

Ecole des Hautes Etudes Commerciales
HEC Alger

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

Option : Marketing

Thème :

**Essai d'analyse de la communication digitale et
son impact sur l'E-réputation d'une entreprise
algérienne**

**Etude de cas : Optimum Télécom Algérie
(Djezzy)**

Elaboré par :

Mlle Lamia NECHOUD

Encadreur :

**Mme Kamila GHIDOUCH AIT YAHYA
- Maître de conférences -**

**2^{ème} Promotion
Juin 2015**

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

HEC Alger

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

Option : Marketing

Thème :

Essai d'analyse de la communication digitale et son impact sur l'E-réputation d'une entreprise algérienne

Etude de cas : Optimum Télécom Algérie (Djezzy)

Elaboré par :

Mlle Lamia NECHOUD

Encadreur :

**Mme Kamila GHIDOUCH AIT YAHYA
- Maître de conférences -**

**2^{ème} Promotion
Juin 2015**

ملخص

في ظل المنافسة الحادة، مراقبة السمعة الإلكترونية أصبح امرا حاسما لدوام المؤسسات لذلك اوبتيموم تيليكوم الجزائر طبقت استراتيجية للاتصال الرقمي ولمراقبة محادثات مستعملي الأنترنت في المجتمعات الافتراضية عن هذه المؤسسة .

في هذا العمل قمنا بدراسة تأثير الاتصالات الرقمية على السمعة الإلكترونية لاوبتيموم تيليكوم الجزائر وكانت النتيجة كالتالي: يوجد اثر ايجابي للاتصالات الرقمية على السمعة الإلكترونية لاوبتيموم تيليكوم الجزائر

الكلمات المفتاحية

الاتصالات الرقمية، الشبكات الاجتماعية، سمعة الإلكترونية، مراقبة، تنبؤ، اشاعة سيئة، أزمة

Résumé

Aujourd'hui, la concurrence est féroce et la surveillance de l'E-réputation par les entreprises devient un élément crucial pour leur pérennité.

Pour cela Optimum Télécom Algérie a mis en place une stratégie pour sa communication digitale et pour surveiller ce que les internautes d'une communauté virtuelle parlent d'elle. Dans ce présent travail nous avons étudié l'impact de la communication digitale sur la E-réputation d'Optimum Télécom Algérie et le résultat obtenu est le suivant : il y'a un impact positif de la communication digitale sur la réputation en ligne d'Optimum Télécom Algérie.

Mots clés :

Communication digitale, réseaux sociaux, E-réputation, surveillance, veille, bad buzz, crise,

Abstract

Today, competition is fierce and monitoring of e-business reputation by becoming crucial to their survival.

For that Optimum Algeria Telecom has implemented a strategy for its digital communication and to monitor what users of a virtual community speak for her. In the present work we studied the impact of digital communications on e-reputation Optimum Algeria Telecom and the result is: will have one positive impact of digital communications on online reputation of Optimum Telecom Algeria.

Keywords:

Digital communication, social networking, E-reputation, monitoring, intelligence, bad buzz, crisis,

Dédicace

*A ma géniale, unique, affectueuse et sacrée mère.
A mon humble, stricte, brave et majestueux père.
A mes chers frères Aniss, Amine et Moumoh.
Ainsi qu'à tous ceux qui me sont chers.*

Remerciement

Je tiens à remercier en premier lieu DIEU le tout puissant, de m'avoir donné le courage et la volonté pour réaliser ce modeste travail.

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

Je remercie vivement mon encadreur : Mme GUIDOUCHE AIT YAHIA Kamila de sa disponibilité et de m'avoir suivi, soutenu et orienter durant l'élaboration de ce travail.

Je remercie également mon promoteur : M. SARNI Ridha qui m'a guidé avec ses conseils judicieux et ses orientations pour améliorer mon travail. Ainsi que M. AYAD Feth Allah, Mme SLIMANI Lynda et Mme BENADER Nessma.

Tout le personnel de la société Optimum Télécom Algérie qui m'a facilité le travail.

Je présente également mes remerciements aux membres du jury qui m'a fait l'honneur d'évaluer et de juger mon travail.

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

Je tiens d'autre part à remercier vivement les bibliothécaires d'EHEC. Enfin, je remercie infiniment tous qui m'ont aidé de près ou de loin à l'élaboration de ce modeste travail.

Liste des tableaux

Page

Chapitre 1 :

Tableau n°1 : Evolution de parc d'abonnés de la téléphonie fixe 2009-2012.....	10
Tableau n°2 : Evolution de la pénétration par ménage	12
Tableau n°3 : Nombre d'abonnés à internet en Algérie 2000-2014.....	15
Tableau n°4 : Les 10 sites internet les plus visité en Algérie 2015.....	15
Tableau n°5 : Quelques date importantes sur OTA.....	20
Tableau n°6 : La liste des fournisseurs de Djezzy.....	31
Tableau n°7 : L'analyse SWOT de Djezzy.....	34

Chapitre 2 :

Tableau n°1 : L'équipe de Communication.....	41
Tableau n°2 : Avantage et inconvénients de la e-pub.....	48
Tableau n°3 : Avantage et inconvénients de l'e-mailing.....	49
Tableau n°4 : Présentation de Site web, web App', et application mobile.....	51
Tableau n°5 : Présentation de quelques réseaux sociaux.....	56
Tableau n°6: Analyse des principaux enjeux liés aux réseaux sociaux.....	57

Chapitre 3 :

Tableau n°1: Typologie des parties prenantes.....	67
Tableau n°2 : Les caractéristiques de la remuer et du Buzz.....	78

Liste des figures

Chapitre 1 :	Page
Figure n°1 : Classement des 20 premiers opérateurs télécoms selon leur chiffre d'affaire en 2013.....	7
Figure n°2: Evolution des TIC dans le monde 2001-2014.....	9
Figure n°3 : Evolution du parc d'abonnés au téléphone fixe 2003-2012.....	10
Figure n°4 : Nombre d'abonnés par opérateur 2012-2013	13
Figure n°5: Répartition des abonnés par opérateurs 2013.....	13
Figure n° 6 : Répartition du parc par type d'abonnés en Prepaid et Postpaid 2013.....	13
Figure n° 7 : Répartition des parts de marché des trois opérateurs mobile en nombre d'abonnés 2012-2013.....	14
Figure n°8 : La distribution indirecte chez Djazzy.....	32
Figure n°9: La distribution directe chez Djazzy.....	32
Figure n°10 : Schéma des 5 forces de PORTER.....	33
Chapitre 2 :	
Figure n°1 : Panorama des médias sociaux 2013.....	55
Figure n° 2: Publication de Djazzy sur Facebook (01/01/2015-31/03/2015).....	61
Figure n° 3: Publication de Djazzy sur Twitter (01/01/2015-31/03/2015).....	62
Chapitre 3	
Figure n°1 : Le cycle de la E-réputation.....	69
Figure n°2 : Le cycle de vie du Bad Buzz.....	80
Chapitre 4 :	
Figure n°1 : Le nombre de visites de site web de Djazzy (Janvier-Mars 2015)	96
Figure n°2 : la répartition des visiteurs de site web de Djazzy (Janvier-Mars 2015).....	97
Figure n°3 : les principaux pays des visiteurs de site web de Djazzy (Janvier-Mars 2015)....	97
Figure n°4 : Répartition des sources de trafic de site web de Djazzy (Janvier-Mars 2015)....	98
Figure n°5 : les publications sur le web à propos de Djazzy (Janvier-Mars 2015).....	98
Figure n°6 : les commentaires des publications sur le web (Janvier-Mars 2015).....	99
Figure n°7 : Nombre de fans sur la page Facebook (Janvier-Mars 2015).....	100
Figure n°8 : les principaux pays des fans sur Facebook (Janvier-Mars 2015).....	100

Figure n°9 : Evolution de mention « j'aime » sur Facebook (Janvier-Mars 2015).....	101
Figure n°10 : Evolution de nombre de partage sur Facebook (Janvier-Mars 2015).....	101
Figure n°11 : Répartition des commentaires sur Facebook (Janvier-Mars 2015).....	102
Figure n°12 : Le taux d'engagement des fans de Djezzy sur Facebook.....	102
Figure n°13 : Evolution de nombre d'abonnés sur YouTube (Janvier-Mars 2015).....	103
Figure n°14 : Evolution de nombre de vues des vidéos sur YouTube	104
Figure n°15 : Nombre de fans sur le compte LinkedIn (Janvier-Mars 2015).....	104
Figure n°16 : Nombre d'employés de Djezzy présents sur LinkedIn (Janvier-Mars 2015)...	105
Figure n°17 : Evolution de mention « j'aime » et de partage sur LinkedIn.....	105
Figure n°18 : Répartition des commentaires sur LinkedIn (Janvier-Mars 2015).....	106
Figure n°19 : Le taux d'engagement des fans de Djezzy sur LinkedIn	106
Figure n°20 : Nombre de followers sur le compte Twitter (Janvier-Mars 2015).....	107
Figure n°21 : Evolution de mention « Favoris » sur Twitter (Janvier-Mars 2015).....	107
Figure n°22 : Evolution de nombre de retweetes sur Twitter (Janvier-Mars 2015).....	108
Figure n°23 : Répartition des commentaires sur Twitter (Janvier-Mars 2015).....	108
Figure n°24 : Le taux d'engagement des followers de Djezzy sur Twitter	109
Figure n°25 : Le nombre de followers de Djezzy sur Google+ (Janvier-Mars 2015).....	110
Figure n° 26 : Evolution des consultations du compte Djezzy sur Google+	110
Figure n° 27 : Évolution de la mention « j'aime » sur Google+ (Janvier-Mars 2015).....	111
Figure n°28 : Evolution de nombre de partage sur Google+ (Janvier-Mars 2015).....	111
Figure n°29 : Répartition des commentaires sur Google+ (Janvier-Mars 2015).....	112
Figure n° 30 : Taux d'engagement des abonnés de Djezzy sur Google+	112

Liste des abréviations

3G: Technologie sans fil troisième Génération

ADSL: Asymmetric Digital Subscriber Line

ARPT : Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications

EDGE: Enhanced Data Rates for GSM Evolution

GPRS: General Packet Radio Service

GPS: Global Positioning System

GSM: Global System for Mobile communications

HTML: Hypertext Markup Language

LTE: Long Term Evolution

MMS: Multimedia Messaging Service

ONS: Office National des Statistiques

OS: Operating System

RSS: Really simple Syndication

SCP: Segmentation, Ciblage, Positionnement

SEM: Search Engine Marketing

SEO: Search Engine Optimization

SMS: Short Message Service

SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats

URL: Uniform Resource Locator

WAP: Wireless Application Protocol

XHTML: Extensible Hypertext Markup Language

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : le marché de télécommunication.....	5
• Section 1 : le marché mondial et le marché algérien des télécoms.....	6
• Section 2 : Présentation générale d’Optimum Télécom Algérie.....	17
• Section 3 : Analyse de l’environnement de Djezzy	28
Chapitre 2 : la communication à l’ère digitale.....	36
• Section 1 : le web 2.0 et la communication digitale.....	37
• Section 2 : Les médias sociaux au cœur des usages.....	52
• Section 3 : La communication digitale de Djezzy.....	59
Chapitre 3 : E-réputation, les fondamentaux.....	65
• Section 1 : La E-réputation, état des lieux, enjeux et outils	66
• Section 2 : Le bad buzz et la communication de crise	78
• Section 3 : La réputation en ligne de Djezzy.....	86
Chapitre 4 : Description de l’étude et présentation des résultats.....	93
• Section 1 : Description de l’étude	94
• Section 2 : Présentation des résultats	97
• Section 3 : Recommandations et suggestions	113
Conclusion générale	117

Introduction générale

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

(وَقُلِ اعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ)

سورة التوبة، الآية: 105

Le marché algérien de télécommunications connaît depuis plusieurs années une accélération qui se traduit par une dynamique concurrentielle beaucoup plus complexe à gérer par les entreprises.

Une telle dynamique peut trouver son origine dans le développement rapide des technologies de l'information et des télécommunications. Pour cela les entreprises de télécoms sont obligées de s'adapter à l'évolution de leur environnement, elles sont amenées à ajuster leur communication et à adopter de nouvelles stratégies pour être à l'écoute de leurs clients.

Depuis l'apparition des médias sociaux sur internet, les internautes peuvent créer, publier, échanger et partager très facilement avec le reste du monde, créant ainsi une multitude de contenus déversés sur la toile et parcourus chaque seconde par les moteurs de recherche.

Aujourd'hui l'entreprise se trouve en face de plusieurs enjeux : elle doit réagir vite et le mieux possible à la pression croissante de l'environnement et elle doit savoir quand et comment réagir sachant que les effets de ses actions sont peu prévisibles et que ses choix sont complexes du fait de la variété et de la multiplicité des facteurs à prendre en considération. Dans tel contexte, les entreprises doivent mettre en place une stratégie de communication digitale qui permet de communiquer, partager, publier, écouter et surveiller ce que se dit sur elle.

Désormais, la réputation d'une marque ne se fait pas seulement par la bouche à l'oreille. Il faut compter avec les informations fournies par les internautes à leur égard et parler de « réputation en ligne ».

Néanmoins, nombreuses entreprises algériennes négligent l'importance de la communication digitale et son rôle dans l'amélioration de la compétitivité de l'entreprise et surtout son impact sur la E-réputation. C'est la raison principale pour laquelle nous avons opté pour un thème de recherche intitulé : «Essai d'analyse de la communication digitale et son impact sur la E-réputation d'une entreprise Algérienne».

Djezzy est un opérateur de télécommunications algérien, vise à se démarquer de la concurrence et à améliorer sa performance pour accroître sa part de marché et maintenir la position de leader sur le marché de télécommunications algérien.

Dans le but d'offrir un système de communication de la plus haute qualité, OTA a mis en place un réseau utilisant les meilleurs standards techniques existants, avec une couverture couvrant 93% de la population sur l'ensemble du territoire nationale

Notre préoccupation à travers cette recherche est de répondre à la problématique suivante : **Quel est l'impact de la communication digitale sur la "réputation en ligne" de DJEZZY ?**

Pour répondre à cette problématique, il est important de la décomposer en questions secondaires :

1. Quelle est l'importance d'une présence sur les réseaux sociaux?
2. Quel est l'impact des médias sociaux sur la E-réputation d'Optimum Télécom Algérie?
3. Qui sont les influenceurs sur la E-réputation d'une entreprise ou une marque ?

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

- H 1: La présence sur les réseaux sociaux est devenue incontournable pour les entreprises aujourd'hui (Scheid François, Vaillant Renaud, Montaigu Grégoire, 2012).
- H 2: La E-réputation d'une l'entreprise ou une marque dépend de ses "stakeholders" (Loïc BODIN, 2014).
- H 3: les médias sociaux ou se présente Optimum Télécom Algérie ont une forte influence sur sa E-réputation (Jouanne Alexandre, Murat Olivier, Hossler Mélanie, 2014).

Parmi les raisons qui ont motivé notre choix pour l'élaboration de ce thème de recherche :

- Un thème original et d'actualité.
- Compréhension de l'importance du sujet, en particulier à la lumière des évolutions technologiques.
- Le manque d'études portant sur la clarification de la relation entre la communication digitale et la réputation en ligne.
- Observation de l'incapacité des entreprises algériennes de gérer sa E-réputation.

Pour la réalisation de notre travail de recherche, nous avons eu recours à diverses méthodes, consultation documentaire à travers des ouvrages, journaux, dictionnaires, des documents remis par l'entreprise ainsi que l'entretien avec des responsables chez Djazzy. Le cas pratique été réalisé par l'outil de l'observation à l'aide des logiciels de surveillance disponibles gratuitement. Pour accomplir ce travail, nous l'avons structuré en quatre (04) chapitres, commençant par le marché de télécommunications (le marché de Djazzy) vue l'importance de ce marché et son fort rapport avec les TIC, et sur tout que certain enseignants trouvent que

c'est le plan idéal pour un travail de fin de cycle (commencer par le marché et traiter la théorie et le pratique simultanément).

- Le premier chapitre est une introduction à la recherche que nous avons menée, il représente la première étape de notre étude car nous voulions avant d'entrer dans le vif du sujet, de présenter brièvement le marché mondial et le marché algérien de télécommunications, ensuite explorer notre entreprise d'accueil et étudier son environnement notamment le micro, macro environnement et l'environnement concurrentiel.

- Le deuxième chapitre est consacré à la communication digitale, nous allons débiter par des concepts généraux sur la communication digitale, en suite nous avons repris les médias sociaux, enfin nous avons touché la communication digitale de Djezzy.

- Le troisième chapitre est réservé pour la E-réputation, dans un premier lieu nous allons concentrer sur la notion de la E-réputation, les enjeux et les outils. Dans une seconde partie nous allons étudier le phénomène de Bad Buzz et de crise. Et enfin, nous allons voir comment Djezzy surveille sa réputation en ligne.

- Le quatrième chapitre est consacré à une étude analytique et une surveillance des communautés virtuelles où se présente Djezzy à l'aide des outils de surveillance et également la présentation de l'étude et l'interprétation des résultats. Enfin, une synthèse générale sur notre étude de cas et des suggestions pour l'entreprise Djezzy.

Chapitre 1 : le marché des télécommunications

*“It’s just common sense that if you give a little,
you’ll usually get a little in return.”*

Drew Neisser, CEO de l’agence Renegade

Section 1 : Le marché mondial et le marché algérien des télécommunications.

Section 2 : Présentation générale de Djezzy.

Section 3 : Essai d’analyse de l’environnement de Djezzy.

Ce premier chapitre est une introduction à la recherche qu'on a menée, il représente la première étape de notre étude car on voulait avant d'entrer dans le vif du sujet, présenter le marché Mondial et le marché Algérien des télécommunications, explorer notre entreprise d'accueil et étudier son environnement.

La première section est une vue global et chiffrée sur le marché mondial et le marché Algérie des télécommunications.

La deuxième section est une présentation générale de l'entreprise Optimum Télécom Algérie. La troisième section quant à elle, est consacrée à l'étude de l'environnement de l'entreprise, notamment le micro et macro environnement.

1. le marché mondial et le marché algérien des télécoms

1.1. Marché mondial des services télécoms : état des lieux et projections

«*La croissance des mobiles reste toujours aussi forte avec 6,6 milliards d'abonnés dans le monde en 2013 et des prévisions à plus de 8 milliards fin 2018* » déclare **Didier Pouillot**, directeur de la Business Unit Stratégie Télécoms¹.

Après le creux de 2009 et une croissance timide en 2010, le marché mondial a retrouvé depuis 2011 le chemin d'une croissance modérée. En 2013, elle s'établit à 2.4%. «*Globalement, nous observons que les services télécoms évoluent désormais moins vite que l'économie générale* » souligne Didier Pouillot. En phase de reprise, les marchés télécoms des pays avancés redémarrent lentement tandis que les économies en développement profitent toujours d'une forte dynamique en volume. Ce phénomène est l'illustration d'une industrie mature poussée par la démographie plus que par l'économie. Ainsi, en Afrique/Moyen-Orient, la chute du PIB régional en 2009 (-6%) et son rebond en 2010 (+16%) n'ont eu que peu d'effets sur la croissance des services télécoms qui est restée très élevée, respectivement à +8% et +9% pour les deux années.

- Selon l'IDATE, le nombre de clients mobiles dans le monde pourrait dépasser le cap des 8 milliards fin 2018 (+21% par rapport à fin 2013).
- Le nombre d'accès à l'Internet fixe continuera également de progresser (+18% entre 2013 et 2018, soit +3% par an en moyenne). Toutefois le milliard d'accès ne devrait pas être atteint avant 2020.
- Les lignes fixes traditionnelles continuent de céder du terrain face à la VoIP (voice over IP) et au mobile.

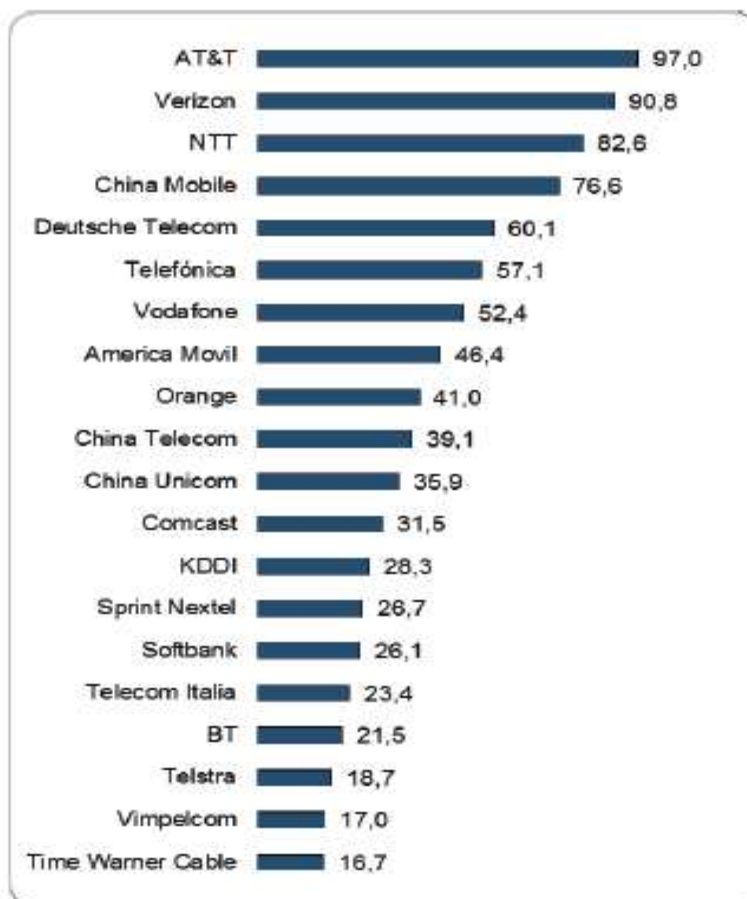
¹ : <http://www.mptic.dz/fr/?L-UIT-publie-les-derniers-chiffres> consulté le 13/01/2015 à 22 :00

- Le nombre d'abonnés au haut débit fixe devrait atteindre 858 millions en 2018 au niveau mondial.
- Le nombre d'abonnés mobiles LTE devrait croître très fortement, relayé par le LTE-Advanced dans les pays early adopters.
- L'IDATE annonce 1,3 milliard d'abonnements LTE au niveau mondial à fin 2017, générant un chiffre d'affaires total de 400 milliards

Deux facteurs majeurs joueront en faveur de la progression du haut débit :

- Le succès des offres bundlées (accès Internet, téléphonie fixe, TV, téléphonie mobile) et l'appétence pour les applications vidéo.
- L'investissement des opérateurs télécoms pour la migration de leurs infrastructures vers le haut débit mobile ou fixe.

Figure n°1 : Classement des 20 premiers opérateurs télécoms selon leur chiffre d'affaires en 2013 (milliards EUR)

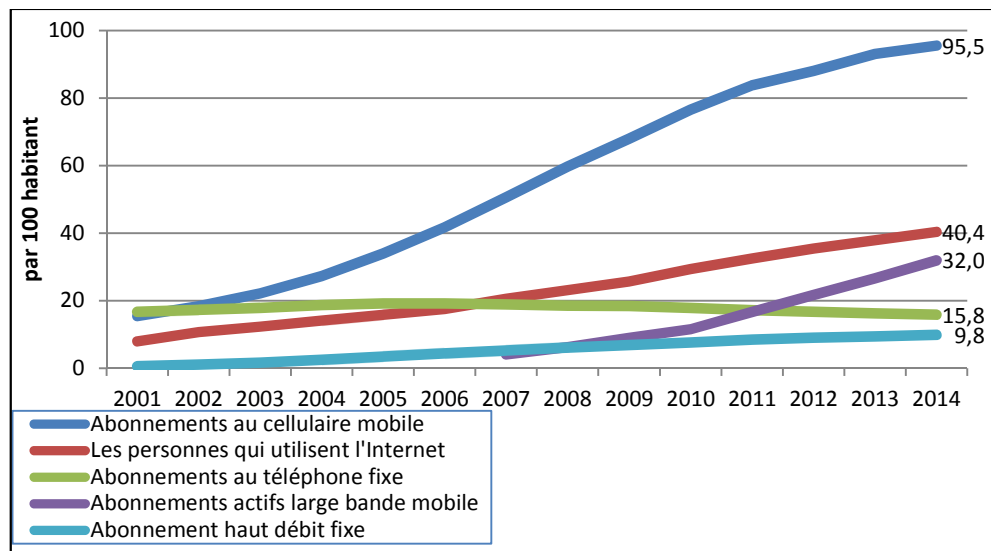


Source : IDATE, Marché mondial des services et acteurs télécoms, juin 2014

- Les opérateurs européens restent à la peine, avec une croissance des revenus qui s'essouffle, mais de forts besoins d'investissement.

