 sachant que :**

1 signifie pas du tout d'accord.

2 signifie pas d'accord.

3 signifie une position neutre.

4 signifie plutôt d'accord.

5 signifie tout à fait d'accord.

▶ ATM Mobilis a une forte présence sur les réseaux sociaux.

▶ Le feedback d'ATM Mobilis est efficace.

▶ Le contenu publié sur les réseaux sociaux et le site web par ATM Mobilis contribue à promouvoir son image de marque.

▶ C'est facile d'exprimer son avis sur les réseaux sociaux d'ATM Mobilis.

**18-Avez-vous l'habitude d'effectuer des recherches sur Internet avant toute prise de décision d'achat ?**

◆ Très souvent      ◆ Rarement      ◆ Jamais

**19- Consultez-vous les avis des consommateurs postés sur internet sur Mobilis ?**

◆ Très souvent      ◆ Rarement      ◆ Jamais

**20- Avez-vous déjà exprimé votre satisfaction ou mécontentement par rapport à Mobilis sur ses réseaux sociaux ?**

◆ Oui      ◆ Non

**21- Si oui, par quel moyen ?**

◆ Commentaire      ◆ Message privé      ◆ Autre

**22- Comment jugez-vous la réputation de Mobilis sur internet ?**

◆ Bonne      ◆ Moyenne      ◆ Mauvaise

**23- Comptez-vous rester fidèle aux services d'ATM Mobilis ?**

◆ Oui      ◆ Non

## 24- Êtes-vous prêts à recommander ou à conseiller Mobilis à d'autres personnes ?

- ◆ Oui     ◆ Non

### *TABLE DES MATIERES*

Résumé

Abstract

Remerciements

Liste des figures

Liste des tableaux

Liste des abréviations

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre I : La communication digitale.....	4
Section 01 : Les fondamentaux du marketing digital .....	5
1. La définition du marketing digital .....	5
2. Les spécificités du marketing digital .....	5
2.1. L'interactivité .....	5
2.2 La connaissance du consommateur .....	5
2.3 L'individualisation .....	6
3. Les leviers du marketing digital .....	6
3.1 Les médias achetés (Paid) .....	7
3.2 Les médias détenus (Owned) .....	7
3.3 Les médias gagnés (Earned).....	7
4. Le mix marketing à l'heure du digital .....	7
Section 02 : Les concepts clés de la communication digitale .....	10

1. La définition du marketing digital .....	10
1. Les fondamentaux de la communication .....	10
1.1 Définition de la communication .....	10
1.2 Le rôle de la communication .....	10
1.3 Les objectifs de la communication .....	10
1.4 La Place de la communication dans le marketing mix .....	11
1.5 Les stratégies de communication marketing .....	11
2. Les formes de communication .....	12
3. La digitalisation de la communication .....	13
3.1 La définition de la communication digitale : .....	13
3.2 Les différents objectifs de la communication digitale : Quel que soit le chemin	13
3.3 La comparaison entre la communication traditionnelle et la communication digitale .....	14
Section 03 : Les différents outils de la communication digitale.....	16
1. Les techniques de référencement .....	16
1.1 Le référencement naturel (SEO) .....	16
1.2 Le référencement payant (SEA) .....	16
1.3 Le Search Engine Marketing .....	16
1.4 Le Social Media Optimization .....	17
2. Le site web .....	17
3. Les réseaux sociaux .....	19
3.1 Facebook .....	19
3.2 Twitter .....	20
3.3 Instagram .....	20
3.4 LinkedIn .....	21
4. L'emailing .....	22

5. L'affiliation .....	22
6. Le marketing mobile .....	22
Chapitre II : Gestion de l'e-réputation de l'entreprise .....	24
Section 01 : La réputation « définition et généralités » .....	25
1. Définition de la réputation .....	25
2. Les effet de la réputation .....	25
2.1 Réputation et stratégie .....	26
2.2 Réputation et marketing .....	27
2.3 Réputation et consommateur .....	27
2.4 Réputation et finances .....	28
3. Les critères d'évaluation d'une réputation d'entreprise .....	30
3.1 Qualité et services rendu .....	30
3.2 Performance économique-financière .....	30
3.3 Citoyenneté .....	30
4. Les attentes des parties prenantes fondant la réputation d'une entreprise .....	30
Section 02 : Les concepts clés de l'e-réputation .....	32
1. Définition de l'e-réputation .....	32
2. Définition des concepts voisins de l'e-réputation .....	32
2.1 L'identité numérique .....	32
2.2 L'image de marque.....	33
2.3 La notoriété .....	34
3. Les principaux vecteurs de l'e-réputation .....	35
3.1 Les sites institutionnels .....	35
3.2 Les sites des grands médias .....	35
3.3 Les forums et listes de discussion .....	35
3.4 Les blogs .....	35

3.5 Les wikis .....	3
3.6 Les réseaux sociaux .....	36
3.7 Les plateformes de vidéos ou de photos .....	36
3.8 Les agrégateurs d'actualités .....	37
4. Les acteurs de l'e-réputation.....	37
5. Comparaison entre la réputation et l'e-réputation .....	39
Section 03 : Maitrise sa e-réputation .....	40
1. Contrôler son e-réputation .....	40
1.1 Anticiper les crises .....	40
1.2 Gérer ses avis négatifs .....	40
1.3 Réagir face aux faux avis .....	40
1.4 Influencer les influenceurs .....	41
2. Surveiller son e-réputation .....	41
3. Améliorer son e-réputation .....	43
4. Le concept du badbuzz .....	44
Chapitre III : L'impact de la communication digitale sur l'e-réputation d'ATM Mobilis .....	48
Section 01 : Présentation de l'entreprise ATM Mobilis .....	49
1. Aperçu général sur l'opérateur téléphonique Mobilis .....	49
1.1 Fiche technique d'ATM Mobilis .....	49
1.2. Situation géographique de l'entreprise ATM Mobilis .....	51
1.3. Historique de l'entreprise ATM Mobilis .....	52
2. L'identité de l'entreprise ATM Mobilis .....	54
2.1 Le logo .....	54
2.2 Le slogan .....	55
3. Les valeurs de l'entreprise ATM Mobilis .....	55
4. Missions et objectifs d'ATM Mobilis .....	55

4.1 Missions d'ATM Mobilis .....	55
4.2 Objectifs d'ATM Mobilis .....	56
5. Les offres d'ATM Mobilis .....	56
5.1 Pour les particuliers .....	56
5.2 Pour les entreprises .....	57
6. Les services d'ATM Mobilis .....	58
7. L'organisation structurelle d'ATM Mobilis .....	60
Section 02 : Le diagnostic stratégique et les leviers digitaux d'ATM Mobilis .....	61
1. Diagnostic stratégique d'ATM Mobilis .....	61
1.1 La matrice des cinq forces concurrentielles de Michael Porter .....	61
1.2 La matrice SWOT .....	63
2. L'analyse des leviers digitaux d'ATM Mobilis.....	64
Section 03 : Analyse empirique de l'étude .....	70
1. Présentation de la méthodologie de recherche .....	70
1.1 L'objet de l'enquête .....	70
1.2 L'approche qualitative .....	70
1.3 L'approche quantitative .....	71
2. Analyse des données et interprétation des résultats .....	73
2.1 Résultats des enquêtes qualitatives .....	73
2.2 L'analyse du contenu appliquée au corpus de l'étude qualitative .....	77
2.3 L'interprétation des résultats des enquêtes quantitatives .....	78
Conclusion générale .....	110
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	