- Les opérateurs nord-américains bénéficient d'une dynamique encore soutenue sur leur marché domestique, notamment dans les mobiles.
- Si plusieurs grands opérateurs des pays émergents continuent d'afficher de fortes dynamiques, proches de ou supérieures à 10% (Bharti Airtel, China Mobile, China Telecom, China Unicom), un certain nombre d'entre eux marquent toutefois le pas en 2013, avec des croissances régulièrement voisines de 0 (América Móvil, MTN, Oi, Vimpelcom). Les marges restent toutefois élevées (entre 30 et 40% de marge EBITDA, voire au-delà). Plusieurs de ces opérateurs sont largement engagés dans des stratégies d'expansion internationale.
- Un seul changement dans la hiérarchie des opérateurs européens : Deutsche Telekom a dépassé Telefonica en 2013 : désormais leader des opérateurs européens, le groupe espagnol occupe le 6e rang mondial avec 57,1 milliards d'EUR.
- Les opérateurs chinois gagnent régulièrement des places dans la hiérarchie mondiale grâce à des stratégies d'expansion internationale (surtout en Europe).
- Vimpelcom a gagné 15 places en 2013 : À la faveur du rachat d'une grande partie des actifs d'Orascom Telecom et de Wind, Vimpelcom passe du 34ème rang en 2010 avec 15,2 milliards d'EUR au 19ème rang mondial en 2013 avec 17 milliards d'EUR.
- Plusieurs opérateurs de pays industriels "décrochent" : Le Néerlandais KPN et le Canadien BCE reculent de 5 places en 2 ans ½ et sortent du top 20.
- 5 opérateurs dans le top 20 mondiaux réalisent plus de 50% de leur chiffre d'affaires hors de leur marché domestique :
 - Parmi eux, trois opérateurs européens...
 - Deutsche Telekom : présent en Europe centrale et orientale et dans plusieurs pays d'Asie
 - Telefónica : avec une présence généralisée en Amérique latine et dans quelques pays européens (Royaume-Uni, Allemagne, République tchèque, Slovaquie)
 - Vodafone : opérateur global présent largement en Europe, en Asie et en Afrique
 - et deux opérateurs de pays émergents :
 - América Móvil : présent majoritairement en Amérique latine (+ participations en Europe acquises en 2012)
 - Vimpelcom : déjà présent en Asie centrale, avec une présence nouvelle en Afrique et en Europe (Italie) grâce à la transaction avec le groupe de Naguib Sawiris

Figure n°2 : L'évolution des TIC dans le monde, 2001-2014



Source: ITU World Telecommunication /ICT Indicators database.

- Le taux de pénétration du mobile dépasse désormais 100% dans quatre des six régions du monde.
- Le nombre d'abonnements au cellulaire mobile approche des 7 milliards.
- Le marché le plus dynamique est celui de large bande mobile, avec 2,1 milliards d'abonnements dans le monde.

➤ Internet

Selon InternetWorldStats², 2,9 milliards de personnes – soit 41% de la population mondiale – utiliseront l'Internet en 2014.

Cependant, l'accès à l'Internet restera insuffisant dans les pays en développement vu les problèmes économiques et l'instabilité politique dans ces pays, où seulement 41% de la population est en ligne en juillet 2014. L'Europe restera la région du monde la plus connectée avec un taux de pénétration de l'Internet de 75%, devançant largement l'Asie-Pacifique (32%) et l'Afrique (16%).

Ces quatre dernières années, c'est en Afrique que l'accès des ménages a le plus progressé, avec un taux de croissance annuel de 27%, grâce au développement des TIC. Toutefois, malgré une tendance globale à la hausse, 90% du 1,1 milliard de ménages non connectés dans le monde se trouvent dans les pays en développement.

² : <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> consulté le 13/01/2015 à 23:00

1.2. Le marché algérien de télécommunication

Après plusieurs années de stagnation, le secteur algérien des télécommunications connaît une forte croissance. Le Gouvernement algérien a mis en œuvre, en 2000, un calendrier de réformes se fixant pour objectif d'introduire la concurrence dans ce secteur et mettre au standard international son secteur public de télécommunications tant sur la qualité et la diversité de l'offre que sur l'amélioration du service universel.

1.2.1. la téléphonie fixe

1.2.1.1. L'opérateur historique de la téléphonie fixe « Algérie Telecom » :

ALGERIE TELECOM, est une société par actions à capitaux publics opérant sur le marché des réseaux et services de communications électroniques³.

Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 5 août 2000, relative à la restructuration du secteur des Postes et Télécommunications, qui sépare notamment les activités Postales de celles des Télécommunications ALGERIE TELECOM est donc régie par cette loi qui lui confère le statut d'une entreprise publique économique sous la forme juridique d'une société par actions SPA. Entrée officiellement en activité à partir du 1er janvier 2003.

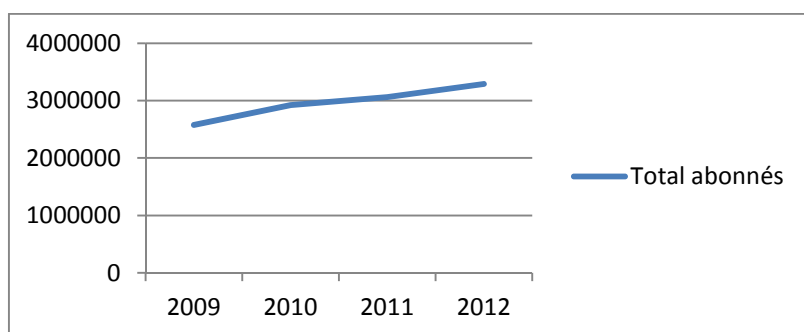
1.2.1.2.Évolution de parc abonnés de la téléphonie fixe

Tableau n° 1 : Evolution de parc d'abonnés 2009-2012

	2009	2010	2011	2012
Total abonnés	2 576 165	2 922 731	3 059 336	3 289 363

Source : <http://www.arpt.dz/fr/obs/etude/?c=fixe> consulté le 03/01/2015 à 20 :00

Figure n°3 : Evolution de parc d'abonnés de la téléphonie fixe 2009-2012



Source : Elaboré par nos soi à base des données du tableau précédent.

³ : <http://www.algerietelecom.dz/siteweb.php?p=presentation> consulté le 03/01/2015 à 21 :00

Le marché de la téléphonie fixe a connu une augmentation 4,6% de en 2011 par rapport à 2010 et arrive à atteindre plus de 3280000 abonnés en 2012 avec une progression de 7%, grâce à l'augmentation de l'utilisation d'internet ADSL (on doit avoir une ligne fixe pour bénéficier d'internet ADSL).

1.2.2. La téléphonie mobile

L'ouverture à la concurrence du marché des télécommunications a été consacrée par la loi 2000-03 du 5 août 2000 fixant les règles générales relative à la poste et télécommunication.

Cette ouverture s'est concrétisée par l'attribution d'une licence d'exploitation d'un réseau mobile du type GSM, à l'opérateur Orascom Télécom Algérie dont la vente des lignes sur le marché a démarré en février 2002

En été 2003, Algérie Télécom investit le marché du GSM en lançant sa filiale Mobilis. Une année après, un troisième opérateur, Wataniya Télécom, fait son entrée dans le secteur de la téléphonie mobile.

1.2.2.1. Présentation des trois opérateurs mobiles en Algérie :

Après avoir connu un seul opérateur, la téléphonie mobile en Algérie s'est diversifiée et connaît désormais trois opérateurs qui sont les acteurs principaux du marché algérien.

A. Algérie Télécom (Mobilis – ATM)

Filiale d'Algérie Télécom, Mobilis est le premier opérateur mobile en Algérie, devenu autonome en août 2003⁴.

Optant pour une politique de changement et d'innovation, Mobilis travaille en permanence sur son image de marque et veille constamment à offrir le meilleur à ses clients. En déployant un réseau de haute qualité, en assurant un service client satisfaisant, et en créant des produits et services innovants, Mobilis est positionné comme étant un opérateur proche de ses partenaires et de ses clients, renforcé par sa signature institutionnelle : «Partout avec vous».

Se munissant des valeurs : Transparence, Loyauté, Dynamisme et Innovation. Mobilis optimise sa qualité de service et veille à fidéliser ses clients.

B. Optimum Télécom Algérie (Djezzy-OTA)

Optimum Telecom Algérie, est une filiale de Viampelcom Holding⁵. Elle a remporté la deuxième licence de téléphonie mobile de type GSM au prix de 737 millions de dollars.

⁴ : <http://www.mobilis.dz/apropos.php> consulté le 04/01/2015 à 22 :00.

⁵ : http://fr.wikipedia.org/wiki/Orascom_Telecom_Alg%C3%A9rie consulté le 04/01/2015 à 22 :00.

L'investissement global à la fin de l'année 2006 (2001-2006) incluant la mise en place du réseau est estimé à plus de 2,7 milliards de dollars (\$us). Les technologies utilisées par Optimum Telecom Algérie (OTA) sont française (Alcatel) et allemande (Siemens).

Aujourd'hui, Optimum Telecom Algérie représente près de 45 % du chiffre d'affaires de Viampelcom holding. OTA a notamment permis à la holding de devenir un groupe important du monde des télécommunications.

C. Wataniya Télécom Algérie (Ooredoo – WTA)

Premier opérateur multimédia de téléphonie mobile en Algérie, **Nedjma**, devenue **Ooredoo** le 21 novembre 2013, est la filiale algérienne du Groupe Ooredoo⁶.

Présent en Algérie depuis le **23 décembre 2003**, date d'obtention de la licence de fourniture des services de téléphonie mobile en Algérie, la marque **Nedjma** a été commercialement lancée le 24 août 2004, en offrant aux Algériens, qu'ils soient clients particuliers ou entreprises, une gamme d'offres et de services novateurs, en respect avec les standards internationaux.

Tout en prônant le changement dans la continuité, la nouvelle marque **Ooredoo** a été lancée le 21 novembre 2013, donnant naissance à une nouvelle ère, dans le respect des acquis de Nedjma et de ses valeurs, adoptés et enrichis par Ooredoo.

1.2.2.2. Evolution du marché de la téléphonie mobile⁷ :

A- Le Parc d'abonnés par opérateur.

Tableau n° 2 : Le Parc d'abonnés par opérateur

	2012	2013	Évolution
Algérie Télécom Mobile	10 622 884	12 451 373	+17,21%
Orascom Télécom Algérie	17 845 669	17 574 249	-1,52%
Wataniya Télécom Algérie	9 059 150	9 491 423	+4,77%
Total des abonnés	37 527 703	39 517 045	+5,30%

Source : <http://www.arpt.dz/fr/obs/etude/?c=mobile> consulté le 03/01/2015 à 20 :00.

⁶ : <http://www.ooredoo.dz/ooredoo/a-propos/> consulté le 04/01/2015 à 22 :00.

⁷ : <http://www.arpt.dz/fr/obs/etude/> consulté le 03/01/2015 à 20 :00.

Figure n° 4 : Le nombre d’abonnés par opérateur 2012-2013



Source : <http://www.arpt.dz/fr/obs/etude/?c=mobile> consulté le 03/01/2015 à 20 :00.

Le bilan de l’exercice 2013 montre que la marque Djezzy vient en tête de classement avec 17.57 millions d’abonné, suivie de mobilis (12.45 million) et ooredoo (9.45 millions).

Selon les données de l’ARPT, le nombre global d’abonnés n’a cessé de croître, passent de 37,5 en 2012, 39,5 en 2013. Une croissance exceptionnelle a été enregistrée entre 2012 et 2013 ou les détenteurs de lignes de téléphonie mobile ont augmenté avec un taux de 8.6%, cette croissance peut être justifié par la croissance économique (pouvoir d’achat) du pays et le développement des TIC.

B- Répartition du parc par type d’abonnés en Prepaid et Postpaid.

Figure n° 5 : Répartition des abonnés par opérateur 2013

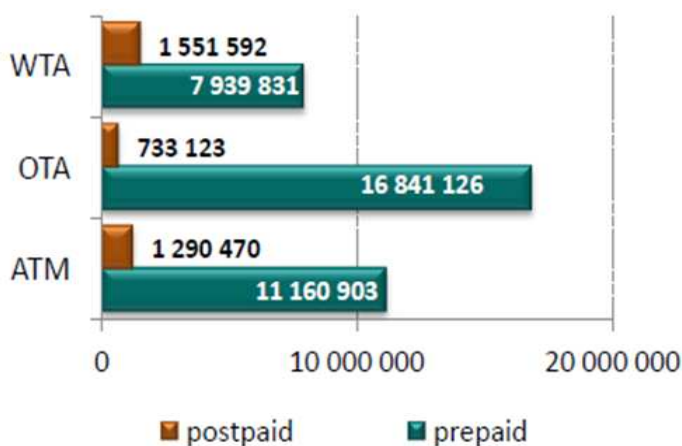
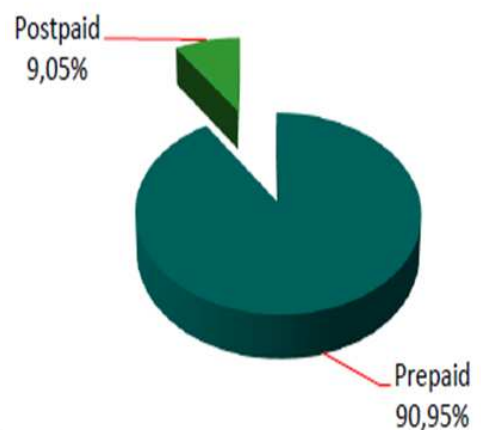


Figure n° 6 : Répartition du parc par type d’abonnés en Prepaid et Postpaid 2013



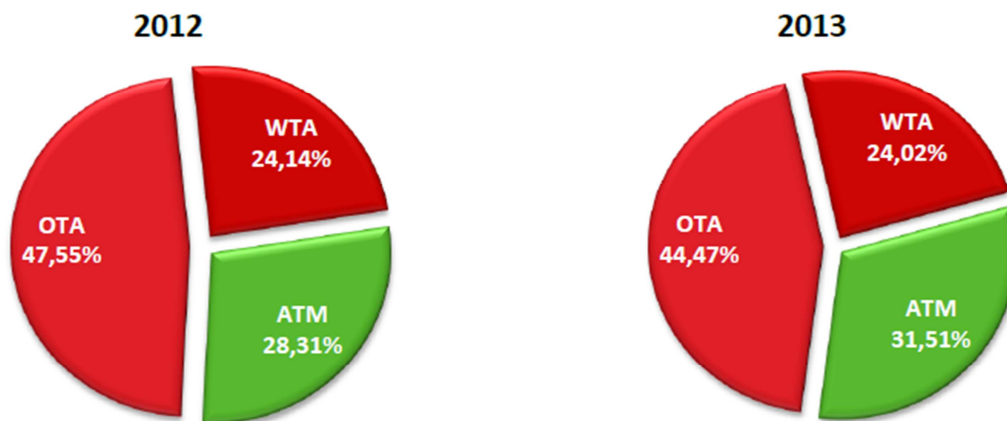
Source : <http://www.arpt.dz/fr/obs/etude/?c=mobile> consulté le 03/01/2015 à 20 :00 .

Les statistiques de l'ARPT montrent également que les abonnés Djezzy, Mobilis et Ooredoo préfèrent dans leur majorité la formule du « prepaid ». Sur les 39.7 millions d'abonnés recensés en 2013, 34.39 millions (90.95%) ont opté pour le « prepaid » pour ses avantages, contre 2.6 millions (9.05%) d'abonnés en « postpaid » la formule suivant laquelle les usagers paient leurs communications par factures.

Mais de 2012 à 2013 on constate que l'évolution de parc d'abonné « prepaid » a perdu quatre points (de +4% à +2%) au moment où celle du « postpaid » a gagné 12 points (de +24.5% à +36.8%), l'augmentation du postpaid est due à une forte apparition des TPE/PME qui optent pour cette solution.

C- Répartition des parts de marché en nombre d'abonnés.

Figure n° 7 : Répartition des parts de marché des trois opérateurs mobile en nombre d'abonnés 2012-2013



Source : <http://www.arpt.dz/fr/obs/etude/?c=mobile> consulté le 03/01/2015 à 20 :00.

Concernant l'évolution des parts du marché de la téléphonie mobile par rapport au nombre d'abonnés, Djezzy détenait 44.47% des parts de ce marché (le leader), mobilis 31.51% et Ooredoo 24.02% en 2013.

1.2.3. Internet en Algérie

Internet en Algérie est utilisé en 2014 par environ 25 % de la population (contre 56 % au Maroc et 44 % en Tunisie)⁸. Il y a 72 % d'internautes en Algérie âgés entre 15 et 19 ans. 40 % des algériens se connectent tous les jours ou presque.

⁸ : <http://www.tsa-algerie.com/2014/12/29/dix-millions-dabonnes-a-internet-en-algerie/> consulté le 05/01/2015 à 18 :00

Tableau n° 3: Nombre d'abonnés à Internet

Année	Internautes	Population	% Population
<u>2000</u>	50 000	31 795 500	00,2 %
<u>2005</u>	1 920 000	33 033 546	05,8 %
<u>2007</u>	2 460 000	33 506 567	07,3 %
<u>2008</u>	3 500 000	33 769 669	10,4 %
<u>2009</u>	4 100 000	34 178 188	12,0 %
<u>2010</u>	4 700 000	34 586 184	13,6 %
<u>2012</u>	5 230 000	37 367 226	14,0 %
<u>2013</u>	6 404 264	38 813 722	16,5 %
<u>2014</u>	10097300	40 633 000	24,85 %

Source : Statistiques selon Internet World Stats.

Le nombre d’abonnés Internet est passé de 6 404 264 en 2013 à 10 097 300 abonnés au 30 novembre 2014 grâce à la 3G et 4G. Pour ce qui est du marché internet, le bilan fait état d’une nette progression du taux de pénétration, passé de 16,5% en 2013 à 24,85% en novembre 2014.

Le haut débit fixe (ADSL) compte 1 510 273 abonnés au 30 novembre 2014 contre 1 297 868 abonnés en 2013, selon le président de l’ARPT. Quant au haut débit sans fil en mode fixe (4G LTE), le nombre d’abonnés à cette nouvelle technologie, introduite en avril 2014 dans le pays, a atteint les 71 402, a-t-il mentionné, rappelant que la 4G LTE a concerné, dans un premier temps, les entreprises et les cybercafés avant de s’étendre aux particuliers. Le reste des abonnés à l’internet concerne le Wimax (2021 abonnés) et le Vsat (542 abonnés).

Tableau n° 4: Les 10 sites internet les plus visités en Algérie

	URL
1	Facebook.com
2	Google.dz
3	Youtube.com
4	Google.com
5	Yahoo.com
6	Google.fr
7	Ouedkniss.com
8	Ask.com
9	Echoroukonline.com
10	Blogspot.com

Source : <http://www.alexa.com/topsites/countries/DZ> Avril 2015

Le réseau social Facebook est en tête des sites les plus visités en Algérie, suivi de Google.dz et du site d'hébergements des vidéos YouTube. Pour les sites algériens Ouedkniss (7^{ème} place) et Echoroukonline (9^{ème} place) sont les seuls dans la liste.

➤ La 3G++ en Algérie

Lancée le 15 décembre 2013⁹, la téléphonie mobile 3G a dopé l'Internet en Algérie. Au 30 novembre 2014, l'Algérie comptait plus de 10 millions d'abonnés à Internet contre moins de 240 000 avant le lancement de la 3G, selon les chiffres publiés par l'ARPT le lundi 29 décembre 2014. Le nombre d'abonnés à la téléphonie 3G s'élève à 8.231 millions clients au 30 novembre 2014 et celui de l'ADSL dépasse à peine 1 million, précise le gendarme des télécoms. Mobilis vient en tête des opérateurs avec 44,2% d'abonnés 3G, suivi de près par Ooredoo avec 43,8%. Arrivé tardivement sur le marché de la 3G, Djezzy détient 12% des parts de marché, selon l'ARPT.

➤ La 4G LTE d'Algérie Télécom

Algérie Télécom annonce l'ouverture de l'accès au service 4G LTE aux clients résidentiels, à partir de 08 septembre 2014¹⁰.

Le service 4G LTE permet d'avoir un accès à l'Internet haut débit en mode fixe en utilisant un réseau sans fil de type 4G LTE.

- Tarifs d'accès : 3500 DA comprenant
- Un Modem et une carte SIM 4G LTE
- Un volume de téléchargement de 5Go pour une durée de validité d'un (01) mois

Après épuisement de ce volume, le débit de la connexion sera restreint à 512 Kbps en illimité jusqu'à expiration de la période de validité de l'offre d'accès ou de la recharge.

Toutefois, il est possible à tout moment de recharger le compte en procédant comme suit :

- Acheter les cartes prépayées disponibles au niveau des Actels et points de vente (KMS et Cybercafés),
- Accéder à l'espace de rechargement en ligne 4glte.djaweb.dz,
- Insérer le code MSISDN et le code de la carte et recharger.

⁹ : <http://www.nticweb.com/14-dossiers/8074-l-an-1-de-la-3g-en-alg%C3%A9rie-de-grandes-attentes-et-des-perspectives-prometteuses.html> consulté le 08/01/2015 à 15 :00.

¹⁰ : http://www.algarietelecom.dz/siteweb.php?p=actualite_detail&ref=618 consulté le 08/01/2015 à 16 :00.

2. Présentation générale d'Optimum Télécom Algérie

Il est question dans un premier temps, de présenter les informations générales relatives à notre entreprise d'accueil à savoir ; son historique et son secteur d'activité, ses offres et ses services, et dans un second temps, de découvrir le coté organisationnel de l'entreprise c'est-à-dire, son organigramme et les activités de ses différentes directions.

2.1. Historique et dates importantes :

Djezzy est un opérateur de télécommunications algérien¹¹. C'est en juillet 2001 que le groupe Orascom Telecom remporte la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie, et ce pour un montant de 737 millions de dollars. Avec 2,5 milliards USD d'investissement depuis 2001 à ce jour, fort d'un capital humain de plus de 4000 employés, plus de 18 millions d'abonnés, et plusieurs offres et solutions (3G, 2G et VSAT), Optimum Télécom Algérie (membre du groupe GTH/VimpelCom).

« **Djezzy** » et la dénomination commerciale qui à été retenue pour représenter le réseau GSM d'orascom telecom en Algérie le label « Djezzy » est inspiré du nom de pays EL-Djazaiar et l'adjectif Djazaa qui veut dire don ou récompense.

Le Chairman de cette entreprise est Vincenzo NESCI depuis juillet 2012

Les numéros de téléphones des abonnés de Djezzy commencent par (07)7x xx xx xx , (07)9x xx xx xx ou (07)8x xx xx xx pour les numéros plus récents.

Dans le but d'offre un système de communication de la plus haute qualité, OTA a mis en place un réseau utilisant les meilleur standards techniques existants, avec une ouverture couvrant 93% de la population sur l'ensemble du territoire nationale, grâce aux 5000 BTS.

L'ambition d'OTA est que le réseau mis en place touche le plus grande nombre de personnes et que les communications GSM soient accessibles en Algérie ou depuis l'étranger avec l'option Roaming pour l'émission et la réception des appels en tout liberté dans 135 pays avec 324 opérateurs partenaires.

Le réseau DJEZZY couvre 48 wilayas avec un pourcentage de 45% d'abonnés de la population.

¹¹ : Document interne à Djezzy.

➤ Procédure de rachat par l'état algérien

Depuis 2010, le gouvernement algérien, dans un geste politique cherche à prendre une participation majoritaire à hauteur de 51% dans l'actionnariat de l'entreprise par préemption, sans être parvenu à un accord jusqu'à aujourd'hui. Plusieurs cabinets ayant été mandatés afin d'évaluer le prix d'une telle transaction, le point d'achoppement semble être le prix d'une telle transaction. Côté Djezzy l'entreprise étant valorisée entre 6 et 8 Mds de dollars contre 2,4 Mds de dollars d'après l'état algérien et certains spécialistes.

Cette non concrétisation de l'achat de Djezzy a un impact sur la mise en place de la 3G en Algérie. Plusieurs fois annoncées pour les années 2012, et début 2013, mais tout autant de fois retardée, car il semble aujourd'hui évident que les licences 3G ne seront pas mis en vente tant que le dossier Djezzy n'aura pas été réglé.

Après plusieurs années de négociations difficiles, l'État algérien, s'empare de la majorité de l'opérateur Djezzy. Global Telecom Holding (GTH) et VimpelCom les sociétés mères de Djezzy annoncent, le vendredi 18 avril 2014, la signature de la vente de 51 % du capital d'Optimum Telecom Algérie à l'état algérien pour un prix de 2,643 milliards de dollars¹².

➤ Lancement de la 3G

Après ces multiples rebondissements, c'est finalement durant le mois de ramadan en juillet 2014 que Djezzy, lance ses offres 3G, six mois après ses concurrents Mobilis et Ooredoo. Ses offres proposent différents tarifs, en fonction de la consommation de data quotidienne ou mensuelle escomptée¹³. Les nombre de départements (wilayates) actuellement couvertes est de 25 (*Alger, Blida, Mostaganem, Ain Defla, Oran, Skikda, El Oued, Constantine, Ouargla, Bechar, Sétif, Boumerdes, Tizi-Ouzou, Djelfa, Tlemcen, Ain Timouchent, Guelma, Saïda, El Bayadh, Mila, Tiaret, Bedjaia, Médéa, Batna et Bouira*)¹⁴.

Tableau n° 5: Quelques dates importantes

Février 2015	Rachat de Djezzy par l'Etat Algérien. Et changement de logo Djezzy
Décembre 2014	OTA atteint 18 millions d'abonnés
Juillet 2014	Lancement du réseau 3 G
Décembre 2013	Attribution de la licence 3G
Juin 2008	OTA atteint 14 millions d'abonnés.
Décembre 2007	OTA atteint 13 millions d'abonnés
Septembre 2007	OTA atteint 12 millions d'abonnés

¹² : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Djezzy> consulté le 10/02/2015 à 16 :00.

¹³ : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Djezzy> consulté le 10/02/2015 à 16 :00.

¹⁴ : <http://www.djezzy.com/particuliers/couverture/> consulté le 18/05/2015 à 21 :00.

Septembre 2006	OTA atteint 10 millions d'abonnés
Juin 2006	OTA atteint 9 millions d'abonnés.
Janvier 2006	OTA atteint 7 millions d'abonnés. 3000 sites installés, 40 centres de service et 4600 points de ventes.
Juin 2005	Djezzy enregistre ses 5 millionnièmes abonnés
Mai 2005	lancement de produit (colle & control).
Mars 2005	Djezzy compte désormais quatre millions d'abonnés actifs en moins de trois mois
Décembre 2004	Djezzy fête ses trois million d'abonnés
Aout 2004	lancement de la nouvelle offre prépayé Allo OTA.
Juillet 2004	Djezzy a atteint les deux millions d'abonnés et procède au lancement technique du service Djezzy multimédia "le GPRS "
15 Février 2004	Après le lancement de son réseau le 15 Février 2002, Djezzy fête ses deux ans d'existence. 48 wilayas son couvertes, 1, 500,000 Abonnés, 23 centres de services .08 distributeurs, 3000 points de ventes, 1500 Employés ,144 opérateurs et 75 pays.....
Novembre 2003	Naissance de projet Med câble, nouveau réseau optique sous-marine qui relie Marseille a Algérie et Annaba
Septembre 2003	Djezzy a atteint le million d'abonnés
Septembre 2003	Lancement des plans Classic Après lancement du forfait Liberté. le forfait Business. le forfait loisir et de la Djezzy carte. Djezzy lance une nouvelle gamme. l'abonnement libre : <i>Classic ONE</i> et trois nouveaux forfaits : <i>Classic 100</i> . <i>Classic 200</i> et le <i>Classic 300</i> . cette nouvelle gamme de forfait .inclut des minutes de communication et des SMS adaptés pour chaque type de consommation .cette offre inédite on Algérie a été très appréciée par les cadres et hommes d'affaire.
Aout 2003	Djezzy couvert les 48 willayas de pays.
Aout 2002	Lancement de la carte prépayée pour la premier fois en Algérie : "Eich la vie "
15 Février 2002	Mise en marche du réseau GSM, Djezzy et ouverture du premier centre d'Appel en Algérie
28 Décembre 2001	Ouverture de premier pointe de vente au plais des Exposition ou des milliers personnes ont pris d'assaut notre boutique

26 Décembre 2001	Déclinaisons de la stratégie commerciale .la fin de monopole inaugurerait une nouvelle ère : celle de l’ouverture et de la positionné, avec son réseau Djezzy, dans l’ouverture, l’innovation, et la performance.
7 Novembre 2001	Lancement de la marque Djezzy C’est au cours d’une conférence presse qu’Orascom Télécom Algérie a fait sa première sortie médiatique l’acquisition de la licence de la téléphone mobile en juillet 2001 pendant cette conférence de presse Orascom Télécom Algérie a dévoilé la dénomination commerciale d’Orascom Télécom en Algérie "Djezzy " C’est aussi une manière de traduire leur objectif principal qui est : être au service de la clientèle .Cette occasion a permis de révéler le plan d’action de l’entreprise, de la faire connaître et de la positionner comme futur leader dans le secteur.
11 Juillet 2001	Attribution de la licence pour un montant de 737 Millions de dollars

2.2.Partenaires et Actionnaires

2.2.1. Partenaires

La relation de partenariat d’OTA s’inscrit dans un contrat de confiance mutuelle et de transparence. Djezzy, en tant qu’opérateur et ses partenaires, en tant que distributeurs.

Au départ, 6 distributeurs ont été sélectionnés avec une capacité de déploiement de 1 200 points de vente dans toute l’Algérie. Aujourd’hui, Djezzy totalise 8 distributeurs avec un réseau de plus de 6 000 points de vente. Ainsi se trouve traduit, sur le terrain, son concept de proximité¹⁵.

2.2.2. Actionnaires

➤ **OTH / VIMPELCOM**

En 2001, **Orascom Telecom Holding** («Orascom Telecom») obtient la seconde licence de téléphonie mobile en Algérie. **Orascom Telecom** est un des plus importants opérateurs de téléphonie mobile et des nouvelles technologies, présent en Asie et en Afrique.

En avril 2011, **Wind Telecom** a fusionné avec **Vimpelcom Ltd** afin de créer le sixième opérateur mondial de télécommunications mobiles en termes d’abonnés actifs dans 22 pays avec plus de 212 million de clients (septembre 2012).

Suite à cette transaction, VimpelCom détient, par le biais de Wind Telecom, 51,7% d’Orascom Telecom et 100% de Wind Telecomunicazioni SpA ("Wind Italy").

¹⁵ : <http://www.djezzy.com/djezzy-groupe/partenaires-et-investisseurs/> consulté le 11/03/2015 à 13 :00

VimpelCom, opérateur de services de télécommunications intégrés dans le monde, propose des services voix et données via un ensemble de technologies mobile et fixe à haut débit qui opèrent en 15 pays y compris l'Algérie. VimpelCom est coté à la Bourse de New-York sous le code VIP.

➤ **CEVITAL SPA**

Fondé par M. Isaâd Rebrab, le Groupe Cevital est un ensemble d'unités industrielles et de services regroupant près de dix métiers différents au sein de 4 grands pôles d'activités¹⁶ :

- Agro-industrie
- Automobiles & Services
- Industrie
- Distribution

2.3. Les engagements de Djazzy

2.3.1. Vision, Mission et Valeurs¹⁷

2.3.1.1. Mission

Pour réaliser notre vision, nous nous engageons à :

- Offrir les meilleurs produits, de qualité, à des prix compétitifs
- Déployer des infrastructures à la pointe de la technologie
- Créer pour ses employés le meilleur environnement de travail et d'épanouissement
- Contribuer activement au bien-être des Algériens
- Optimiser la création de valeur pour ses actionnaires, à travers un contrôle strict des coûts
- Appliquer rigoureusement sa politique environnementale
- Améliorer sans cesse ses processus internes dans le respect de sa politique qualité

2.3.1.2. Vision

La vision d'OTA est d'être l'Opérateur de Télécommunications préféré des Algériens, leader sur son marché, apportant constamment de la valeur à tous ses partenaires.

OTA veut être une référence pour son « orientation client », la qualité de son environnement de travail.

¹⁶ : <http://www.djazzy.com/djazzy-groupe/partenaires-et-investisseurs/> consulté le 11/03/2015 à 13 :00

¹⁷ : <http://www.djazzy.com/djazzy-groupe/vision-mission-et-valeurs/> consulté le 11/03/2015 à 13 :00

2.3.1.3. Valeurs

- Engagement à l'accomplissement
- Travail d'équipe
- Transparence
- Apprentissage
- Initiative
- Intégrité

2.4. La politique environnementale - iso 14001

OTA est engagés à protéger l'environnement naturel dans les zones où elle exerce ses activités et à gérer de façon responsable ses aspects et impacts environnementaux. OTA vise à améliorer continuellement sa performance environnementale par¹⁸ :

- Respecter les dispositions réglementaires nationales, les règlements et les codes des bonnes pratiques
- Implémenter, maintenir et réviser régulièrement le système de management environnemental conformément aux normes internationales
- Identifier et contrôler les impacts environnementaux associés à nos activités, produits et services
- Développer les systèmes, les pratiques et les procédures afin d'assurer, de contrôler ou de réduire les effets négatifs sur l'environnement et prévenir la pollution de façon continue
- Fixer des objectifs et des cibles pour gérer notre performance, suivre et communiquer notre progression avec transparence
- Promouvoir l'utilisation rationnelle des ressources en rapport avec nos besoins opérationnels
- Adopter une attitude responsable dans le traitement et le recyclage des déchets
- Informer les fournisseurs et les partenaires commerciaux de notre politique environnementale et ses exigences
- Sensibiliser nos employés et nos partenaires sur les questions environnementales
- Encourager l'échange de connaissances et de bonnes pratiques environnementales entre filiales du groupe

¹⁸ : <http://www.djezzy.com/politique-environnementale-iso-14001/> consulté le 11/03/2015 à 13 :00

2.5. Politique qualité - iso 9001

OTA s'engage à satisfaire ses clients et à améliorer en continu la qualité de ses produits et services en se basant sur les principes suivants¹⁹ :

- Fiabilité de ses produits et services
- Disponibilité de l'ensemble de son personnel
- Transparence de ses offres à travers une information claire
- Objectivité dans la prise en compte des réclamations
- Innovations technologiques

2.6. La politique santé et sécurité

OTA reconnait que les employés sont la pierre angulaire dans le succès de son entreprise. Elle croit que protéger leur santé et assurer leur sécurité, apporte une différence significative dans leur vie professionnelle et personnelle, et améliore sa productivité en tant que multinationale. Son objectif est d'assurer un environnement de travail sain, et de gérer les risques potentiels et actuels pour leur santé dans ses activités quotidiennes, par²⁰ :

- Se conformer aux lois nationales et internationales, aux codes de bonnes pratiques en matière de santé et sécurité au travail
- Établir et réviser les programmes santé & sécurité conformément aux normes et aux référentiels internationaux
- Identifier les risques liés à la santé et sécurité au travail et déployer nos efforts pour contrôler et limiter ces risques
- Développer des systèmes spécifiques et des procédures pour prévenir les accidents, et implémenter des mesures pour éviter les récurrences
- Désigner un comité chargé d'établir des objectifs mesurables en matière de santé et de sécurité
- Procéder à des examens périodiques afin d'assurer l'efficacité du système de management de la santé et sécurité au travail
- Sensibiliser les sous-traitants à mieux appréhender et maîtriser leurs risques SST
- Former et sensibiliser les employés sur les risques liés à la santé et à la sécurité au travail en diapason avec les politiques et les procédures applicables dans l'entreprise
- Se partager les idées et les connaissances en santé et sécurité ainsi que les bonnes pratiques à travers le groupe

¹⁹ : <http://www.djezzy.com/djezzy-groupe/politique-qualite-iso-9001/> consulté le 11/03/2015 à 13 :00

²⁰ : <http://www.djezzy.com/djezzy-groupe/politique-sante-et-securite/> consulté le 11/03/2015 à 13 :00

2.7. Organisation de l'entreprise

La structure organique (voir l'annexe) d'OTA se compose de différents départements lesquels sont cités ci-dessous²¹ :

2.7.1. Technologie :

Cette direction assure les missions suivantes :

- Participer aux projets de lancement des nouvelles offres.
- Prendre en charge l'ensemble des projets techniques de l'entreprise.
- Maintenir le par ce-forme de facturation en état de fonctionnement.
- Développer les programmes de maintenance et de rénovation.
- Suivre et contrôle les équipements touchant l'ensemble du support technique.

2.7.2. Administration :

Ses principales missions sont :

- Réalisation des aménagements réaménagement des sites administratif ; commerciaux et technique.
- Mise en place des procédures de gestion et installation de mobilier de bureaux.
- Assure la protection et la sécurité des biens ainsi que des personnes.
- Sélection et recrutement des candidats.
- Calcul et établissement de la paie.
- Evaluation du niveau de qualification des employés pour des formations et des stages appropriés.
- Défense des intérêts de l'organisation dans le cadre de litige et alerte la DG de toute nouvelle réglementation susceptible de toucher le secteur de la téléphonie mobile.
- Rédaction et révision des textes constitutifs et l'organisation et de sa réglementation interne.

2.7.3. Commercial

C'est la direction la plus importante de la compagnie, ses missions et taches sont :

- Définir et conduire la stratégie commerciale de l'entreprise.
- Mettre en œuvre la stratégie d'approche marche-produit.
- Fixe les objectifs et les axes prioritaires des actions commerciales de l'entreprise.
- Veille attentivement aux évolutions du marché et aux offres de la concurrence afin d'adapter en permanence sa stratégie.

²¹ : Document interne à Djezzy

- Elabore un plan d'action commerciale.
- Assure et renforce la relation commerciale entre l'entreprise et les distributeurs afin de développer et suivre le réseau de distribution.
- Etudier le marché et analyser les ventes.

2.7.4. Finance

Cette direction s'occupe de :

- Définir des budgets annuels ou pluriannuels.
- Assurer la réalisation de budget sous ses aspects financiers.
- Evaluer et analyser les écarts constatés.
- Assurer la tenue des comptes comptables.
- Arrêter le bilan et les comptes de résultats de l'entreprise et assurer le contrôle de gestion et de les auditer internes.
- Veiller aux financements des différents départements.

2.7.5. Costumes Operations : (service client)

Cette direction prend en charge ce qui suit :

- Prise en charge et traitement des doléances émises par les abonnés.
- Assistance client (call center).
- Activation des lignes et saisie des profils sur systèmes.
- Recouvrement des factures impayées et suivi des impayées.
- Répondre à l'ensemble des appels et courriers des clients (demande d'information, réclamation, ...)
-

2.7.6. Corporate stratégie

S'occupe essentiellement de :

- Révision des plans stratégiques d'OTA.
- Evaluer les compétences performances d'OTA en termes de gestion de projets.
- Développer, déployer et mettre à jour la méthodologie de gestion de projet.
- Veiller au bon déroulement des projets selon les méthodes instaurées.
- Assurer une qualité optimale interne et externe.
- Analyser les dysfonctionnements et veiller à la mise en œuvre des actions correctives.

- Audite les processus et vieller à leur amélioration ainsi que les produits et services d'OTA.

2.7.7. Régulation & interconnections :

Ses principales missions sont :

- Rédaction et diffusion du catalogue d'interconnections.
- Gestion de plan numérotation d'OTA

2.8. Produit & service :

2.8.1. Offres de Djezzy

2.8.1.1. Prépayé pour particuliers

- **Djezzy GOOD** : Toujours sans facture et sans abonnement²². Une multitude d'options adaptées pour vous tout au long des 24 heures de votre journée.

Le prix de vente de la Djezzy GOOD est de 300 DA avec un crédit initial de 110 DA.

- **Djezzy GO** : est la nouvelle offre prépayée de Djezzy sans engagement et sans facture²³, avec des bonus à vie à tous vos rechargements ainsi que des options adaptées à vos besoins. Après avoir atteint un montant de 400 DA de rechargement et plus, un bonus de 400 DA sera offert. Ce bonus est valide 30 jours et utilisable vers tous les réseaux nationaux. Il sera consommé en priorité.

2.8.1.2. Postpayé pour particuliers :

- **Djezzy LINE** : Les nouveaux forfaits illimités LINE vous permettent de communiquer, d'envoyer des SMS gratuitement²⁴.
- Parler librement en illimité à vos correspondant Djezzy
- Envoyer gratuitement des SMS à vos correspondant Djezzy
- Connecter-vous gratuitement aux réseaux sociaux
- Parler en hors forfait à des prix imbattables

²² : <http://www.djezzy.com/particuliers/nos-offres/voix-prepaye/djezzy-good/> consulté le 20/03/2015 à 23 :00

²³ : <http://www.djezzy.com/particuliers/nos-offres/voix-prepaye/djezzy-go/> consulté le 20/03/2015 à 23 :00

²⁴ : <http://www.djezzy.com/particuliers/nos-offres/voix-prepaye/djezzy-line/> consulté le 20/03/2015 à 23 :00

2.8.1.3. Offres 3G+

- **Millenium 3G +**²⁵
 - Des communications gratuites et illimitées de 21h à 07h selon votre forfait tous les soirs et week-ends vers le réseau Djezzy
 - Un Choix entre deux (02) formules d'abonnements
 - De la Data de 500 Mo à 2Go
- **Djezzy Speed** : c'est un forfait qui vous permet de vous connecter et de surfer librement en illimité sur Internet via le réseau 3G+ dans les zones couvertes, pour une durée déterminée (1h, 1 jour ou un mois) à compter de la souscription.
- **Amigo** : c'est un forfait qui vous permet de rester en contact avec vos amis via les réseaux sociaux (Facebook, Twitter et WhatsApp) uniquement, sous la couverture 3G+, pour une durée adaptée au forfait choisi à compter de la souscription.

2.8.1.4. Pour Entreprise

➤ **Business Infinity**

L'offre Business INFINITY est la solution idéale pour toutes les PME & PMI soucieuses de contrôler leurs budgets de communications; voix, SMS et internet²⁶

➤ **Djezzy business control**

- Trois (3) niveaux de forfaits offrant mensuellement un nombre croissant de minutes gratuites vers tous les réseaux [8h-18h].
- Forfaits individuels plafonnés et rechargeables.
- Les forfaits les plus généreux du marché.
- Rechargement possible après expiration du forfait via les cartes de recharges et Flexy.
- Des gratuités Data, SMS, appels Nationaux chaque mois sur les offres 3G²⁷.

➤ **Djezzy business postpayé**

Conçue pour s'adapter aux différents besoins des entreprises et à leurs modes de communication, la nouvelle gamme Business de Djezzy est l'offre la plus complète et la plus généreuse du marché²⁸.

➤ **Crédit flotte** Crédit Flotte est la solution idéale pour toute entreprise soucieuse de contrôler son budget de communication. Cette solution se basant sur l'offre Business Control permet de choisir le montant à attribuer pour chaque ligne²⁹.

²⁵ : <http://www.djezzy.com/particuliers/nos-offres/voix-prepaye/djezzy-3G+/> consulté le 20/03/2015 à 23 :00

²⁶ <http://www.djezzy.com/entreprises/offres/business-infinity/> consulté le 20/03/2015 à 23 :00

²⁷ : <http://www.djezzy.com/entreprises/offres/voix-postpaye/djezzy-business-control-3g/> consulté le 20/03/2015 à 23 :00

²⁸ : <http://www.djezzy.com/entreprises/offres/voix-postpaye/djezzy-business-postpaye-3g/> consulté le 20/03/2015 à 23 :00

²⁹ : <http://www.djezzy.com/entreprises/offres/voix-postpaye/credit-flotte/> consulté le 20/03/2015 à 23 :00

2.8.2. Services de Djazzy

- CLIP+
- Messagerie vocale
- SMS Bip
- Web SMS
- International
- Renvoi d'appel
- Appel masqué
- Appel en conférence
- Roaming
- Service rechargement
- Service facture
- Scoop
- Ranati
- Verso+
- Maily

3. Analyse de l'environnement de Djazzy

Dans cette section nous essaierons de déterminer les forces et faiblesses de Djazzy qui font partie de l'environnement interne ou les forces peuvent être aussi bien un atout qu'une position acquise et les faiblesses peuvent concerner les ressources ou bien les processus de fonctionnement. D'autre part nous verrons quelles sont les opportunités qui s'offrent à Djazzy ainsi que les menaces possibles pour la poursuite du succès de l'entreprise, d'une autre part nous établissons un diagnostic pour le macro et le micro environnement de Djazzy.

3.1. Le macro-environnement de Djazzy :

Six variables composent le macro-environnement de Djazzy: l'environnement sociodémographique, économique, écologique, technologique, politico-légal et culturel.

3.1.1. L'environnement sociodémographique :

La population algérienne est une composante de l'environnement de Djazzy, c'est pour cela qu'il est très important d'étudier ses caractéristiques telles que sa taille, son taux de croissance, sa répartition par âge, par sexe et par wilaya, son niveau d'éducation...etc.

La bonne connaissance de cette population permettra à Djezzy de prendre les bonnes décisions et mettre en place des bonnes stratégies (S.C.P).

En ce qui concerne la population algérienne³⁰, en janvier 2015, sa taille a atteint 39,5 millions d'habitants avec un taux de croissance annuel de 1,21%. Cette croissance permet à Djezzy d'augmenter ses ventes.

La population algérienne est composée principalement de jeunes et on remarque que la population de sexe féminin arrive à égaler dans toutes les régions du pays la population du sexe masculin, ce qui donne un avantage pour Djezzy de renforcer son image de jeunesse.

3.1.2. L'environnement économique :

L'intérêt d'un marché pour une entreprise dépend de sa santé économique. Djezzy doit connaître la situation économique de l'Algérie. Ci-dessous quelques indicateurs économiques de notre pays : PIB, emploi et chômage, et taux d'inflation.

- Pour le PIB³¹: Le produit intérieur brut (PIB) de l'Algérie est de 227 milliards de dollars
- Pour L'emploi et le chômage³²: Selon les statistiques faites par l'ONS, en avril 2014, la population active du moment est estimée à 11 716 000 personnes. La population active féminine 2 288 000 formant ainsi 19,5% de l'ensemble de la population active.
- Taux d'activité économique de la population âgée de 15 ans et plus est passé à 41,5% (66,3% chez les hommes et 16,3% chez les femmes).
- Le taux d'emploi (ou ratio emploi population), défini comme étant le rapport de la population occupée à la population âgée de 15 ans et plus est de 37,5% au niveau national (60,5% chez les hommes et 14,0% chez les femmes).
- Le taux de chômage est de 9,8% au niveau national
- Pour le taux d'inflation : Selon l'ONS, le taux d'inflation en 2014 a été contenu à 2,9 % en 2014, ce qui représente une baisse par rapport aux 3,3 % enregistrés en 2013. Cette diminution est due notamment à une diminution des prix de consommation des Transport et télécommunication (-1,05%).

3.1.3. L'environnement écologique :

En occident, les associations comme Green Peace ou Les amis de la Terre défendent l'environnement en faisant pression sur les gouvernements pour qu'ils durcissent leur réglementation et sur les entreprises pour qu'elles respectent mieux l'environnement.

³⁰ : <http://www.ons.dz/-Population-et-Demographie-.html> consulté le 29/03/2015 à 20 :00

³¹ : <http://www.africaneconomicoutlook.org/fr/pays/afrique-du-nord/algerie/> consulté le 29/03/2015 à 20 :00

³² : http://www.ons.dz/img/pdf/donnees_stat_emploi_2013.pdf consulté le 29/03/2015 à 20 :00

En Algérie, les gens prennent de plus en plus conscience de l'importance de l'environnement dans lequel ils vivent. C'est pour cela que Djazzy engage à protéger l'environnement naturel dans les zones où elle exerce ses activités et à gérer de façon responsable ses aspects et impacts environnementaux en réduisant son taux de pollution, et la bonne preuve c'est la satisfaction des exigences de la norme ISO 14001.

3.1.4. L'environnement technologique :

La technologie ne cesse de faire des merveilles, beaucoup de domaines comme la médecine, l'automobile ou encore l'informatique ont connu de grands changements. Le domaine de télécommunication n'en fait pas une exception. Djazzy qui évolue dans un environnement concurrentiel, doit s'adapter aux changements technologiques et se doter des offres et services les plus sophistiqués pour être compétitive. Le cloud est l'une des technologies dont elle est dotée et qui présente beaucoup d'avantages notamment sur le plan communicationnel. Djazzy possède également des technologies très innovantes (VSAT, Med câble...). A côté de tout cela, Djazzy est l'une des entreprises multinationales établie en Algérie qui dépense beaucoup d'argent dans la Business & Development. Celle-ci représente l'un des pôles les plus importants de l'entreprise puisqu'il contribue énormément à sa rentabilité (Djazzy était le premier qui développe le concept Flexy et le seul qui développe l'offre Otaxiphone).

3.1.5. L'environnement politico-légal :

Le système politique algérien ainsi que les réglementations fixées par l'état affectent l'activité des investisseurs étrangers. L'Algérie applique des taxes, et met des barrières aux entreprises multinationales qui veulent s'y installer ; c'est la politique du protectionnisme (la loi 51/49).

Toute décision commerciale doit donc être en cohérence avec les règles dictées par l'état d'où la nécessité pour une entreprise d'avoir un service juridique capable d'aider les responsables d'entreprise à discerner ce qui est permis de ce qui ne l'est pas. Pour Djazzy un service juridique et un service réglementaire sont mis en place pour se charger de toutes les questions législatives, réglementaires et administratives.

L'ARPT de sa part met en place des règles qui freinent l'activité de Djazzy spécialement, tel que la fixation des durées de promotions d'offres (pour les produits 30 jours et pour les services 26 jours).

3.1.6. L’environnement culturel :

Il est impératif pour une entreprise avant de se lancer dans une activité donnée de se renseigner sur la société et la culture du public auquel elle veut s’adresser. La culture algérienne est l’une des cultures les plus riches et les plus diversifiées du monde. Elle est le mélange entre la culture berbère, arabo-islamique, méditerranéenne, africaine et occidentale. L’Algérie a son propre système de valeurs, ses propres traditions et croyances et son propre mode de vie, ce qui fait d’elle une nation unique à ne pas négliger.

3.2. Le microenvironnement de Djazzy :

Le microenvironnement de Djazzy se compose de l’ensemble de ses fournisseurs, de ses intermédiaires, de ses consommateurs et de ses concurrents.

3.2.1. Les fournisseurs :

Djazzy a un seul type de fournisseur ; les fournisseurs étrangers. Le tableau ci-dessous représente la liste des quelques fournisseurs de Djazzy.

Tableau n° 6: La liste des fournisseurs de Djazzy.

Fournisseurs :	Fournitures :
Ericsson	Réseaux , Système de facturation (Billings post payé)
Alcatel Lucent	Réseaux , Système de rechargement (Billings prépayé)
Huawei	Réseaux , application (Ranati...)
ZTE	Réseaux
Google	Le service Google Apps For Work, la solution cloud pour entreprise

Source : Document interne à Djazzy

3.2.2. Les intermédiaires:

Chez Djazzy, la distribution indirecte se fait par le biais de deux types d’intermédiaires : Les distributeurs, et les détaillants³³.

➤ **Les distributeurs:**

Ce sont des clients réguliers et exclusifs. On les appelle aussi des clients directs parce que les produits leur parvient directement depuis l’entreprise Djazzy, et ceci avec les propres moyens de l’entreprise. Un distributeur emploie plusieurs vendeurs qui eux distribuent les produits aux détaillants avec leurs propres matériels.

³³ : <http://www.djazzy.com/nos-centres-de-services/> consulté le 15/04/2015 à 17 :00

Les distributeurs de Djazzy sont :

Moon Mobil, Mobi One, Nomadic Phone Algerie, Novaphone, Ring, Nmpi, Direct, K.Com, Proserve, Gnt Telecom.

➤ **Les détaillants:**

Ce sont les gens qui possèdent des petits commerces de détail, des taxiphones bureau-tabac, des points de vente exclusifs...etc. Le schéma ci-dessous représente la distribution indirecte chez Djazzy.

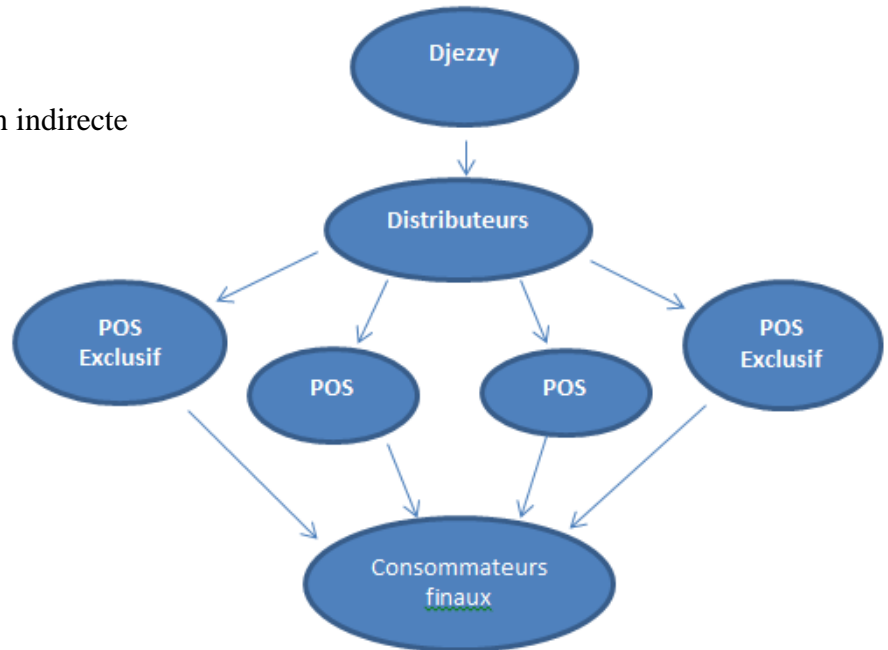


Figure n° 8: La distribution indirecte chez Djazzy.

Source : Elaborée par nos soins.

Quant à la distribution directe elle est assurée par la force de vente de Djazzy. Des vendeurs se charge de distribuer les produits directement vers les entreprises (vente corporate), ou des CDS (centres de service) qui appartient à Djazzy.

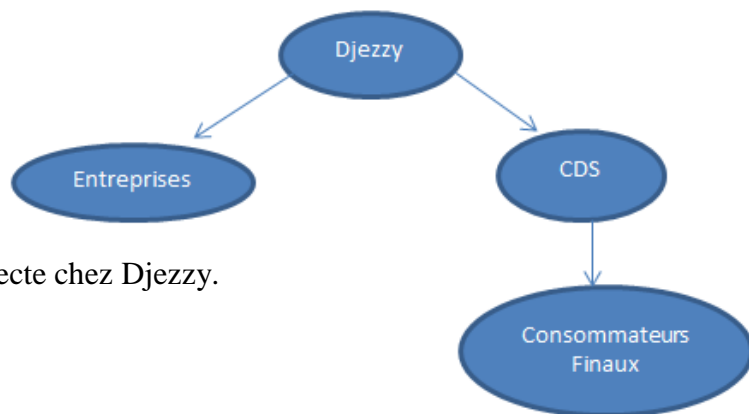


Figure n° 9: la distribution directe chez Djazzy.

Source : Elaborée par nos soins.

3.2.3. Les consommateurs :

Ce sont tous les algériens consommateurs des offres et services de télécoms qu'ils soient acheteurs ou non.

Ces consommateurs peuvent être des adolescents, des adultes ou encore des vieux.

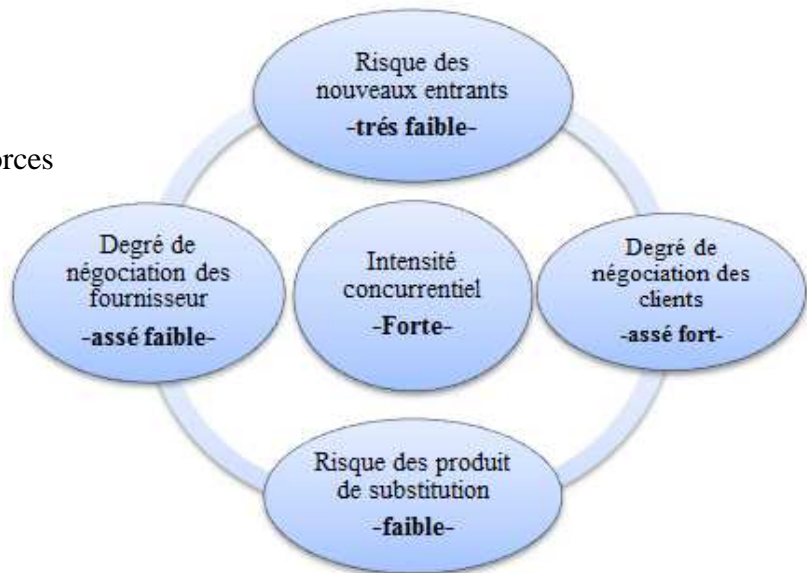
Répondre aux besoins des consommateurs, telle est la vocation de Djezzy. Pour ce faire la direction marketing mène des études de marchés pour comprendre le comportement du consommateur afin de mieux le satisfaire.

De plus cette même direction travaille en étroite collaboration avec le département Business development en vue d'améliorer la qualité des produits et d'accroître la part de marché de l'entreprise.

3.2.4. L'analyse des 5 forces de PORTER :

Ce schéma désigne les différents rivaux de Djezzy. C'est un outil d'analyse stratégique, l'auteur M. Porter part du postulat que la performance de l'entreprise dépend de sa capacité à affronter, résister et influencer son environnement concurrentiel. Il a pour objectif de hiérarchiser les cinq forces pour déterminer les différentes actions à mener en priorité.

Figure n° 10: Schéma des 5 forces de PORTER



Source : Elaborée par nos soins.

D'après ce schéma les rivaux de l'entreprise Djezzy sont :

- **Les nouveaux entrants :** la ministre de la poste et des technologies de l'information et de la communication Mme Zohra DERDOURI a déclaré que la porte est fermée pour des nouveaux entrants au marché algérien des télécommunications.

- **Les produits de substitution** : généralement les offres et services de Djazzy sont substitués par les offres et services d'Algérie Télécom uniquement.
- **Les clients et les fournisseurs** : ces derniers peuvent constitués un danger pour l'entreprise si ses relations avec eux ne sont pas fondées sur le principe du gagnant-gagnant.
- **L'intensité concurrentielle de Djazzy** : On dit que l'environnement d'une entreprise est concurrentiel lorsque sur le marché où elle active existe une rude concurrence. Djazzy se trouve en effet dans un environnement concurrentiel puisque le marché des télécommunications est inondé de deux grandes marques concurrentes (Mobilis et Ooredoo). Ceci explique la tendance des entreprises à se différencier par la qualité. Malgré sa renommée internationale, Djazzy n'échappe pas à la règle et ses grands efforts dans le développement de la qualité de ses offres et services le prouvent.

3.3.L'analyse SWOT

L'analyse SWOT est composée d'une analyse interne (forces et faiblesses) et d'une analyse externe (opportunités et menaces). Elle permet de faire un état des lieux sur la situation de l'entreprise par rapport à son environnement interne et externe. Après avoir présenté l'entreprise Djazzy et analyser son macro et microenvironnement on peut tirer les forces et faiblesse ainsi que les opportunités et menaces de Djazzy.

Tableau n° 7: Analyse SWOT de Djazzy :

Les forces	Les faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Etre l'opérateur de télécommunications préféré des algériens. ▪ Elle détient le plus grande nombre d'abonné (environ 18,2 millions/2014). ▪ Sa part de marché est de 47,9%. ▪ Elle est propriétaire de sa propre fibre optique internationale. ▪ Son personnel est hautement qualifié. ▪ Elle détient un système d'informatique de dernière génération. ▪ Elle possède un système internet pour meilleure circulation d'information. ▪ Position de leader. ▪ Des infrastructures à la pointe de la technologie. ▪ Amélioration continue de procédure interne. ▪ Le groupe Vimpelcom est le 6ème groupe mondial ▪ la possibilité aux clients de choisir le forfait qui convient au rythme et au style de chacun, Un vrai choix pour que chacun trouve une solution adaptée à ses attentes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Lourdeur des procédures administrative de validation. ▪ Atteinte des objectifs d'acquisition d'abonnés ce qui a favorisé une politique de réduction des coûts. ▪ Position de leader. ▪ Lancement tardif du réseau 3G ▪ Le rachat de Djazzy par l'Etat Algérien ▪
Les opportunités	Les menaces
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Avoir l'opportunité de demeurer leader sur le marché des télécommunications. ▪ Secteur en pleine évolution. ▪ Adaptation et présentation de ses offres aux 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ hangent facilement l'opérateur. ▪ La présence des 2 autres opérateurs qui s'intéressent aux solutions entreprises. ▪ Se contenter de la rétention de client et

<p>circonstances conjoncturelle.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Marché pouvant atteindre les 20millions d’abonnées pour les 3 années à venir. ▪ Lancement de l’internet mobile en 2013. ▪ Les consommateurs cherchent toujours de la nouveauté, ce qui constitue une réelle opportunité pour l’entreprise notamment pour lancer de nouveaux offres et services ▪ La bonne situation géographique de Djezzy. 	<p>négliger le coté acquisition.</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Taux de pénétration de l’internet est de 24,85% (contre 56 % au Maroc et 44 % en Tunisie) ▪ Une concurrence rude. ▪ Autres offres concurrentielles très attractives. ▪ La dévaluation du dinar algérien.
---	--

L’étude de l’environnement de l’entreprise OTA nous a mené à réaliser à quel point il est important pour une entreprise de prendre en considération son entourage et ne pas le négliger, car ce dernier, s’il n’est pas maîtrisé, il peut influencer de manière considérable son activité.

L’environnement concurrentiel est le plus dangereux, c’est pour cette raison qu’il est impératif de trouver un élément de différenciation. Pour OTA, la position de leader est considérée comme un levier stratégique, et pour maintenir cette position, Djezzy multiplie ses offres pour satisfaire le besoin de toutes les catégories des consommateurs à des prix très compétitifs.

Chapitre 2 : la communication à l'ère digitale

“Social Medias is about the people! Not about your business. Provide for the people and that people will provide for you.”
Matt Goulart

Section 1 : le web 2.0 et la communication digitale

Section 2 : Les médias sociaux au cœur des usages

Section 3 : La communication digitale de Djezzy

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

Afin de traiter cette thématique, nous avons subdivisé ce chapitre en trois sections dans la première section ; nous aborderons la notion de la communication digitale avec ses définitions et ses techniques. La deuxième section ; sera consacrée aux différents médias sociaux. Et enfin dans la troisième section ; nous allons voir quelles sont les techniques utilisées par Djezzy pour communiquer avec des supports digitaux.

1. le web 2.0 et la communication digitale

1.1. Du web 1.0 ou web 2.0

Pour mieux comprendre le concept de « Web 2.0 », il est intéressant de partir du « Web 1.0 ». ³⁴

1.1.1 Le Web 1.0 = web passif

WEB 1.0 (1990-2000) web traditionnel : "Système basé sur l'hypertexte, qui classe les informations de différents types à partir d'une variété, connu sous le nom de World Wide Web"

Le système du Web 1.0 réplique bien le modèle des médias et des services traditionnels sur le Web. L'internaute est « passif », il reçoit l'information (récepteur) ou consomme le service (consommateur), mais il n'est pas (ou peu) en position de créateur de l'information ou d'acteur du service.

1.1.1.1. Caractéristiques du WEB 1.0

- Un WEB passif
- Peu de producteurs (propriétaire de l'information)
- Abstention totale des réactions des internautes
- Système basé sur l'hypertexte
- Information statique (Read Only)

³⁴ : Scheid François, Vaillant Renaud, Montaigu Grégoire : « *Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique* », Edition EYROLLES, 2012, PP.39.40.

1.1.2. Le WEB 2.0 = WEB collaboratif

La croissance rapide du nombre d'utilisateurs fait passer Internet d'un réseau d'initiés à un réseau grand public³⁵. L'adoption est massive, les internautes sont là.

Le sentiment émerge que quelque chose de nouveau se passe sur le Web. En septembre 2004, Tim O'Reilly, directeur d'une maison d'édition spécialisée dans l'informatique, va être le premier à évoquer le terme de « Web 2.0 en l'utilisant pour le nom d'une conférence (la « Web 2.0 Conférence » qui s'est tenue à San Francisco en octobre 2004). Ce terme de « 2.0 » a été choisi initialement pour dire qu'il fallait de nouveau compter sur le Web, que de nouvelles choses allaient venir.

1.1.2.1. Définition :

WEB 2.0 Réseau collaboratif "social" (2000-2010) : Deuxième génération de communautés d'utilisateurs sur le Web. Vous passez d'un site Web informatif créé par des experts à un web social, où chacun peut facilement participer.

1.1.2.2. Caractéristiques du WEB 2.0

- Un WEB dynamique et interactif
- Multifonctionnalité et facilité
- L'utilisateur est au centre avec trois usages centraux :
 - le partage : possibilité de partager à n'importe quel moment n'importe quel contenu ;
 - la contribution : l'internaute est passé d'un rôle passif à un rôle actif (publication via un blog ou un wiki, commentaire/avis/opinion, notation, vote, marquage, etc.) ;
 - la communauté : possibilité de se connecter, de discuter et d'engager une relation avec d'autres internautes.
- On parle des médiums sociaux, blogging du web en tant que plat forme
- Intelligence collective
- Agents intelligents
 - ✓ Le principe du web 2.0 et des réseaux sociaux est différent de celui du web 1.0
 - ✓ L'idée est de faire en sorte que l'information nous parvienne plutôt que d'aller la dénicher.
 - ✓ Le WEB 2.0 nous a permis de faire venir l'information à nous.

³⁵ : Ibid, PP, 41,42.

1.1.2.3. Les principes du web 2.0

Les principes du web 2.0 sont multiples on peut citer les suivants³⁶ :

- Le web vu comme une plate-forme de services : on passe d'une collection de sites web à une plateforme informatique à part entière, fournissant des applications web aux utilisateurs.
- Considérer les internautes comme co-développeurs des applications. On passe ainsi de la notion de « logiciel produit » à celle de "logiciel service".
- Le service s'améliore quand le nombre d'utilisateurs augmente. Le web 2.0 met à profit l'effet de la « longue traîne ».
- La richesse est dans les données : O'Reilly envisage un mouvement « des données libres » s'opposer peu à peu à l'univers des données propriétaires.
- Tirer parti de l'intelligence collective : « l'implication des utilisateurs dans le réseau est le facteur-clé pour la suprématie sur le marché ».
- Mettre en place des interfaces souples et légères fondées sur les nouveaux standards et protocoles du Web.
- Le logiciel se libère du PC et va vers les objets nomades.

1.1.2.4. Les outils du WEB 2.0 :

Le web 2.0 est riche en terme d'outil on les a réparti comme suit³⁷ :

a) Les plateformes de partage de média :

- Flickr est une solution de partage de photos en ligne (racheté par Yahoo)
- Picasa est un outil qui permet d'organiser images et vidéos et de les partager via tous les terminaux disponibles
- Slide share est une plateforme de partage de diaporamas
- Youtube et DailyMotion sont des plateformes de vidéos en ligne
- Instagram est une application et un service de partage de photos disponibles sur plateformes mobiles de type iOS et Android. Elle appartient depuis le 9 avril 2012 à Facebook
- Dropbox est un service de stockage et de partage de copies de fichiers locaux en ligne.

³⁶ : Ibid, P, 43.

³⁷ : Ibid, P, 43.

b) Les plateformes de réseaux sociaux :

- MySpace : est un réseau social, permet d'identifier des membres partageant les mêmes centres d'intérêt
- Facebook : est un réseau social créé par Mark Zuckerberg et destiné à rassembler des personnes proches ou inconnues
- Viadeo : est un réseau professionnel français
- Linkedin est un réseau mondial de professionnel qui compte 250 millions d'utilisateurs.

c) Les agrégateurs de données :

- Diigo : un outil de book-marketing social très évolué disposant de fonctionnalités uniques
- Xmarks : est une extension pour Firefox qui sauvegarde et synchronise vos favoris et vos informations de comptes sur n'importe quel ordinateur connecté à Internet
- Netvibes: portail de widgets, la page d'accueil est personnalisable, permettant d'agréger mails personnels, flux RSS, tags delicious...

d) Les plateformes de blog et microblogging :

- Twitter : Outil de réseau social et de microblogging qui permet à l'utilisateur d'envoyer de brefs messages, appelés tweets, à sa communauté
- Jimdo : est un outil de création de site web
- Blogger et Over-blog : sont des gestionnaires de blog

1.2. La notion de la communication digitale

1.2.1. La communication d'entreprise

La communication des organisations est le processus d'écoute et d'émission de messages et de signes à destination de publics particuliers, visant à l'amélioration de l'image, au renforcement de leurs relations, à la promotion de leurs produits ou services, à la défense de leurs intérêts. De nombreuses définitions existent.³⁸

Nous privilégierons la suivante :

« La communication d'entreprise est l'action volontariste d'émission, de transmission et de réception de messages, dans un système de signes qui s'échangent au sein de l'entreprise et entre celle-ci et son environnement (Fédération nationale entreprise et performance, 1989). »

³⁸ : Libaert Thierry ; Westphalen Marie-Hélène : « *COMMUNICATOR toute la communication d'entreprise* », Edition DUNOD, Paris, 2012, P.181.

1.2.2. La communication digitale

En l'espace de quelques années, Internet est devenu le lieu incontournable des communications de l'entreprise. Passant d'une vision statique de leur site web, les entreprises ont progressivement intégré les possibilités dynamiques offertes par le Web et ont mis en place des dispositifs d'échange avec leurs publics³⁹.

1.2.2.1. Le concept de digital

DIGITAL. Derrière ce néologisme envahissant se cache d'abord la numérisation des supports d'information.

Digital. Autant dire numérique. C'est parce que l'on comptait sur ses doigts que de ce nom latin a été tiré, en anglais, digit, « chiffre », et digital, « qui utilise des nombres ».

Employer le terme « numérique » au lieu du très anglo-saxon « digital » constituerait donc un abus de langage pour désigner des paquets d'électrons en transit sur des réseaux informatiques.

Le Digital recouvre une réalité plus large qu'un nouvel anglicisme. L'usage du terme digital semble aujourd'hui s'imposer.

1.2.2.2. La communication digitale

La communication digitale, c'est en effet, d'abord, la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit sur les trois dimensions du Digital.

De mon point de vue, la communication digitale définit, dans un écosystème numérique, « la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les médias sociaux et les terminaux mobiles. ».

Tableau n°1 : L'équipe de communication

DIGITAL			
WEB	+	Médias sociaux	+
Dématérialisation		Interaction	Mobile Tactile

Source : www.communication-web.net

³⁹ : <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/> consulté le 12-01-2015 à 10 :00

Hier, l'information dématérialisée était mise en ligne sur les sites Web corporate ; il ne manquait aux entreprises qu'à la rendre vivante et interactive grâce aux médias sociaux ; puis à en faciliter l'accès, à « l'humaniser » en quelque sorte, en la mettant à disposition, sur des objets devenus familiers et ergonomiques par leur fonction « tactile » : les tablettes et smartphones qui donnent le sens à la fois le plus proche et le plus ample au terme digital.

1.2.3. Les nouveaux métiers de la communication digitale

Le digital a impacté de plein fouet les métiers de la communication, invitant à repenser la vision même de la fonction, avec de nouveaux professionnels au sein des services de communication.⁴⁰

1.2.3.1. Social media strategist

Le Social media strategist (aussi appelé Social media manager) trouve logiquement sa place dans les agences de Communication : une fonction qui consiste à construire des stratégies sociales et à accompagner les clients sur les médias sociaux.

« Social media manager est le décideur de l'entreprise pour les programmes de médias sociaux - qui assure la définition de feuille de route et la gouvernance; et influence directement les dépenses sur les fournisseurs de technologie et les organismes de services. »

Le Social Media Manager prend donc de la hauteur sur la fonction de Community manager, en occupant clairement le poste décisionnaire, par la définition d'une stratégie d'influence sur les médias sociaux. Le Community manager reste lui dans l'opérationnel, avec un profil plutôt junior⁴¹. Le Social media manager a de fait un ou plusieurs Community managers sous ses ordres. Ce profil senior ne se rencontre que dans les grandes entreprises, ou celles très engagés sur les médias sociaux et l'univers du high-tech.

En résumé, les points –clés du poste de social media manager :

- Elaborer et appliquer la stratégie globale de la marque sur les médias sociaux ;
- Définir et appliquer des techniques de communication propres aux médias sociaux pour améliorer la visibilité de la marque et le trafic sur le site web ;
- Trace une «feuille de route» stratégique pour tous les départements de l'entreprise afin de les aider à développer des tactiques spécifiques ;
- Développer les règles d'usage et les bonnes pratiques en interne pour améliorer la présence, l'action et l'engagement des collaborateurs sur les médias sociaux (charte, guidelines, accompagnement, etc.)

⁴⁰ : <http://www.communication-web.net/2013/03/11/les-nouveaux-metiers-de-la-communication-> consulté le 12-01-2015 à 11 :00

⁴¹ : Entretien avec : M. AYAD Feth Allah, le social médias manager de Djezzy, le 19/02/2015, à 11:30.

- Définir des indicateurs clés de performance et mettre en œuvre un plan de mesure, d'analyse et de reporting pour évaluer les actions engagées ;
- Assurer la formation des professionnels de la communication et des managers en interne pour créer, gérer, contrôler et développer du contenu pour les médias sociaux ;
- Exercer une veille permanente pour repérer les nouvelles techniques marketing social, repérer les technologies émergentes et partager cette connaissance avec les équipes.

1.2.3.2. Digital manager

Tablettes et smartphones sont en train de grignoter le territoire grandissant du digital (web + médias sociaux + mobiles) jusqu'à en devenir probablement bientôt, le principal relais.

De ce fait, le métier de responsable de la communication digitale ne peut plus se limiter aux médias sociaux et à celui de Social media manager. Si ce stratège des nouveaux médias a en quelque sorte succédé au webmaster des années 2000-2010 ; il devra à son tour céder le pas au digital manager, un nouveau métier que se trouve à la croisée des enjeux du social media pour l'entreprise : communication, marketing, commercial, relation-client.

Ce responsable du digital devra aussi encadrer de nouveaux venus dans les métiers de la communication dont évidemment le community manager sans oublier le webmaster. Mais il faudra aussi compter sur de nouveaux métiers émergents en entreprise comme le Community manager ou le Curateur.

1.2.3.3. Community manager

A l'instar du métier de webmaster, qui a longtemps cherché sa définition, au temps du web 1.0; le métier de community manager cherche encore la sienne, à l'heure du web 2.0.⁴²

Le community manager, littéralement «gestionnaire de communauté» ou encore «animateur de communauté», est l'élément central d'une bonne stratégie social media. Le rôle du community manager est de prendre la parole sur les médias sociaux au nom d'une marque pour dissuader, rassurer et montrer sa présence. Il ne va pas intervenir en censeur, mais plutôt remettre en perspective la discussion, être pédagogue, tout en faisant respecter les règles de bienséance, voire les règles juridiques. Il est un véritable membre actif de la communauté et, à ce titre, il devient un peu son porte-parole au sein de l'entreprise.

Le community manager a donc pour vocation à surveiller, influencer, contrôler et défendre la réputation d'une marque ou d'une société sur Internet ou sur d'autres canaux ou médias à

⁴² : Joanne Alexandre, Murat Olivier, Hossler Mélanie : « *Faire du marketing sur les réseaux sociaux 12 modules pour construire sa stratégie social média* », Edition Eyrolles, France, 2014, P.124.

dimension communautaire. Si les échanges sont libres, l'entreprise est néanmoins responsable de ce qui se dit sur ses espaces communautaires.

Être community manager demande de la polyvalence et de la transversalité: modération, veille, maîtrise des outils informatiques, connaissance du produit, connaissance des stratégies de communication de l'entreprise, connaissances du SAV, etc. Il est au centre de tout et doit connaître un maximum de choses pour être le plus réactif possible dans l'animation de sa communauté.

1.2.4. Quelques techniques de la communication digitale

Internet, au service du site web sur l'entreprise et de la présence de celle-ci sur les réseaux sociaux, offre aux entreprises des outils indispensables et forts appropriés, venant enrichir l'offre des supports traditionnels de communication.

1.2.4.1. Le site web au cœur du système

Un site web est un espace créé par l'entreprise pour informer et initier une relation, le site web est le point de départ, le cœur du système. Quel que soit le domaine d'activité de l'entreprise concernée, ce site est le premier degré d'un système à paliers qui repose sur la notion de communauté virtuelle (communauté thématique, sociologique, professionnelle, culturelle, etc.). Il s'agit de fédérer des internautes dans la durée avec un site permanent, ou de manière précaire autour d'un événement (la Saint-Valentin, un événement sportif, un anniversaire, etc.).⁴³

Grâce à son site web, l'entreprise se constitue un fichier de clientèle ciblé, qu'elle va pouvoir suivre – et satisfaire – individuellement.

Porteur en terme d'image, le site est également un outil de marketing direct très pointu. Il permet à l'entreprise de se constituer une base de données qualifiée (l'utilisateur est connu et répertorié en fonction de ses centres d'intérêt et de ses habitudes de consommation). L'entreprise pourra alors lui adresser des offres et messages publicitaires parfaitement adaptés.

Le site web permet ainsi une communication relationnelle ou one to one : en échange d'informations qu'elle met à la disposition des internautes, l'entreprise se constitue des bases de données fines, précises, mises à jour en permanence.

L'échange et l'interactivité sont des qualités primordiales offertes par Internet. Le site web ne peut se contenter d'afficher des pages, il doit permettre à l'internaute d'établir une réelle conversation avec l'entreprise.

⁴³ : Libaert Thierry ; Westphalen Marie-Hélène : Op.Cit, PP.183-186.

1.2.4.2. Le référencement

On désigne habituellement par le terme « **référencement** » (en anglais **SEO** pour Search Engine Optimization, traduisez Optimisation des moteurs de recherche) l'ensemble des techniques permettant d'améliorer la visibilité d'un site web :⁴⁴

- **soumission** (en anglais **submission**) consistant à faire connaître le site auprès des outils de recherche ;
- **positionnement** (en anglais **ranking**) consistant à positionner les pages d'un site en bonne position dans les pages de résultat pour certains mots-clés ;

Toute la difficulté de l'exercice ne réside pas tant dans la promotion du site auprès des moteurs de recherche que dans la structuration du contenu et le maillage interne et externe pour être bien positionné dans les résultats sur des mots-clés préalablement choisis.

- Référencement gratuit** : Le référencement n'est pas nécessairement payant car les moteurs de recherche indexent gratuitement le contenu des sites et il n'est pas possible de les payer afin de mieux positionner son site.
- Référencement payant** : En revanche il est possible d'une part d'acheter des mots-clés sur les moteurs de recherche, il s'agit alors d'emplacement publicitaires (appelés liens sponsorisés), situés autour des résultats de recherche dits naturels. On parle alors de SEM par opposition au SEO. D'autre part, le référencement étant une notion vaste, demandant beaucoup d'expérience et avec de nombreuses difficultés cachées, il est conseillé pour les entreprises de faire appel à ses agences spécialisées en référencement qui sauront les conseiller et les accompagner.

1.2.4.3. L'affiliation

L'affiliation est un partenariat entre un « affilié », qui souhaite s'afficher pour vendre des produits ou des services, et un « affilié » rémunéré pour diffuser des liens vers le site de l'affilié.⁴⁵

La rémunération se calcule au résultat : soit au clic, soit au contact qualifié.

Des plate-formes d'affiliation aident à la mise en relation entre les deux parties et permettent à l'annonceur d'externaliser son programme d'affiliation. Les prestataires propriétaires de plate-formes d'affiliation mettent à disposition un logiciel de suivi de la gestion du programme (tracking) et un réseau d'affiliés. Ils sont aussi source de conseils pour la mise au point et le lancement des opérations.

⁴⁴ : <http://www.commentcamarche.net/contents/1267-referencement-naturel-seo> Consulté le 19/01/2015 à 12:00.

⁴⁵ : Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin : « *Pentacom* », Edition Pearson, France., 2012, P.150,151.

Ces plate-formes gèrent les aspects contractuels et financiers des campagnes d'affiliation. Elles assurent le développement, la qualification et la fidélisation du réseau des affiliés pour pouvoir proposer des sites au plus près des attentes de l'affilieur annonceur.

Certaines marques qui disposent d'une fréquentation importante et ciblée (Amazon, eBay...) proposent également directement leurs propres programmes d'affiliation.

1.2.4.4. L'e-Publicité

C'est la principale dépense publicitaire en ligne après les techniques de « search ». Le lecteur averti aura remarqué la façon dont nous notons « e-Publicité » et qui n'est pas qu'une coquetterie de style : un petit « e » – car si effectivement l'électronique y est présente, ces techniques restent avant tout de la publicité – avec un grand « P », où tous les acquis des modèles et des observations ne sont pas à oublier. L'e-Publicité dite « *display* » s'appuie sur des affichages en ligne à base de bandeaux ou bannières publicitaires de différents formats. La standardisation est recherchée par des organismes qui valident certains formats.⁴⁶

A) Les différents formats de la e-pub :

Nous allons ici répertorier les principaux formats utilisés, sans entrer cependant dans les détails techniques ou les spécificités qui pourront être trouvés dans des ouvrages traitant de ces thèmes en particulier⁴⁷

- **La bannière ou bandeau** C'est le format historique et universel de la publicité sur Internet.
- Dans sa version dite **bannière classique**, il s'agit encore du format le plus utilisé, les contraintes de taille, de dimension et de poids qu'elle impose expliquent sa perte de terrain dans les campagnes car elle ne permet pas d'avoir un visuel de qualité.
- La **bannière large** ou méga bannière est la bannière standard, elle est plus intéressante pour le publicitaire par une qualité plus élevée, due à une meilleure exposition mais aussi à une surface de créativité plus grande.
- L'**extra-méga bannière** est une variante de la bannière large au format pratiquement toute la largeur de la page Web.
- Le **carré** Il est peu intrusif mais très visible. Il se place au sein du contenu éditorial. Il se prête facilement à l'exposition de vidéos ou d'insertions presse.
- Le **rectangle** ou « **pavé** » : Il peut contenir des vidéos, des animations Flash, des photos ou du graphisme classique assortis de messages publicitaires. Il est jugé peu intrusif pour

⁴⁶ : Décaudin, J.-M. et Digout, J : « *e-Publicité, les fondamentaux* » Edition Dunod, Paris, 2011. P151

⁴⁷ : Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin : Op.cit, P.151-153.

l'internaute. Il peut devenir un véritable mini-site à lui seul et permettre ainsi d'interagir sans quitter la page.

- Le **billboard** : Placé au milieu d'un contenu éditorial, il permet à l'internaute d'obtenir des données supplémentaires sans quitter le site support. Peu intrusif.
- Le **skyscraper, ou bannière verticale** : L'internaute considère en principe que ce format est peu attirant, c'est pourquoi ce type de bannière est fréquemment utilisé pour présenter des messages en teasing.
- Le **half page ad** : se retrouve au cœur de la page affichée, ce qui en fait un format extrêmement visible.
- La **bannière extensible, ou expand banner**, s'applique à plusieurs types de bannières. Grâce à des animations Flash transparentes déclenchées par une action de l'internaute quand il clique l'élément de base ou le survole du pointeur de sa souris, des compléments de messages sont affichés sur l'écran en superposition du texte du site. C'est un format intrusif car il perturbe la lecture. S'il n'est pas conçu en mode « *roll over* », le contenu affiché en complément doit comporter un bouton « fermer ». Sur le même principe, d'autres exemples de formats extensibles sont possibles : mégabannière extensible, skyscraper expand, pavé expand...
- Le réputé nuisible et intrusif **pop-up** est une fenêtre de dimension variable qui apparaît au chargement de la page. Ce format tend à disparaître du fait de l'efficacité des options anti-pop-up qui équipent fréquemment les internautes. Sa déclinaison « **pop-under** » a été inventée pour réduire les nuisances. Il s'agit également d'une fenêtre qui s'affiche au chargement de la page Web, mais en dessous de la fenêtre active. Le pop-under sera vu quand l'internaute réduira ou fermera la page principale ouverte.
- L'**interstitiel** apparaît spontanément en transition entre deux pages Web, par exemple pendant que l'internaute attend le chargement de la page demandée. Un contenu d'interstitiel est en principe animé et sonore. Les interstitiels s'ouvrent dans la page Web elle-même et ne sont ainsi pas filtrés par les anti pop-up de base. Ce format intrusif est efficace car il a un fort impact en termes de mémorisation auprès de l'internaute.
- L'interstitiel « **pré-home** » ou d'entrée, ou encore « splash », apparaît pendant le chargement de la page d'accueil. Il est souvent associé à l'élément publicitaire principal de la page d'accueil pour en renforcer le message.
- Le **superstitiel** est un interstitiel enrichi, le plus souvent multimédia animé et sonorisé, qui apparaît à l'entrée d'un site au-dessus des autres éléments de la page.
- l'**habillage de page** de site qui s'apparente à du sponsoring, cette technique d'habillage de page est généralement utilisée dans le cadre d'opérations de promotion d'événements.

L'arrivée du « **rich média** » dans les formats publicitaires a été rendue possible grâce à l'augmentation du débit de la bande passante et à l'amélioration des techniques de «streaming». La programmation Flash a également contribué à la généralisation de ces supports. Ainsi, du son, de la vidéo ou des photos ont contribué à rendre les messages plus attractifs. Mais l'interactivité avec les internautes a aussi modifié de façon sensible la notion de message publicitaire : dans une fenêtre, non seulement il est possible d'engager le dialogue avec l'internaute, mais on peut également le mettre en relation avec un autre internaute, géographiquement distant, qui regardera au même moment le format publicitaire. La marque devient alors, grâce à sa bannière interactive, le prétexte au lien entre ces deux visiteurs. Ces formats se prêtent bien à la création de bannières de jeux interactifs particulièrement appréciés des internautes.

B) Avantages et Inconvénients de la e-publicité

La publicité en ligne comme elle a des avantages elle a aussi des inconvénients, ils peuvent être résumés dans le tableau ci-dessous⁴⁸:

Tableau n°2 : Avantages et inconvénients de la e-pub

Avantages	Inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Internet est un média idéal pour toucher toutes les catégories socio-professionnelles ▪ Le coût des messages publicitaires est faible par rapport aux insertions presse par exemple. ▪ Le mode d'expression est relativement libre ▪ Après avoir dépassé le cinéma et la radio, Internet devrait prochainement dépasser l'affichage et devenir le 3e support publicitaire derrière la télévision et la presse. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La difficulté pour la publicité on line réside dans son caractère parfois trop intrusif. ▪ La publicité comportementale est plus discrète mais suscite également de nombreux débats.

1.2.4.5. L'e-mailing

L'e-mailing, publipostage des temps électroniques, consiste à envoyer en nombre un courrier électronique à des internautes considérés comme faisant partie de la cible⁴⁹. Il n'y a pas un seul e-mailing mais plusieurs en fonction des objectifs visés. Comme un outil de vente, on l'utilisera en prospection, en fidélisation, en relance, en marketing viral actif ou

⁴⁸ : Libaert Thierry ; Westphalen Marie-Hélène, Op.cit, P.209.

⁴⁹ : Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin, Op.cit, PP.155-157.

d'influence. Dans un objectif relationnel, il s'utilisera comme newsletter, comme aide à la gestion de la relation client ou comme questionnaire.

La qualité du fichier utilisé est un élément essentiel au succès de l'opération : il est important de bien cibler les destinataires de l'e-mailing pour maximiser les retours. Plus un fichier est précis, plus le message peut être personnalisé et plus l'efficacité de la campagne sera forte.

L'e-mail « questionnaire » est conçu pour recueillir l'avis des clients pour le lancement de nouveaux produits, des sondages, des enquêtes de satisfaction, etc.

A) Les avantages et les inconvénients de l'e-mailing

Les avantages et les inconvénients de l'e-mailing sont résumés dans le tableau ci-dessous⁵⁰:

Tableau n°3 : Avantages et inconvénients de l'e-mailing

Les avantages	Les inconvénients
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Moyen de communication rapide, fiable et économique. ▪ Il permet de récupérer n'importe quel document informatique, de le modifier, si nécessaire, et de le transmettre dans la messagerie électronique de son correspondant. ▪ La manipulation est enfantine et le résultat immédiat. ▪ Moins intrusif que le téléphone. Il permet de joindre son interlocuteur, sans contrainte d'horaire ou de distance ▪ un coût moindre que celui d'une communication téléphonique classique. ▪ L'utilisation de la fonction « Accusé de réception » permet également de vérifier la bonne réception par le destinataire. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Pour la confidentialité : l'e-mail, transitant par plusieurs serveurs et demeurant dans la boîte aux lettres électronique du correspondant jusqu'à ce que celui-ci le relève, peut faire l'objet d'un « cambriolage informatique » et être lu par des indésirables. ▪ Pour l'absence de filtrage : par e-mail, peut être transmis tout type de courrier, et notamment des annonces publicitaires. Certains mettent en place des programmes permettant de se protéger de cette invasion de courriers, appelés « spam ».

1.2.4.6. Les flux RSS

RSS est un format de description de données qui facilite la diffusion de fils d'informations, de façon automatisée, à l'intention des internautes, et qui favorise la syndication de contenus en permettant à d'autres sites de republier facilement tout ou partie de ces données.⁵¹

⁵⁰ : Libaert Thierry ; Westphalen Marie-Hélène, Op.cit, P190.

⁵¹ : <http://www.01net.com/editorial/267676/quest-ce-que-rss-comment-accéder-aux-flux-rss/> consulté le 22/03/2015 à 9:00

Grâce à ce format, l'internaute n'a plus besoin de consulter un par un ses sites préférés pour être informé de leurs nouveautés : il suffit d'insérer leur fil d'informations RSS dans un logiciel compatible pour avoir toutes ses sources d'informations agrégées sur un seul écran. Ainsi, en récupérant les fils d'informations d'un site, vous pouvez afficher sur votre ordinateur les dernières actualités publiées sur ce site, sans pour autant avoir à vous connecter sur la page d'accueil de ce site.

1.2.4.7. Le mobile

Le nombre de possesseurs de smartphones et de tablettes tactiles est en forte croissance. De fait, on peut affirmer qu'il s'agit d'un canal de communication en plein essor⁵². Être présent sur ce type de terminaux devient un enjeu stratégique pour les entreprises et les collectivités

A. Les raisons pour prendre le virage du mobile

- le fort développement de la téléphonie mobile qui ne se dément pas depuis plusieurs années
- les possibilités offertes par la géolocalisation qui permet d'enrichir les données récoltées et les services rendus
- les usages ont changé : Besoin de trouver de l'information en situation de mobilité et sur un écran de petite taille
- Elles offrent une ergonomie supérieure à celle d'un site traditionnel (lisibilité et accessibilité du contenu)
- Nouvel outil remarquable de marketing relationnel car elles offrent une proximité avec les mobinautes
- Leurs fonctionnalités permettent la viralisation de contenus sur les réseaux sociaux

B. Le SMS et le MMS

- Les **SMS+** permettent d'envoyer un mot ou un chiffre sur tous les réseaux et opérateurs mobiles et de recevoir un message en contrepartie. Le SMS+ est généralement utilisé pour des jeux, des sondages, des dédicaces, des concours...
- Les **MMS** permettent l'envoi de fichiers multimédias comme des photos, des images animées, des fichiers audio, des sonneries, etc. en utilisant les protocoles WAP, GPRS, EDGE, 3G ou 3G+.

⁵² : <http://www.needeo.com/produits-services-innovants/pour-vous-differencier-cote-communication/site-mobile-application-mobile-web-application> consulté le 25/03/2015 à 10:00

Les annonceurs utilisent ces services pour générer des revenus : livraison de contenus mobiles à valeur ajoutée (sonneries et fonds d'écran mobile...), participation à des jeux concours ou des votes (émissions de télé-réalité), ou encore comme solution de micro-paiement en ligne.⁵³

C. Site Mobile, Web App' et Application Mobile

Les applications mobiles, sites mobiles et web application permettent au « mobinaute » de rester en permanence connecté⁵⁴. Ces « versions mobiles » de site internet se sont développées pour répondre aux attentes des mobinautes qui cherchent de l'information pertinente en situation de mobilité et sur un écran réduit.

L'ergonomie et la facilité d'utilisation deviennent donc capitales pour ces nouveaux usagers.

Tableau n°4 : Site Mobile, Web App' et Application Mobile

	Caractéristiques	Les étapes du développement
Site Mobile	<ul style="list-style-type: none"> • On y accède via le navigateur web du mobile • Obligation d'être connecté pour y accéder • Référencement important comme pour un site «traditionnel» • Langage de développement similaire à celui d'un site web (HTML) 	<ul style="list-style-type: none"> • Développement du site mobile • Mise en ligne via une adresse dédiée (exemple: m.exemple.com) • Accessible sous toutes les plateformes mobiles via le navigateur web
Web App'	<ul style="list-style-type: none"> • On y accède via le navigateur web du mobile • Disponible en mode déconnecté • Possibilité de l'ajouter au bureau du mobile • Développement en HTML enrichi d'un ensemble de bibliothèque (FrameWork) 	<ul style="list-style-type: none"> • Développement de la web apps • Mise en ligne via une adresse dédiée (exemple: m.exemple.com) • Accessible sous toutes les plateformes mobiles via le navigateur web avec possibilité de l'installer sur le bureau
Application Mobile	<ul style="list-style-type: none"> • Nécessité de développer une application mobile par OS (iOS, Android, Blackberry, etc.) • Installée sur le mobile, peut être mise à jour • Meilleure ergonomie et réactivité • Possibilité d'utiliser l'accéléromètre, gyroscope, GPS, caméra du mobile • Référencement dans le store 	<ul style="list-style-type: none"> • Développement de l'application pour un OS • Soumission de l'application au «store» et validation • Application téléchargeable sur le mobile

⁵³ : Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin, Op.cit, P,153.

⁵⁴ : <http://www.needeo.com/produits-services-innovants/pour-vous-differencier-cote-communication/site-mobile-application-mobile-web-application> consulté le 25/03/2015 à 10:00

D. Le Flashcode ou QR Code (*Quick Response*)

Est un dispositif de code-barres particulier qui peut être lu par des téléphones mobiles compatibles. Affiché sur un support physique (flyer, tee-shirt, affiche, emballage, presse...), il peut être scanné avec un téléphone pour déclencher différentes actions : connexion à un site Web, lancement d'une vidéo...⁵⁵

2. Les médias sociaux au cœur des usages

2.1. Notion de la communauté virtuelle

2.1.1. Comprendre le concept de communauté virtuelle

Il est important de bien définir la notion de communauté pour comprendre d'où émane l'engagement. «Une communauté Web est un groupe de personnes ayant des intérêts et des passions en commun faisant des choses ensemble. La communauté web, hébergée sur un site Web ou sur les médias sociaux, est composée entre autres des clients actuels et potentiels, des consommateurs ou admirateurs, de personnes partageant les mêmes intérêts, passions, valeurs ou culture de l'entreprise, des employés, des partenaires, fournisseurs et commanditaires, etc.»⁵⁶

C'est sur le besoin d'appartenance à un groupe que s'appuie le tribal marketing. Il peut se définir comme une stratégie visant à créer des groupes plus ou moins homogènes autour d'une marque, d'un produit ou d'un service. Ce type de groupes existe depuis très longtemps en dehors des réseaux sociaux.

2.1.2. Les différentes cibles de communauté

Une cible de communication est «C'est un ensemble d'individus ou d'organisations à qui on veut communiquer pour atteindre un objectif précis. Quand il y a plusieurs cibles de communication, il faut distinguer celle(s) qui est (sont) stratégique(s)»⁵⁷

On distingue également le «cœur de cible» qui correspond à la cible prioritaire visée par la marque et pour laquelle on conçoit des actions spécifiques.

- L'utilisateur fan de la marque qui vient montrer son enthousiasme et le transmettre aux autres utilisateurs.
- L'utilisateur curieux, en recherche d'information, qui contribue à la qualité des échanges.

⁵⁵ : Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin, Op.cit, P.154.

⁵⁶ : Jouanne Alexandre, Murat Olivier, Hossler Mélanie, Op.Cit, P,170.

⁵⁷ : Ibid, P.116-117.

- L'utilisateur insatisfait qui connaît les produits ou les services, mais n'en est pas satisfait, il transmet donc son expérience aux autres utilisateurs et cherche à avoir des réponses.
- L'utilisateur râleur n'est jamais content ; il critique, il est coléreux et n'hésite pas à insulter.
- L'utilisateur transparent : celui qui suit, lit et participe sans se faire remarquer.
- L'utilisateur neutre ou «dormant» qui suit mais ne participe pas aux discussions, voire qui a adhéré à votre communauté mais ne suit pas votre actualité.

Pour initier la conversation, il est essentiel de composer avec ses différentes cibles de communication, de les faire cohabiter, tout en sachant que ces utilisateurs ne reflètent pas forcément les clients de l'entreprise dans le monde réel, mais qu'il n'est pas possible de les exclure d'une stratégie de communication sur les réseaux sociaux.

2.1.3. Adapter son positionnement à sa communauté

L'usage des médias sociaux est bénéfique pour les marques lorsqu'il est orienté vers l'internaute et fait écho à ses besoins, à ses attentes ou à ses valeurs, et qu'il ouvre le dialogue avec une communauté de pairs. Les marques doivent respecter trois règles essentielles pour un usage efficace et optimal des médias sociaux:⁵⁸

- Mettre la priorité sur l'écoute de la communauté dans une perspective d'engagement social.
- Se positionner et prendre la parole sur ces médias en tant que «partenaire» et non comme «publicitaire» ou «communiquant».
- Engager une démarche active dans l'optique de «rendre service» et de mobiliser sa communauté autour de la marque et des valeurs de l'entreprise.

2.2. Storylling et brand content

Une marque, aujourd'hui, ne vend pas qu'un produit ou un service, elle vend aussi une histoire, une personnalité et une image spécifique⁵⁹. Cette histoire doit être travaillée, modelée, sculptée pour s'adapter à la stratégie de l'entreprise, la rendre attractive, plaisante et vendre une expérience de marque intéressante. Année après année, la marque construit un idéal dans l'imaginaire des consommateurs.

Notamment sur les médias sociaux, puisque l'on dispose d'outils qui facilitent la création d'une histoire et sa diffusion massive auprès de sa communauté.

Cette nouvelle tendance, apparue au milieu des années 1990 aux États-Unis, s'appelle le storytelling. Elle fait partie intégrante du brand content. Il s'agit d'une création de contenu,

⁵⁸ : Ibid, P.171.

⁵⁹ : Ibid, PP.135-143.

en surplus de l'activité principale de l'entreprise, qui sert à optimiser l'image d'une marque et à immerger les consommateurs dans son histoire.

2.2.1. Définition de « brand content »

Le brand content, c'est le contenu (matériel ou immatériel) qu'une marque produit hors de ses produits ou de ses services principaux. C'est un contenu qu'elle crée mais qui n'est pas vendu aux consommateurs, un contenu qui vient en soutien de sa communication et qui sert à alimenter son image de marque. Cela peut prendre la forme d'événements, de sponsoring, de publicités télévisuelles, et, aujourd'hui, de tout ce qui passe par le Web et les médias sociaux, comme les blogs et les contenus publiés sur Facebook, Twitter et autres.

2.2.2. Définition de « storytelling »

Le storytelling est la manière de scénariser une prise de parole et un brand content et de créer une histoire autour de la marque ou autour des valeurs de la marque pour séduire une communauté et l'emmener dans une aventure de marque, plus attractive qu'un discours commercial classique. Le storytelling part d'abord d'une idée simple, il existe six conditions pour qu'une idée aboutisse à une histoire.

- «Simplicité»: identifier le noyau dur d'une idée et réduire cette idée à son message le plus simple
- « Inattendu»: trouver une idée inhabituelle pour créer un effet de surprise
- «Crédibilité»: fournir une idée acceptable et possible
- «Concret»: l'idée doit répondre à un besoin
- «Émotion»: aider la cible à visualiser l'importance d'une idée
- «Scénario»: mettre en scène une idée à travers un récit

La sixième règle découle des autres. Pour que l'histoire naisse, elle doit respecter les différents critères ci-contre. L'idée doit être mise en scène à travers une histoire ou des histoires articulées autour d'un fil rouge.

L'objectif d'un storytelling est de créer du contenu en permanence, tout au long de la vie d'une marque, en accord avec son ADN, avec ses valeurs et la personnalité qu'elle veut donner à sa communication. Il existe un unique storytelling par marque, chaque entité dispose de sa propre tonalité.

La grande force du brand content est de donner à une communauté le contenu qu'elle désire, et non pas de la forcer à regarder du contenu trop corporate.

Le storytelling permet de favoriser l'engagement émotionnel. Mais le récit ne doit pas être déconnecté de la marque et de la cible, il doit être élaboré avec précision et son personnage doit retranscrire les valeurs et comportements attachés à la marque.

2.3. Les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux se sont considérablement développés à partir de 2005 et il est difficile d'en proposer une définition, tant le secteur évolue en permanence. Leur caractéristique commune est la mise en relation des internautes autour d'un outil permettant de créer, de partager et de stocker l'information. Les réseaux sociaux existaient dès l'apparition du Web vers 1995 avec les forums de discussion, mais c'est l'arrivée du Web.2.0 qui a révolutionné le dispositif en le plaçant sur une autre échelle.

Figure n°1: Panorama des médias sociaux

Panorama des médias sociaux 2015



Source : Frédéric Cavazza (FredCavazza.net) 2015

2.3.1. présentation de quelques réseaux sociaux

Les réseaux sociaux sont divers et multiples, on a choisi à présenter les cinq réseaux sociaux en relation avec notre cas pratique :

Tableau n° 5 : Présentation de quelques réseaux sociaux

Réseau	Présentation
Facebook	Facebook est un réseau social en ligne fondé par Mark Zuckerberg, il permet à ses utilisateurs de publier du contenu et d'échanger des messages. Deuxième site web le plus visité au monde après Google, il compte, selon les résultats de 2014, environ 1,4 milliard d'utilisateurs actifs ⁶⁰ .
YouTube	YouTube est un site web d'hébergement de vidéos sur lequel les utilisateurs peuvent envoyer, regarder et partager des vidéos. Il a été créé en février 2005 par Steve Chen, Chad Hurley et Jawed Karim, trois anciens employés de PayPal et racheté par Google en octobre 2006. La plupart des vidéos du site ou les chaînes YouTube peuvent être visualisées par tous les internautes, tandis que seules les personnes inscrites peuvent envoyer des vidéos de façon illimitée. ⁶¹
Twitter	Twitter est un outil de microblogage géré par l'entreprise Twitter Inc. Il permet à un utilisateur d'envoyer gratuitement de brefs messages, appelés tweets, sur internet, par messagerie instantanée ou par SMS. Ces messages sont limités à 140 caractères. Twitter a été créé le 21 mars 2006 par Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone et Noah Glass, et lancé en juillet de la même année. ⁶²
Google+	Google+ (prononcé et parfois écrit Google Plus, souvent abrégé G+) est l'application de réseau social de l'entreprise américaine Google lancée le 28 juin 2011, et accessible pendant près de 90 jours sur invitation, avant d'être rendue accessible au grand public le 20 septembre 2011. Elle est présentée par nombre de médias comme un produit destiné à concurrencer Facebook. Google+ est le deuxième plus grand réseau social au monde, ayant dépassé Twitter en janvier 2013. Les utilisateurs de Google+ peuvent voir les mises à jour de leurs contacts grâce à des cercles à travers le « Stream », qui est semblable aux « flux de nouvelles » de Facebook. La zone de saisie permet aux utilisateurs de se mettre à niveau sur les états ou l'utilisation des icônes à télécharger et partager des photos et vidéos. ⁶³
LinkedIn	LinkedIn est un réseau social professionnel en ligne. Il se définit comme un réseau de connaissances qui facilite le dialogue entre professionnels. Pour ses membres, c'est aussi un outil de gestion de réputation en ligne et de personal branding. LinkedIn a été fondé en décembre 2002 et lancé en mai 2003 par Reid Hoffman et Allen Blue et trois autres entrepreneurs. Le réseau a par ailleurs lancé son ad network en septembre 2008, le LinkedIn Audience Network ⁶⁴

⁶⁰ : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Facebook> consulté le 03/04/2015 à 8:00.

⁶¹ : <http://fr.wikipedia.org/wiki/YouTube> consulté le 03/04/2015 à 8:00.

⁶² : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Twitter> consulté le 03/04/2015 à 8:00.

⁶³ : <http://fr.wikipedia.org/wiki/Google+> consulté le 03/04/2015 à 8:00.

⁶⁴ : <http://fr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn> consulté le 03/04/2015 à 8:00.

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

Comme tout support de communication, il existe des forces et des faiblesses, des opportunités et des menaces qu'il faut bien mesurer avant de se lancer. Mais une fois ce bilan fait, n'importe quelle entreprise se rendra compte qu'elle a plus à perdre à ne pas être présente là où son audience se trouve, d'autant plus que la majorité de ces supports sont gratuits.⁶⁵

Tableau n°6 : Analyse des principaux enjeux liés aux réseaux sociaux

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> •La possibilité de créer des espaces entreprise spécifiques. •Des interfaces personnalisables pour une entreprise. •La gratuité de la présence. •Des utilisateurs qui peuvent interagir directement avec une entreprise. •Avoir un retour sur ses produits/ services. •Des outils marketing puissants •Le multilinguisme. 	<ul style="list-style-type: none"> •Les changements très réguliers des réseaux sociaux (interfaces, CGU, etc.). •Des failles possibles de sécurité et de droits sur les informations (vie privée). •Pas de possibilités de réguler le contenu. •Beaucoup d'annonceurs présents. •La confrontation à l'opinion publique... •Le coût média pour créer une communauté. •La difficulté à gérer votre présence
OPPORTUNITES	MUNACES
<ul style="list-style-type: none"> •De nombreux utilisateurs présents sur ces supports. •Des opportunités de toucher les cibles différemment et sur des supports qu'elles plébiscitent. •La possibilité d'élargir votre cible commerciale. •L'augmentation du trafic sur les sites Internet. •Fidélisation et proximité. •Des outils marketing mis à disposition gratuitement. •La création d'un lien avec le consommateur. 	<ul style="list-style-type: none"> •De nouveaux entrants dans le monde des réseaux sociaux en permanence. •Des communautés segmentées. •Un investissement dans des supports non propriétaires. •Les avis des internautes ne sont pas forcément positifs. •Les abus de certaines entreprises (surmédiatisation, spam, etc.). •L'«effet de mode». •La nécessité d'entretenir sa présence une fois la marque installée sur un réseau. •La non-adéquation avec ses cibles.

2.4. Les forums

En informatique, un forum est un espace de discussion publique (ou au moins ouvert à plusieurs participants)⁶⁶. Les discussions y sont archivées ce qui permet une communication asynchrone (c'est ce qui différencie les forums de la messagerie instantanée).

⁶⁵ : Mélanie Hossler, Olivier Murat, Alexandre Jouanne, Op.cit, P.33, 34.

⁶⁶ : http://fr.wikipedia.org/wiki/Forum_%28informatique%29 et Comment Construire une stratégie digitale ? Youmna Ovazza Mai, 2011, p 15

Il y a deux sortes de forum, en fonction du classement des messages : soit les «forums de discussion» dont les messages sont classés par date chronologique, soit les «forums de questions / réponses» dont les messages sont classés par votes. Forum est un terme d'origine latine (popularisé par l'anglais) désignant une place de la ville consacrée à la discussion et au commerce

Les forums se distinguent des réseaux sociaux par leur côté thématique : les gens y viennent pour une raison précise, parce qu'ils s'intéressent à un sujet particulier, etc. Ils sont plus proches des espaces associatifs, qui permettent par leur spécialisation de développer bien souvent une vraie expertise du sujet qu'ils traitent. Alors que les réseaux sociaux sont plus proches des cafés et lieux de rencontre généralistes.

2.5. Les blogs

À l'origine, le blog (contraction de web log) est une initiative personnelle⁶⁷. Le blog de Michel-Édouard Leclerc est le plus célèbre et il a prouvé son efficacité en période de crise : confronté en novembre 2005 à une crise grave ayant entraîné des hospitalisations dues à la mauvaise qualité des steaks hachés vendus dans l'un de ses magasins, Michel-Édouard Leclerc a utilisé son blog comme l'un des outils principaux pour communiquer sur ce sujet. Les blogs se sont ensuite fortement développés et un grand nombre d'entreprises ont créé leur propre blog. On estime que trente-six des premières entreprises mondiales possèdent leur propre blog et qu'elles y postent en moyenne sept messages par mois (chiffres 2011, Burson-Marsteller). En dehors du blog d'entreprise, le blog pose cinq types de questions déférentes à l'entreprise :

- La relation média : Faut-il considérer les blogueurs comme des journalistes, et sinon, comment les intégrer dans une stratégie globale ?
- La veille sur les blogs en tant qu'activité de monitoring de l'entreprise à la fois en détection des signaux faibles s'agissant de crises potentielles, mais aussi en surveillance de tout ce qui peut impacter l'e-réputation de l'entreprise.
- La participation du salarié sur son propre blog personnel où celui-ci peut évoquer son entreprise.
- La relation commerciale de l'entreprise à l'égard de certains blogs. Les blogueurs peuvent représenter un public d'influenceurs important dans une stratégie de relations publiques. Les blogueurs sont souvent passionnés par leur sujet et leur public peut être fidèle.
- Le blog comme support publicitaire : Les blogs représentent un support intéressant pour la publicité puisqu'ils permettent une segmentation très fine en fonction des audiences parfois

⁶⁷ : Libaert Thierry ; Westphalen Marie-Hélène, Op.cit, PP.195, 196.

très segmentées sur les blogs. Certaines entreprises ont essayé d'influencer la blogosphère, souvent à visage masqué, mais les comportements ont rapidement été dénoncés.

Alors que la plupart des entreprises s'efforcent de contrôler les blogs que peuvent tenir certains de leurs salariés, d'autres encouragent ces derniers à s'y investir tout en émettant certaines recommandations.

3. La communication digitale de Djezzy

3.1. Présentation du département Marketing Digital de Djezzy

Le marketing Digital de Djezzy, aussi appelé marketing online en opposition au marketing classique qui est appelé offline, a plusieurs objectifs vis à de ses clients et de ses prospects. Sa mission première est d'être à l'écoute des consommateurs, cette écoute se fait à travers les différents réseaux sociaux, leur permettant de connaître les tendances du marché et les aspirations des consommateurs. Ces écoutes se fait aussi bien sur ses propres réseaux sociaux mais également sur les plus usités de la communauté algérienne.

Dans le marketing offline cette écoute est faite grâce à des études, focus groupe et panel représentatif.

Son autre mission est d'accompagner la communication de marque de Djezzy, en faisant la promotion des services et produits commercialisés et des campagnes purement image. Ils le font à travers différents support parmi lequel son site mais également d'autres sites ou blogs indépendants ou partenaires. Le cœur de la communication de marque est aussi articulé autour de l'achat de média branding, sur Google, Facebook et autre type de média.

La résultante de cette communication se matérialisera en acquisition ou une recommandation de ses produits et services à travers une plate-forme de e-commerce qui n'est pas encore déployée mais qui le sera prochainement.

Dans le Marketing offline ces deux dernières missions sont assurées à travers la télévision, radio, presse et affichage urbain.

Dernière mission et non des moindre, c'est la fidélisation des fans/clients grâce à des productions vidéos, des visuels et des jeux concours ... etc., c'est l'animation de notre communauté.

Dans le Marketing offline cette mission est assurée par les programmes de fidélité.

3.2. Le site web de Djazzy

3.2.1. Présentation du site :

Optimum Telecom Algérie (OTA), a mis en place un site web « <http://www.djazzygsm.com> » afin de permettre à tout utilisateur de s'informer sur l'actualité et les évolutions concernant « Djazzy ». Pour ce faire, il est porté à la connaissance de chaque utilisateur que l'accès au site Web Djazzy et son utilisation implique systématiquement l'acceptation sans réserve des dispositions et conditions suivantes :

- Conditions générales d'utilisation accès au site
- Respect des droits de propriété et des marques
- Politique relative au respect de la vie privée

3.2.2. Le contenu du site web de Djazzy :

Nous allons analyser les éléments de contenu indispensables de la structure de site Internet de Djazzy.

- **Un contenu texte** : un minimum de texte dans les différentes sections de site web de Djazzy, car c'est en grande partie à partir de ce contenu que les moteurs de recherches vont trouver la marque et la classer.
- **Un contenu visuel (images, vidéos, diaporama)** : Nous sommes à l'ère de l'audiovisuel, Djazzy utilise des diaporamas (ou *slider*) avec des images qui changent sur la page d'accueil sont maintenant un standard de plus en plus populaire pour un site web professionnel d'entreprise.
- **Un design professionnel** : Djazzy face à ses clients crée un design professionnel attirant avec sa couleur rouge, continu et homogène, une mise en page efficace et harmonieuse avec des éléments à surveiller.
- **Un slogan et logo clair et bien dessiné** : Le logo de Djazzy (triangle) et son slogan (Bienvenu à l'avenir) mettent une image sur l'identité de Djazzy (jeunesse, énergie et dynamisme), l'en-tête du site, le nom et le slogan sont les premiers éléments que les visiteurs vont voir lors de la consultation de site Web de Djazzy. C'est aussi son moyen d'avoir une continuité entre ses différentes plate-formes sur Internet et sa présence hors ligne, pour qu'elles soient toutes instantanément associées à Djazzy.
- **Facilité de savoir ce que sont ses services et produits au premier coup d'œil** : Ils peuvent simplement et rapidement percevoir que le site Internet de Djazzy répond à leurs besoins; car ses informations principales sont rapidement et facilement accessibles, et qu'on puisse s'y rendre de façon logique et aisée.

- **Facilité de trouver l'information de contact à partir de la page d'accueil** : Idéalement, ses informations de contact (courriel, numéro de téléphone et adresse), en plus qu'ils sont dans une section contact, sont aussi perceptibles de la page d'accueil.
- **Une section à propos de Djizzy** : Sur le site web de Djizzy il y a une section qui parle de qui sont-ils, de son expérience et de son expertise dans son domaine cet élément met fortement les gens en confiance.
- **Des pages de médias sociaux connectés à son site et la possibilité de partager facilement son contenu** : Les utilisateurs du web sont de plus en plus actifs dans les réseaux sociaux. Les médias sociaux permettent d'être directement en contact avec les clients. Les clients sont capables de rejoindre Djizzy par les plateformes des médias sociaux, et aussi de pouvoir facilement partager le contenu de son site à leurs amis.

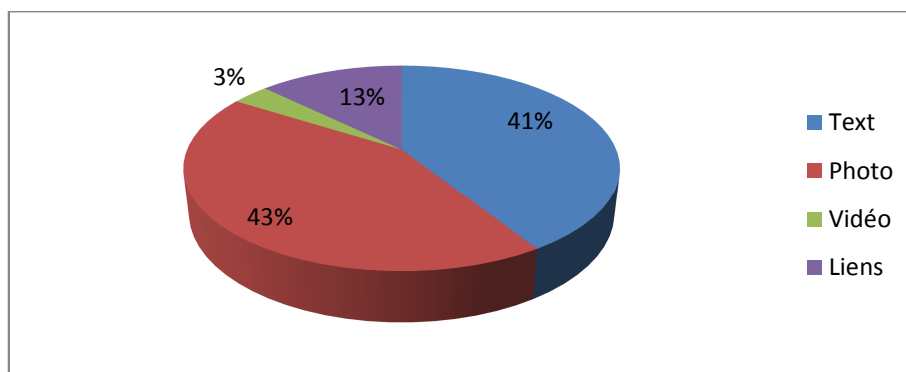
3.3. La présence de Djizzy sur les réseaux sociaux

Djizzy a créé des espaces sur des réseaux sociaux à des fins de marketing et rien que pour être plus proche à ses clients (internautes), les écouter, échanger, communiquer avec eux, cerner leurs besoins et leurs désirs et surveiller ce que se dit sur elle via l'interactivité avec ses clients internautes.

3.3.1. Facebook

Djizzy est présente sur Facebook depuis Décembre 2010, son adresse Facebook est <https://www.facebook.com/djizzy> avec 1.791.503 fans⁶⁸ dont 91,58% sont des algériens (soit 1.640.616 fans). Les publications de Djizzy sur sa page varient entre photos, vidéos, texte, jeux, applications, actualités et les Blindtests.

Figure n° 2: Publication de Djizzy sur Facebook (01/01/2015-31/03/2015)



Source : Elaboré par nos soins d'après la page Facebook de Djizzy.

⁶⁸ : Le 30/04/2015

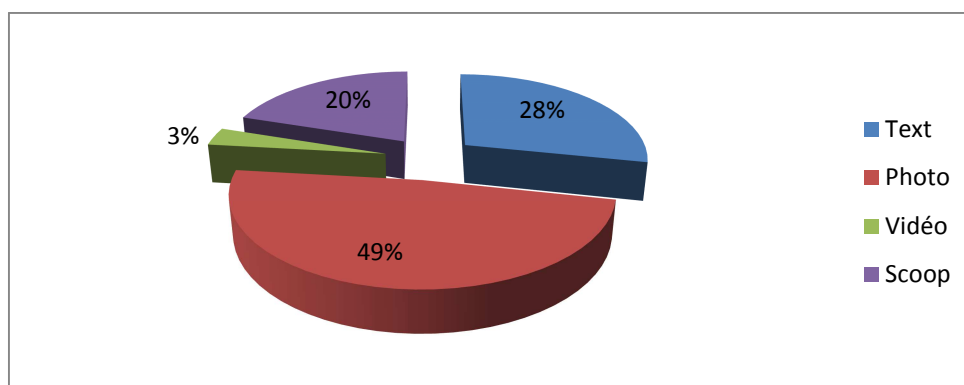
3.3.2. YouTube

La chaîne YouTube de Djezzy est présente depuis Décembre 2010, son adresse YouTube est <https://www.youtube.com/user/djezzytube> et elle arrive aujourd'hui à atteindre 16.585 abonnés⁶⁹, avec 4.320.173 vues. Djezzy publie sur YouTube des vidéos sur ses offres et services, vidéos de sensibilisation et de foot ainsi que les spots publicitaires télévisés.

3.3.3. Twitter

Le compte Twitter de la marque Djezzy est activé depuis Décembre 2010, il a atteint 36.202 followers⁷⁰, l'adresse de Djezzy sur Twitter est <https://twitter.com/djezzyofficial>. Vu le taux d'interactivité de Twitter qui est élevé par rapport à Facebook) et la présence des Twitter live et les hashtags (#) Djezzy couvre des événements sur Twitter (Fikra 2015) chose qui n'est pas disponible sur les autres réseaux de Djezzy.

Figure n° 3: Publication de Djezzy sur Twitter (01/01/2015-31/03/2015)



Source : Elaboré par nos soins d'après la page Facebook de Djezzy.

3.3.4. Google+

Sur Google+, Djezzy est le seul opérateur algérien présent depuis Décembre 2010 avec 1.272 followers⁷¹, son adresse sur ce réseau est <https://plus.google.com/u/0/+DjezzyOfficial/posts>. Les publications de Djezzy sur Google+ semble fortement à celles sur Facebook par contre le niveau d'interactivité diffère car en Algérie Google+ est faiblement utilisé si on le compare avec Facebook et YouTube les deux premiers réseaux utilisés en Algérie (voir page 11).

⁶⁹ : le 30/04/2015

⁷¹ : le 30/04/2015

3.3.5. LinkedIn

C'est le seul réseau social professionnel ou Djezzy se présente avec 3904 adonnés⁷², son adresse sur LinkedIn est <https://dz.linkedin.com/company/djezzy>, sur ce réseau Djezzy renforce sa relation corporate, sa cible sur ce réseau et plutôt les entreprises et ses publications défèrent de tous les autres réseaux sociaux (des offres pour entreprises, événements sponsorisés, les forums, salons et foires où elle se présente tel que SICOM...).

3.4. Les applications mobile

3.4.1. Djezzy Chat

Djezzy Chat est un service qui donne accès par SMS à des forums de discussion et de chat anonyme sur mobile.

3.4.2. DjezzyApp

DjezzyApp⁷³ est une application mobile android qui permet d'exploiter toutes les offres et services de Djezzy déjà lancées sur le marché.

Cette application propose des raccourcis pour une meilleure gestion et expérience client. DjezzyApp est téléchargeable via le store Google Play.

3.4.3. Be Djezzy

Une application mobile qui permet d'accéder à Facebook⁷⁴, emails et d'autres applications, partout en Algérie, peu importe la qualité de la couverture mobile et même sans Internet mobile.

L'application est téléchargeable sur Djezzy Store ou Google Play.

Be-Djezzy est une application développée avec la technologie Be-Bound®.

3.4.4. Opera Mini de Djezzy

Opera Mini de Djezzy⁷⁵, un des navigateurs mobiles les plus appréciés au monde, permet :

- De gagner du temps : les pages et les onglets se chargent plus rapidement, même lorsque la connexion est lente.
- De profiter d'un navigateur plus polyvalent : conçu pour fonctionner avec de nombreux téléphones différents.
- De faire des économies : utilise jusqu'à 90 % de données en moins que les autres navigateurs, ce qui vous donne accès à une connexion plus rapide et moins chère.

⁴⁰ : le 30/04/2015

⁷³ : <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.dzayn.djezzy> consulté le 01/03/2015 à 19 :00

⁷⁴ : <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.be.djezzy> consulté le 01/03/2015 à 20 :00

⁷⁵ : <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.opera.mini.android.custdemotest> consulté le 03/03/2015 à 18 :00

- De gérer les téléchargements : Démarrez, arrêtez ou relancez vos téléchargements d'une session à l'autre grâce au gestionnaire de téléchargements.
- De rester informés : La Smart Page d'Opera Mini de Djazzy affiche les nouvelles internationales que vous suivez, ainsi que les nouveautés concernant vos amis.

3.4.5. Djazzy Store

Djazzy Store⁷⁶, permet de découvrir le nouveau portail de téléchargements qui propose les meilleures applications et jeux les plus populaires sur le marché mobile et les mieux adaptés sur les téléphones et Tablettes Android.

A l'instar de ce qui est proposé sur le portail Wap de Djazzy et toutes sortes d'extensions divertissantes, le nouveau DjazzyStore offre une variété de contenus et d'applications à choisir.

La communication digitale est une nécessité voir un enjeu stratégique pour la pérennité et la croissance d'une entreprise de service notamment pour le secteur des télécommunications.

Pour Djazzy, La communication via les médias sociaux et le mobile est un facteur de différenciation et un impératif incontournable, ceci s'explique par le fait que l'entreprise a mis en œuvre tous les moyens nécessaires (comptes sur différents réseaux sociaux, Site web, Application mobile,...) pour la communication d'un offre ou forfait tant sur le plan corporate que particulier.

⁷⁶ : <http://www.djazzy.com/djazzy-store/> consulté le 03/03/2015 à 18 :15

Chapitre 3 : E-réputation, les fondamentaux

“If content is king, then conversation is queen”
John Munsell, CEO of Bizzuka

“L’e-réputation n’est autre que la réputation à l’heure du digitale”

Section 1 : La E-réputation, état des lieux, enjeux et outils

Section 2 : Le bad buzz et la communication de crise

Section 3 : La réputation en ligne de Djezzy

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

Dans un premier lieu de ce chapitre, nous allons expliquer le concept "E-réputation", les enjeux ainsi que les outils pour surveiller sa E-réputation et ensuite dans un deuxième lieu, nous allons traiter en particulier le cas de crise et de Bad buzz. Et enfin, nous allons voir comment Djezzy surveille sa réputation en ligne.

1. La E-réputation, état des lieux, enjeux et outils

Qui souhaite se préoccuper d'E-réputation doit être en mesure de bien apprécier le phénomène Internet d'un point de vue managérial. Ceci permet de mesurer l'importance de ce média dans la vie et le développement des entreprises. Internet compris dans sa dynamique, l'e-Réputation émerge naturellement pour toute entreprise ou marque.

1.1. le concept de E-réputation :

1.1.1. Définition de la E-réputation:

Difficile de fixer une définition générique et exhaustive de la E-Réputation, concept encore émergent et qui peut évoluer au fur et à mesure des avancées technologiques; cette notion est composée d'appréciations plus fines: image, perception, influence..., ce qui contribue à la complexité.⁷⁷

Fabrice Molinaro et Didier Frochot des Info-stratèges: « L'e-Réputation, encore appelée Web-Réputation, cyber-Réputation, réputation en ligne ou réputation numérique, représente l'image qui se dégage de l'ensemble des propos, opinions, photos, dessins... qui, sur un réseau numérique (d'où l'«e» de electronic en anglais) tel qu'Internet, constitue la réputation d'une personne, d'une marque ou d'une entité (entreprise, collectivité locale, etc.) ».

Alexandre Villeneuve d'e-Reputation.org: «L'e-Réputation est l'image véhiculée par une marque (société, personne...) sur tous les types de supports numériques (médias, réseaux sociaux, forums, messagerie instantanée...). Cette image doit être en cohérence avec la stratégie de marque, d'où les efforts pour veiller, analyser et orienter ».

Loïc Moisand de Synthesio: « L'e-Réputation est le suivi des conversations en ligne, réalisé par une marque, en vue d'identifier des tendances de fonds, de détecter les sujets émergents

⁷⁷ : Digout, Jacques, Decaudin, Jean-Marc, Fueyo, Céline : « e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants », Ed: Vuibert, France, 2013, PP. 115,116.

qui feront l'actualité de demain et d'initier une nouvelle communication avec les consommateurs ».

De ces différentes définitions nous pouvons construire notre propre définition de la E-réputation : « L'e-réputation est la perception qu'ont les internautes d'une entreprise, marque ou des personnes qui y collaborent (dirigeants, employés). Elle est potentiellement visible sur de nombreux supports du net ».

1.1.2. Définition des concepts voisins :

- L'identité :

L'identité d'une marque est définie plus globalement par un ensemble d'éléments qui constituent l'existence de la marque: son nom, sa charte graphique, ses valeurs, son positionnement. Le tout associé à des biens ou des services, des prix, des canaux de distribution et des axes de communication. Une marque est issue d'une histoire qui constitue son ADN.⁷⁸

-L'image de marque

« L'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque. »⁷⁹

« L'image de marque se caractérise par un lien d'ordre émotionnel, souvent même un lien affectif, entre le client et l'entreprise. Travailler sur l'image implique donc de travailler sur l'affect et sur des valeurs. La marque, c'est une représentation de valeurs. Et les entreprises qui travaillent leur marque en récoltent les fruits : elles gagnent leur réputation »⁸⁰

- La notoriété :

« La notoriété mesure pour une marque le fait d'être connue par les consommateurs. Elle se mesure essentiellement par la mesure de la notoriété spontanée, de la notoriété assistée et du top of mind.

« Le taux de notoriété est le pourcentage de personnes qui disent connaître une marque présentée dans une liste ou citée par l'enquêteur. La question posée est de la forme : Parmi ces marques, quelles sont les marques que vous connaissez ? ou plus rarement Connaissez-vous cette marque ? ». ⁸¹

⁷⁸ : Ibid. P. 83.

³ : Paul Watzlawick : *An Anthology of Human Communication, Text and Tape*, 1964, Science and Behavior Book.

⁸⁰ : Loic BODIN : « *Entreprises, gérez votre e-réputation : les nouveaux outils pour être connu et reconnu* », Edition PEARSON, France, 2014, P.87.

⁸¹ : <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Notoriete> consulté le 9/01/2015 à 13 :30.

-La réputation :

« [...] manière dont quelqu'un, quelque chose est connu, considéré dans un public [...] opinion favorable ou défavorable du public pour quelqu'un, quelque chose [...] fait d'être connu, célèbre »⁸²

1.2. De la réputation à l'e-réputation

L'e-Réputation est la réputation à partir d'Internet: «ce que l'on dit sur votre entreprise, votre marque, vos salariés, sur vous-même, via les différents médias du Net»⁸³. Le groupe Intelligence économique et économie de la connaissance du GFII⁸⁴ précise que l'e-Réputation «recouvre deux concepts principaux très larges qui sont la réputation et la dimension Internet». C'est donc l'image d'une personne physique ou morale façonnée par l'ensemble des opinions émises sur les réseaux numériques.

De ce fait, l'e-Réputation est la réputation issue des échanges effectués sur Internet⁸⁵. Elle se construit sur une cible particulière (les internautes) qui peut comporter toutes les autres cibles (clients, salariés, analystes financiers, actionnaires...) qui sont ou peuvent être des internautes, et c'est pourquoi son rôle est devenu si important. Ainsi, il n'y a pas d'e-Réputation au véritable sens du terme mais il y a une réputation véhiculée à travers le médium le plus rapide actuellement qui a la particularité de toucher toutes les cibles, ce qui soulève la question du changement qu'Internet impose au management de la réputation.

Pour évoquer cette projection numérique, ce reflet digital, nous retenons le vocable «e-Réputation» car c'est le terme le plus couramment employé par les chercheurs et par les managers. L'e-Réputation comprend les différents actions de communication en ligne qui étaient jusqu'alors traitées distinctement: l'e-marketing ou marketing digital, le SEO ou référencement naturel, les actions de community management (veille, dialogue, gestion des médias sociaux) et la gestion des contenus digitaux. L'objectif de l'e-Réputation est de gérer la présence de l'entreprise sur toutes les plates-formes digitales pour être en mesure de fournir une identité numérique cohérente que l'internaute peut percevoir de façon claire.

⁸² : www.larousse.fr/dictionnaires/francais/r%C3%A9putation/68543 consulté le 9/01/ 2015 à 14 :00.

⁸³ : Christophe Selin, Philippe Duhot : « *E-réputation, le livre blanc* », 12 juin 2008, <http://www.digimind.fr/publications/white-papers/501-reputation-internet-ecoutez-et-analysez-le-buzz-digital.htm> consulté le 03/02/ 2015 à 13 :00.

⁸⁴ : GFII : « E-réputation et identité numérique des organisations, livre blanc », 2010, P. 45.

⁸⁵ : Digout Jacques, Decaudin Jean-Marc, Fueyo Céline : Op.cit, P.114.

1.3. Le cycle de l'e-réputation

Le cycle de la E-réputation passe par cinq étapes⁸⁶ :

Réfléchir : « Réfléchir » est la base de la construction de l'e-réputation. C'est en ayant une réflexion claire sur sa présence en ligne, que vous pourrez déterminer une stratégie efficace et solide.

La période de réflexion est également indispensable afin de prévoir les risques qui peuvent vous atteindre.

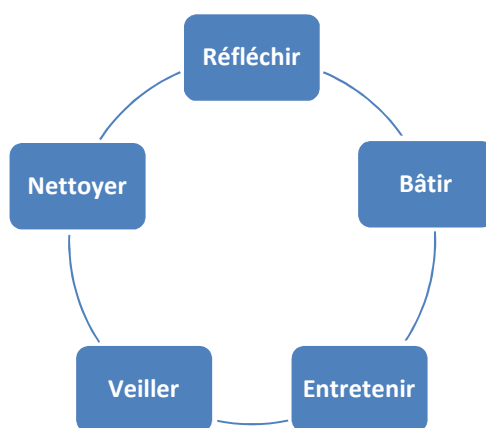
Bâtir : La plupart des médias sociaux ont des buts différents, il faut alors choisir ceux qui seront le plus en adéquation avec votre stratégie. Nous verrons dans les parties suivantes comment bâtir efficacement votre identité numérique, mais sachant que la construction d'une e-réputation, efficace et solide, se joue dans la durée.

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

Veiller : La veille est devenue un véritable métier qui devient de plus en plus important dans une stratégie de maintien de l'e-réputation.

Nettoyer : Lorsque l'on découvre des contenus ou des propos peu avantageux à l'égard de sa marque ou de sa société il existe plusieurs manières de se défendre : contact avec l'auteur, réponses aux attaques, poursuites juridiques entre autres.

Figure^o 1: Le cycle de l'E-réputation



Source : YOUR...La Junior-Entreprise de l'ISC Paris :
« Maîtrisez votre image de marque 2.0 – E-réputation et réseaux sociaux »

⁸⁶ : YOUR...La Junior-Entreprise de l'ISC Paris : *Maîtrisez votre image de marque 2.0 – E-réputation et réseaux sociaux*, livre blanc, France, P,14-15.

1.4. Les parties prenantes « stakeholders »

C'est souvent la nature même de l'organisation qui induit les éléments qui composent son image numérique avec des différences suivant la forme et l'activité.⁸⁷

Une bonne stratégie d'e-réputation ne peut pas faire l'économie d'une analyse des parties prenantes. En raison de leurs liens avec l'entreprise, elles sont stratégiques dans les conséquences d'une bonne ou d'une mauvaise réputation. Si l'e-réputation de l'entreprise est modifiée, les liens avec les parties prenantes peuvent être impactés : il est donc nécessaire de porter une attention particulière à la réputation de l'entreprise auprès d'elles.

D'après Wikipédia⁸⁸. Une partie prenante se définit comme « un acteur individuel ou collectif (groupe ou organisation) activement ou passivement concerné par une décision ou un projet, c'est-à-dire dont les intérêts peuvent être affectés positivement ou négativement à la suite de son exécution (ou de sa non-exécution) ».

Au niveau d'une entreprise, il s'agit donc de tous les acteurs qui peuvent être concernés par l'exécution ou la non-exécution de n'importe quel projet. Toutes les parties prenantes d'une entreprise n'ont pas le même poids.

Tableau n° 1: Typologie des parties prenantes

Parties prenantes	Lien avec l'entreprise	Enjeu réputationnel
Clients	Achat de biens et services	Fidélisation, chiffre d'affaire
Prospects	Achats potentiels	Transformation d'achat, chiffre d'affaire
Salariés	Ressources humaines	Expertise, fidélité, bien-être
Candidats	Recrutement potentiel	Attractivité des talents adéquats
Actionnaires/ investisseurs	Ressources en capital	Valorisation de l'entreprise, capacité d'investissement
Fournisseurs	Supply chain	Délais de livraison et de paiement, qualité
Concurrents	Partage des parts de marché	Image, attractivité
Etat/administrations	Régulation, impôts, lois	Lobbying
Syndicats	Régulation, négociation	Entente, non-blocage
Associations/lobbies	Thématiques communes	Brand-attack, lien avec la société civile
Médias	Thématiques communes et actualités	Image, influence

⁸⁷ : Loic BODIN : Op.cit, P.107

⁸⁸ : http://fr.wikipedia.org/wiki/Partie_prenante consulté le 15/03/2015 à 18 :00

1.5. Les enjeux de la réputation en ligne

1.5.1. Identifier le contenu positif à relayer et le contenu négatif à encadrer

La particularité des réseaux sociaux est que chaque internaute dispose d'un pouvoir d'expression, et donc d'un potentiel de viralité; chaque internaute est un porte-parole en puissance de la marque auprès de son entourage.⁸⁹ Parmi les discussions des influenceurs concernant les marques, les entreprises, les produits ou les services se glissent également de nombreux avis de consommateurs classiques. Il est important d'afficher une attention maximale à ces consommateurs, afin d'encourager les retours positifs et de répondre correctement aux retours négatifs.

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

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

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

1.5.2. Anticiper les crises

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

Il est important de constamment garder à l'esprit qu'être présent sur les réseaux sociaux, c'est aussi s'exposer aux critiques et à ce type de buzz négatif (voir page 79). D'ailleurs, même sans être présents sur ces réseaux, des espaces spécifiques peuvent rapidement être créés par les internautes.

⁸⁹ : Jouanne Alexandre, Murat Olivier, Hossler Mélanie, « Faire du marketing sur les réseaux sociaux 12 modules pour construire sa stratégie social média », Ed :Eyrolles, 2014, P.42.

Avant de corriger une crise, il faut savoir la prévenir, l'anticiper et surtout pouvoir détecter un bad buzz à sa naissance et non pas à sa maturité, quand il est déjà trop tard.

1.5.3. Autres risques à maîtriser

En dehors de l'échange de données négatives ou de rumeurs négatives autour d'une entreprise, il existe également d'autres risques qui peuvent être beaucoup plus graves, on distingue cinq typologies des risques:

- Les failles de sécurité d'une base de données client peuvent avoir un impact financier (dépenses de sécurité informatique pour protéger la base), une perte de confiance des consommateurs pouvant même entraîner une chute du cours boursier dans le cas où l'affaire devient publique.
- La perte de données personnelles de salariés qui peut porter atteinte à la réputation d'une entreprise comme marque-employeur.
- Un salarié mécontent (ou non) qui dévoile des documents/informations confidentielles sur l'entreprise. Cela peut aller jusqu'au procès et avoir des répercussions sur l'image de marque de l'entreprise.
- Le hacking de données confidentielles par des pirates informatiques (hackers).
- Les dénonciations anonymes.

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

1.6. Construction d'une veille efficace

Une veille efficace commence par la maîtrise de son propre secteur d'activité et de ce qui se dit autour de son entreprise. Analyser toutes les informations relatives à un secteur et à une marque ou une entreprise permet une meilleure maîtrise de l'environnement et de sa réputation⁹⁰.

⁹⁰ : Ibid, P.47.

1.6.1. Préparer la veille avec la bonne méthodologie

Il faut pouvoir mesurer l'impact et l'efficacité des actions menées aux réseaux sociaux. Une veille efficace commence donc par l'évaluation des résultats.

Bernard Besson et Jean-Claude Possin se sont penchés sur cette nouvelle approche en délimitant des axes d'effort:

- Recherche et recueil des informations et connaissances clés : la première étape consiste à collecter des informations autour des questions qu'une entreprise se pose et auxquelles elle cherche à répondre grâce à différents outils de veille sur les réseaux sociaux.
- Traitement et interprétation des données recueillies : la deuxième étape consiste en l'analyse de ces informations, leur recoupement et leur mise en perspective. L'entreprise va créer des thèmes principaux dans lesquels classer les différents mots-clés retenus en créant des schémas interprétatifs et de modèles mentaux.
- Fondation des raisonnements stratégiques : Par rapport aux thèmes dégagés, l'entreprise va créer des personnes recoupant tous les types de comportement qu'un internaute peut avoir lorsqu'il se pose une question autour de l'entreprise, ses produits/ services ou son domaine d'activité.
- Mise en œuvre des actions et animation des réseaux : cette dernière étape consiste à aller chercher l'information sur les médias sociaux et à déployer des actions curatives ou préventives, tout en répertoriant les différentes données récoltées.

Lorsque l'on sait que délivrer une information stratégique au bon moment, à la bonne personne, dans le bon contexte peut devenir un avantage compétitif décisif, les réseaux sociaux peuvent devenir un atout majeur dans la mesure où ils peuvent fournir de l'information utile, rapidement et en quantité suffisante

1.6.2. Surveiller ce qui se dit d'une marque

En pratique, l'intelligence économique revient à chercher, parmi une multitude de sources (et ce, par des moyens légaux), des informations liées à un secteur d'activité, une entreprise ou un produit en particulier. Sur les médias sociaux, les contenus sont presque illimités et transparents. Ils permettent de récolter les avis des prospects, des clients et de la communauté en général, pour en analyser les résultats. Les médias sociaux sont alors un véritable atout pour obtenir des informations, sans pour autant maîtriser les techniques d'espionnage.⁹¹

⁹¹ : Ibid, P.48.

Trois grandes sources d'information permettent de surveiller la réputation en ligne:

- les résultats des requêtes sur les moteurs de recherche, les agrégateurs d'actualités ou encore les wikis;
- les sites d'information (média et tous les sites contenant des possibilités pour l'internaute de s'exprimer);
- les médias sociaux et tous les espaces de discussion entre les internautes. Dans le cas des réseaux sociaux, la recherche est moins évidente: le fait que certains comptes ou profils d'utilisateurs soient privés et non consultables rend difficile la remontée d'information sur les échanges autour de la marque, du produit ou du service

1.6.3. Les outils de veille et de surveillance pour sa réputation

Il existe des outils spécialisés et gratuits (social monitoring tool, en anglais) pour la plupart; grâce à eux, la veille se fait de façon automatique⁹². Ces logiciels permettent de scanner, de façon très rapide et complète, la totalité des informations disponibles sur les médias sociaux et le Web en général. Il ne s'agit pas ici de présenter tous les outils existants mais de proposer les plus pertinents pour un suivi efficace de votre réputation.

1.6.3.1. Moteurs de recherches classiques

Les premières pages de résultats des moteurs de recherche pour une requête sur votre propre nom ou votre propre marque constituent un premier pas pour connaître votre e-réputation.

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

Google Alerts ; Google Suggest

1.6.3.2. Méthodes de veilles dédiées aux forums

L'intérêt est d'apprendre ce que vos clients ou prospects pensent de vous, de connaître comment vos clients s'approprient vos produits ou services.

Le plus souvent les avis négatifs qui peuvent nuire à la réputation de votre marque et à la fiabilité de vos produits ou services émergent sur les forums.

Voici les méthodes de veilles dédiées aux forums :

⁹² : YOUR...La Junior-Entreprise de l'ISC Paris : Op.cit, PP. 40,56.

a) Moteurs de recherches dédiés aux forums

Ces moteurs de recherches sont des outils de recherches spécifiques aux forums, qui permettent d'identifier les forums qui contiennent les mots clés que vous recherchez. Certains moteurs permettent d'enregistrer vos critères afin de recevoir des alertes mails lors de la parution de contenus en rapport avec ce que vous avez défini.

(BoardReader; BoardTracker; l'outil « discussion » de Google ; Omgili “Oh MyGod I Love It!”)

b) Annuaires de forums

La majorité des forums sont recensés dans des annuaires dits « annuaires de forums ». Ces derniers vous permettent donc de trouver une multitude de forums, en fonction des mots clés recherchés. Certains annuaires classent également les forums par leur thématique, ce qui permet d'effectuer des recherches plus approfondies et ciblées.

(1001forums; Big-boards; Annuairedeforums; Rezoweb ; Boosterforum)

c) Création de flux RSS

Si vous découvrez un forum contenant la plainte d'un internaute à propos de vos prestations ou produits, la situation peut vite dégénérer et voir plusieurs centaines de commentaires semblables venir compléter la liste des plaintes.

Il est donc important de lister les forums qui recensent le moindre contenu à votre sujet dans le but de surveiller l'évolution des contenus et d'anticiper les interventions nécessaires. Afin d'être averti instantanément de la parution de nouveaux commentaires dans les forums qui vous intéressent, il est possible d'utiliser les fils RSS des forums. Cependant beaucoup ne proposent pas de fil RSS, mais vous pouvez vous-même créer ces fils RSS grâce aux outils suivants : *(Page2RSS ; GoogleReader ; PonyFish)*

1.6.3.3. Métamoteurs sociaux

Les métas moteurs sociaux sont des moteurs de recherche dédiés au web 2.0. Ils vont permettre de surveiller votre présence sur les blogs, les réseaux sociaux, les microblogs, les images, les vidéos... *(Addictomatic ; Molu ; Samepoint ; Whostalkin ; Socialmention)*

1.6.3.4. Moteurs de recherche dédiés aux blogs

Les blogs sont informels et souvent les internautes n'hésitent pas à faire part de leurs expériences avec les marques, laissant parfois place à des avis peu avantageux pour votre entreprise.

Ces outils sont des moteurs de recherche qui vont puiser des informations à l'intérieur des blogs. *(Google Blogsearch ; BlogPulse ; Technorati ; Icerocket)*

1.6.3.5. Moteurs d'actualités

Les moteurs de recherche d'actualités permettent de s'informer des dernières actualités et deniers contenus déposés sur le web pour des mots clés donnés. Ils permettent d'être très réactif, notamment pour éviter la propagation de fausses rumeurs.

(AlltheWeb News; Google actualités; Yahoo actualité; Altavista news; Wikio)

1.6.3.6. Outils de suivi et recherche de commentaires

Dans les commentaires, les internautes s'expriment généralement très librement. Ils émettent des avis, des critiques, des recommandations, pour une marque ou une entreprise. Les commentaires et les avis sur un produit sont très largement consultés par les internautes avant d'effectuer leurs achats. Le chiffre d'affaires peut donc être directement lié aux commentaires.

En matière d'e-réputation, il est impératif de ne pas négliger les commentaires afin de pouvoir les gérer au mieux. Pour cela, il existe des outils de suivi et recherche de commentaires.

(Backtype ; Cocomment ; Yacktrack)

1.6.3.7. Moteurs de microblogging

Les moteurs de microblogging sont des moteurs entièrement dédiés aux recherches sur les microblogs. Ils permettent de rechercher un individu, une expression, un mot clés grâce à des recherches détaillées. *(Localfollow; Twingly; Twitturly; TwitterSearch)*

1.6.3.8. Agrégateurs sociaux

Un agrégateur social est un outil qui synthétise en temps réel des contenus provenant des différents réseaux sociaux auxquels vous appartenez. Ils sont très utiles pour gérer une présence en ligne sans perdre de temps.

Friendfeed ; TweetDeck ; Hootsuite

1.6.3.9. Agrégateurs de contenu /Flux RSS

Ces agrégateurs de contenus permettent de récupérer différent contenus, par l'intermédiaire de flux RSS définis pour des mots clés ou expressions précises. *(FeedReader ; Google Reader ; GreatNews ; Netvibes)*

1.6.3.10. Moteurs de recherche de personnes

Ce sont des moteurs spécialisés dans les informations concernant les individus.

Ces moteurs puisent leurs informations dans les parties non protégées des différents réseaux sociaux afin de fournir un ensemble d'informations concernant un individu: photos, vidéos, cv, documents en ligne, adresse e-mails et autres. (*123 people ; Webmii ; YouSeeMii*)

1.6.3.11. Plugins de veille

Le Plugin est un bon moyen de surveiller une page web, sans avoir à consulter ses mails ou son agrégateur de flux RSS, de plus il permet généralement de nombreux paramétrages.

(*PageMonitor* pour Google Chrome ; *UpdateScanner* pour Mozilla)

1.6.3.12. Outil de mesure de sa présence en ligne

(*Howsociable ; YouSeeMii*)

1.6.4. Analyser l'activité de ses concurrents

Il est essentiel de réaliser, en interne dans l'entreprise, des rapports qui décrivent précisément l'activité et le succès des concurrents afin de connaître les menaces et les opportunités, ce qui aidera la prise de décision future à un niveau global⁹³. Il est donc possible et recommandé de réaliser une veille concernant les concurrents, à l'aide des outils présentés et des mots-clés rattachés à ces derniers (nom commercial, nom des produits, etc.). Mais ces outils ne permettent pas forcément de remonter toutes les actions menées par les concurrents sur les réseaux sociaux. Il est donc essentiel d'élargir la surveillance.

1.6.4.1. Analyser leurs positionnements

La première étape est donc de savoir où se trouvent les concurrents et sur quels réseaux sociaux. Pour cela, il est conseillé, dans un premier temps, de se rendre sur leurs sites Web, ou de les rechercher manuellement sur les différentes plateformes via les moteurs de recherche. Pour observer et surtout s'inspirer de leurs actions, il est possible de s'abonner à leurs pages sur les réseaux sociaux et d'analyser ce qui s'y passe au quotidien.

En parcourant rapidement les espaces sur les réseaux sociaux concurrents, il est possible de déterminer leur positionnement:

- Est-ce un espace autour de la marque, du produit ou du service concurrent? Combien de comptes différents ont-ils? Un espace par filiale ou une page internationale?
- À quelle fréquence animent-ils leurs comptes sociaux? Depuis combien de temps le compte est-il animé?

⁹³ : Jouanne Alexandre, Murat Olivier, Hossler Mélanie : Op.cit, P.53.

- Font-ils une animation personnalisée sur chaque réseau social ou bien dupliquent-ils leur contenu?
- Quels types de contenus proposent-ils: Quelle est la répartition entre ces différents types de contenu?

Toutes ces questions demandent une analyse en profondeur de chacun des espaces créés par les concurrents mais peuvent vous fournir des informations essentielles.

1.6.4.2. Analyser leurs stratégies éditoriales

Ensuite, il s'agit d'analyser la stratégie éditoriale des concurrents, c'est-à-dire le contenu qu'ils proposent. Pour cela, une analyse des mots-clés utilisés permet de dresser un profil social de la communication employée⁹⁴. En analysant le vocabulaire, il est possible de déterminer le type de relation que les concurrents cherchent à établir avec leurs communautés au travers des réseaux sociaux: s'agit-il d'un outil de promotion publicitaire et un relais d'offres commerciales? De la publication de contenus divertissants, ou d'un relais de l'actualité, ou d'un service client?

Il est possible de déterminer rapidement les grandes lignes éditoriales mises en place par la concurrence pour initier le dialogue avec sa communauté. Cette analyse est très utile pour adapter la stratégie de contenu d'une entreprise, pour essayer de nouveaux types de format, ou bien employer une nouvelle tonalité, ou encore pour tenter de mettre en place de nouvelles idées pour animer une communauté. Cela permettra également de faire ressortir des thèmes annexes pouvant concerner tous les produits du secteur.

Il est enfin conseillé de dresser un tableau de bord permettant de suivre l'évolution de la stratégie social media des concurrents.

2. Le bad buzz et la communication de crise

Un des objectifs de la réputation en ligne consiste à réduire le poids des liens négatifs dans les moteurs de recherche, en priorité dans les liens en tête de page. Il existe plusieurs techniques en fonction du type de contenu qu'il est possible de mettre en place⁹⁵.

- En supprimant les liens par la méthode juridique ou bien en négociant avec la source : dans les deux cas, l'action peut être périlleuse et demander du temps.
- En faisant reculer les liens aux pages suivantes : dans ce cas, il s'agit de créer de nouveaux liens pour faire descendre mécaniquement les liens négatifs et les reléguer à la deuxième ou

⁹⁴ :Ibid, P.54

⁹⁵ : Ibid P.55.

troisième page de résultat. Pour que cette stratégie soit payante, il faut choisir des sources très bien évaluées par le moteur de recherche ou s'appuyer sur des techniques de SEO.

- En communiquant de manière à impliquer positivement les internautes autour de votre cause : dans le cas d'un avis isolé, il est possible d'apporter une réponse personnelle à l'internaute qui incrimine l'entreprise. Lorsqu'un simple avis de consommateurs se transforme en réel Bad buzz et que de nombreux internautes rejoignent la cause du mécontent, une réponse de l'entreprise peut permettre d'endiguer la crise. Nous allons étudier plus en détail ce phénomène dans la sous-partie suivante.

2.1. Le Bad BUZZ

2.1.1. Définitions et fondamentaux du buzz et bad buzz

La notion de buzz est une notion imprécise et fait souvent référence au champ marketing⁹⁶. En provoquant un effet viral, le buzz crée une attraction, que les marques souhaitent générer pour attirer l'attention d'un public autour de leur communication. Il est difficile pour les marques de créer et maîtriser le buzz.

Les formes du buzz sont très variables, faisant du buzz un objet polymorphe. Il peut en effet prendre la forme d'un événement, d'un fait divers, d'une actualité et bien d'autres éléments pouvant trouver leur place en ligne sous la forme d'un contenu visuel, textuel ou audiovisuel. Ce contenu est souvent perçu comme un bruit, un message qui bourdonne pour reprendre les références bibliographiques renvoyant au terme «buzz». Il est très rare d'entendre parler de «good buzz», pourtant le buzz est souvent une information neutre ou positive.

La puissance du buzz est donc fonction du nombre de personnes impliquées et de l'écho qu'il peut trouver auprès de personnes influentes ou de médias. Lorsque le buzz prend une allure négative (dans le contenu sémantique ou sémiologique du message), on parle alors de bad buzz.

2.1.2. Définitions et notions autour du bad buzz

Le bad buzz peut être défini comme étant une information négative émise ou instiguée sur Internet par une personne ou une organisation, à propos d'une marque, d'une entreprise ou d'un individu, suscitant des réactions ou conversations négatives en ligne en nombre anormalement élevé⁹⁷.

⁹⁶ : Babkine Anthony, Hamdi Mounira, « Bad buzz Gérer une crise sur les médias sociaux », Eyrolles, France, 2013, P.65.

⁹⁷ : Ibid, P.66.

Les impacts du bad buzz sur l'entreprise sont souvent très différents et il est difficile de connaître en amont l'impact du bad buzz sur l'activité de l'entreprise.

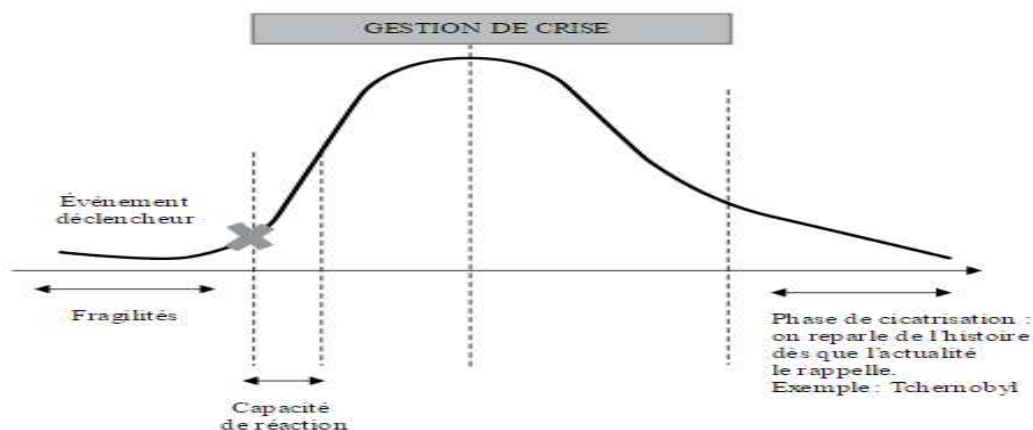
Étant donné que le bad buzz peut prendre des formes très différentes (attaques, rumeurs, appels au boycott), nous pouvons affirmer que chaque bad buzz est un cas particulier. Il semble ainsi difficile de considérer le bad buzz comme un objet dont on pourrait généraliser les impacts et le cycle de vie. Cependant, le bad buzz est un événement qui, une fois à son apogée, peut endommager l'image et l'e-réputation de la marque et, dans certains cas extrêmes, impacter négativement les résultats financiers de l'entreprise.

2.1.3. Les éléments à l'origine du bad buzz

Les caractéristiques du bad buzz sont nombreuses et l'analyse des éléments énumérés ci-dessous peut permettre au social média manager, mais également à un responsable de communication, de savoir s'il est en présence d'une crise en ligne⁹⁸:

- le message, l'image ou la vidéo;
- l'analyse sémantique des contenus;
- l'intensité des messages;
- la typologie de plainte;
- le déclencheur.

Figure n° 2 : Le cycle de vie du bad buzz



Source : Babkine Anthony, Hamdi Mounira, « Bad buzz Gérer une crise sur les médias sociaux »

Un bad buzz passe normalement par trois étapes⁹⁹,

- La phase de déclenchement : l'événement qui déclenche la crise est assez faible, voire fragile ; l'entreprise doit se préparer pour la réaction.

⁹⁸ : Ibid, P.68.

⁹⁹ : Ibid, P.69.

- La phase de crise : l'entreprise est au cœur d'une crise agressive, elle doit prendre toutes ses précautions pour faire face rapidement et efficacement.
- La phase de cicatrisation : L'entreprise doit mettre place des stratégies pour corriger et reconstruire son image et sa notoriété.

2.1.4. Les liens entre bad buzz et rumeur

Pour Pascal Froissart¹⁰⁰, la définition du buzz est la même que la définition d'une rumeur, c'est une légende contemporaine, un récit, une histoire, une trame narrative qui circule sans contrôle ou sans contrôle en apparence, qui provoque des effets ou qui donne l'impression de provoquer des effets. Il maintient ses propos en précisant que la terminologie et le nom changent, mais l'essentiel du phénomène est décrit de la même manière. Il soutient également que le buzz pourrait être assimilé à une rumeur positive, «le buzz est la symétrique de la rumeur en ce sens que depuis ses débuts la rumeur a été conçue de manière très négative».

Laurent Gaildraut note cette même distinction forte entre le buzz et la rumeur, car selon lui le buzz peut être positif, ce qui est rarement le cas de la rumeur.

Christine Balagué nuance en évoquant le fait que la rumeur est historiquement offline, tandis que le buzz est apparu avec Internet.

La rumeur peut être considérée en grande partie comme un ancêtre du bad buzz. Les mécanismes et caractéristiques de la rumeur sont souvent proches du mécanisme d'une crise sur Internet.

Tableau n° 2 : les caractéristiques de la rumeur et du buzz

Rumeur	Buzz
<ul style="list-style-type: none"> • une information circulante parfois imprécise ou fausse; • un pic d'attention d'un public puis des médias traditionnels; • un bruit confus dont on ne peut difficilement connaître l'émetteur ni la raison exacte qui génère le mécontentement; • une très forte capacité à susciter la curiosité et l'attention du grand public. 	<ul style="list-style-type: none"> • une information circulant sur le Web; • une rapidité de propagation (naissance de conversations inhabituellement élevées); • une diffusion dans une période donnée; • un phénomène de masse incontrôlable, impliquant un grand nombre d'individus ou internautes influents; • une imprévisibilité du phénomène.

¹⁰⁰ : Ibid, P,54

2.2. La communication de crise

2.2.1. Définition de la communication de crise

La communication de crise rassemble les moyens et les actions de communication mis en place afin de pallier les effets négatifs de toute situation critique sur une marque¹⁰¹.

Cette typologie de communication a la particularité d'être transverse aux différents services d'une entreprise, qu'il s'agisse de la communication interne ou externe, des relations presse ou publiques, etc.

La communication de crise se démarque notamment par des prises de décision stratégiques et la mise en place d'un dispositif dédié à la prévention de crise afin que la marque soit parée à toute éventualité.

La communication de crise est également un des éléments qui composent la gestion de crise. Elle se distingue alors sous deux aspects:

- la communication utile à la gestion de crise: nécessaire pour la réduction des impacts directs liés à la crise;
- la communication sur les enjeux: elle vise, entre autres, à protéger la réputation d'une organisation en crise.

Cependant, de nos jours, les entreprises s'en aperçoivent parfois trop tard. Ainsi, les crises d'aujourd'hui sont loin d'être équivalentes à celles d'hier car elles ne sont pas perçues de la même manière par les médias et l'opinion publique.

De nos jours les informations circulent très rapidement, grandissent et se nourrissent même, via le Web, des rumeurs ou de l'avis des consommateurs. Afin de pallier ces risques, la communication de crise doit comporter un élément vital à son fonctionnement: la préparation de l'entreprise. En effet, si l'entreprise ne met pas en place une stratégie de communication de crise bien précise, elle encourt alors le risque de voir son image de marque se ternir au moindre accroc.

Pour pouvoir préparer au mieux sa stratégie de communication de crise, l'entreprise et, notamment, la cellule de crise qui est dédiée à cela doivent travailler sur plusieurs scénarios qui vont répondre à différentes situations de crises potentielles ainsi que sur les différents moyens à mettre en œuvre pour pouvoir endiguer ces crises.

2.2.2. Les typologies de scénarios de crise

Un scénario peut être défini comme un moyen de se représenter la crise afin d'envisager des règles de conduite, de raisonnements inhabituels voire déstabilisants.

¹⁰¹ : Ibid, P.44.

Pour ce faire, selon Christophe Roux-Dufort, il existe quatre méthodes d'élaboration de scénarios¹⁰²:

- méthode historique: utiliser le retour d'expérience en s'appuyant sur des événements passés;
- méthode du portefeuille de crises: imaginez que l'entreprise est dans une situation où elle est confrontée à une multitude d'événements dans une période donnée;
- méthode dialectique: imaginer différentes situations en interaction. La réflexion s'appuie ici sur un raisonnement contraire et basé sur des croyances fortement ancrées;
- méthode métaphorique: transposer un événement comme situation de crise pour une entreprise donnée.

2.2.3. Les 9 principales caractéristiques d'une crise sur le web

Cette crise et ses répercussions permettent d'identifier de façon assez symptomatique les principales caractéristiques des crises sur les réseaux sociaux¹⁰³.

2.2.3.1. L'utilisation simultanée de plusieurs technologies de communication

Des techniques « anciennes » (relations presse, événementiels, création d'un site web, envoi de mails ...) mais également de nouveaux médias d'une efficacité redoutable en termes de visibilité (YouTube, Facebook et Twitter).

2.2.3.2. La dramatisation de la situation

Il y a dans l'histoire un phénomène assez typique des situations de crise qui est la dramatisation à outrance de la situation. Cela part d'un constat simple : nous préférons des histoires fortes à des histoires banales.

Cette dramatisation intervient à deux niveaux. Le premier – attendu – est celui de la menace, mais la véritable dramatisation, celle qui fait que la crise éclate véritablement, et les internautes manifestent leur mécontentement.

2.2.3.3. La sur-crise causée par une mauvaise connaissance de l'utilisation des médias sociaux

La véritable crise naît avec la propagation du bad buzz sur tous les réseaux sociaux. Elle sera par la suite alimentée par les énervements du community manager de la page Facebook de la marque victime envers ceux qui détournent le logo de la marque.

¹⁰² : Christophe Roux-Dufort :« *Gestion de crise, un enjeu stratégique pour les organisations* », Edition De Boeck, 1999, P, 103

¹⁰³ : Bloch Emmanuel :« *Communication de crise et médias sociaux Anticiper et prévenir les risques d'opinion, protéger sa e-réputation, gérer les crises* », Edition Dunod, France, 2012, PP.12,15.

2.2.3.4. L'exploitation astucieuse des ressources du réseau

L'attaqueur met à disposition de sa communauté toute une panoplie de moyens pour faire connaître la cause et assurer la dissémination de ses messages (logos détournés, bannières...) et surtout incite les internautes à « hacker » l'espace conversationnel de la marque affectée, notamment la page Facebook.

2.2.3.5. La capacité de mobilisation rapide des internautes pour une cause, et la rapidité d'oubli

La rapidité de mobilisation est l'une des grandes caractéristiques des crises sur les réseaux sociaux. En quelques années, l'unité de temps est passée de la journée ou de la demi-journée à la quasi-instantanéité. Mais cette capacité de mobilisation a une contrepartie : la capacité d'oubli. Ou, plus exactement, la capacité qu'ont les internautes de passer d'un sujet à l'autre. Néanmoins, si la raison d'une mobilisation peut être facilement « oubliée » de la part des internautes, la crise qu'elle a pu occasionner laisse des traces visibles sur le réseau pendant des années.

2.2.3.6. La violence des propos

Une des caractéristiques d'internet se situe également à ce niveau. Il suffit de balayer les commentaires sur les blogs pour se rendre compte à quelle vitesse les propos dégénèrent et peuvent devenir violents. Cela tient sans doute à la confusion qui consiste pour beaucoup à considérer les réseaux sociaux comme des espaces privés.

2.2.3.7. La lourde responsabilité des « community managers »

La crise révèle au grand jour le rôle crucial des community managers. Souvent recrutés avant tout pour leurs connaissances techniques des réseaux sociaux, ils n'en sont pas moins des porte-parole « officiels » de la marque. Et cela d'autant plus lorsqu'ils s'expriment sous le nom de la marque.

2.2.3.8. L'attraction des médias traditionnels

Si les médias sociaux jouent un rôle majeur dans le développement de l'histoire, ce sont néanmoins les médias traditionnels qui la misent sur le devant de la scène.

2.2.3.9. L'inversion du rôle de la victime

Enfin, ce qui caractérise une histoire de crise c'est le retournement des rôles en cours de route. Cette inversion des rôles n'est pas l'exclusivité des médias sociaux, mais elle s'affirme que cette marque est l'une des marques de fabrique des crises dans son environnement.

2.2.4. Les différentes stratégies de communication de crise

En fonction des différents scénarios dégagés et appréhendés, il est nécessaire, en cas de crise, d'élaborer des stratégies de communication qui seront spécifiques selon les entreprises et les situations traversées.

Sur ce point, Thierry Libaert distingue trois stratégies de communication de crise bien spécifiques¹⁰⁴.

a) Stratégie de l'acceptation

Cette stratégie de reconnaissance se définit par l'acceptation de la crise dans un délai de temps assez court. Elle permet notamment à l'entreprise de prendre les devants face à toute divulgation d'information que les médias pourraient faire. Didier Heiderich² explique que «dans cette stratégie, si la presse dévoile la crise en devançant l'entreprise, c'est que la communication de celle-ci est mauvaise et que la crise ne lui appartient déjà plus. Pour mener l'opération, l'entreprise doit donc aller vite et être en mesure de déterminer rapidement si elle est compétente par rapport au moteur de la crise (interne ou externe)»¹⁰⁵.

b) Stratégie du projet latéral

Cette stratégie consiste à changer l'angle de vue de la crise, en l'élargissant ou en le réduisant. Il est alors nécessaire, voire vital, d'avoir bien préparé ses scénarios en amont pour pouvoir trouver d'autres propositions. C'est une stratégie très coûteuse, car la communication ne se suffit pas à elle seule, il faut également que l'entreprise prouve ses dires par des actes. Cependant, Didier Heiderich précise que cette stratégie «doit pouvoir être fondée sur la réalité et des faits concrets pour réussir à déplacer le lieu de débat», sinon il est probable que les effets soient encore plus négatifs que la crise elle-même.

c) Stratégie de refus

Cette méthode consiste à refuser de répondre à la presse. Le fait de ne pas communiquer ici est un acte de communication. Bien que stratégique, cette décision peut être difficile à tenir pour toute entreprise traversant une crise et subissant la pression médiatique. Comme démontré précédemment, la communication de crise est encore difficile à cadrer car elle dépend de beaucoup de facteurs internes comme externes à l'entreprise. Cependant, pour qu'elle soit efficace, il est essentiel de bien la préparer en réfléchissant aux différents moyens et stratégies à mettre en place.

¹⁰⁴ : Thierry Libaert : « *La Communication de crise* », Edition Dunod, France, 2012, P, 35.

¹⁰⁵ : Didier Heiderich : « *Communication de crise, ça passe ou ça casse* », sur Le Journal du Net: http://bit.ly/article_jdnocrise consulté le 30/03/2015 à 14 :00

2.2.5. Le bad buzz, phénomène de crise en ligne

Le bad buzz peut être considéré comme un nouveau phénomène de crise pouvant potentiellement impacter l'image de l'entreprise et même, dans certains cas importants, son activité et son résultat¹⁰⁶. Ainsi, le Web peut être considéré comme un nouvel espace dans la naissance de crise potentielle.

Les communications de crise importantes sur le Web sont souvent le fait de crises similaires à celles des crises traditionnelles. Il peut ainsi s'agir de crises graves, de problèmes critiques, teintés de faits pouvant remettre en cause la légitimité de l'entreprise à mener son activité.

Ainsi, les crises en ligne ne sont pas que le fait du hasard, d'erreurs ou de clients insatisfaits. Elles sont en partie aussi liées à l'action ou à l'activité de l'entreprise.

À l'image de crises traditionnelles, le phénomène du bad buzz permet à l'entreprise de prendre conscience d'un manquement sur son activité ou ses engagements.

2.3. Comment réagir

2.3.1. En cas de bad BUZZ

Si un bad buzz non contrôlé peut avoir des effets très négatifs sur une marque, en revanche, une bonne gestion de crise peut avoir des effets très positifs¹⁰⁷. Dans la plupart des cas, même en réagissant vite, le contenu néfaste touche l'audience avant la justification de la marque. L'objectif est donc double: il faut réagir vite et surtout il faut bien réagir (et ne pas confondre vitesse avec précipitation):

- Réagir vite : pour contrer la diffusion d'un bad buzz, il faut être réactif. Si l'on réagit dans les minutes ou les quelques heures suivant le début du bad buzz, il est possible de corriger l'information et d'apporter des explications ou des justifications en rapport avec le sujet et, ainsi, ralentir sa diffusion ou modifier son contenu d'une manière moins négative.
- Réagir bien : cela peut s'apparenter à une évidence, mais il vaut mieux être sûr que la réponse à un bad buzz est optimisée avant de diffuser un message qui pénalisera davantage la marque et ravivera la polémique. Il faut donc prendre soin de s'accorder en interne, valider avec les responsables concernés si la réponse convient à tous les départements et correspond à la stratégie globale de la marque.

¹⁰⁶ : Babkine Anthony, Hamdi Mounira : « *Bad buzz Gérer une crise sur les médias sociaux* », Edition Eyrolles, France, 2013, P.67.

¹⁰⁷ : Jouanne Alexandre, Murat Olivier ; Hossler Mélanie : Op, cit, P.59.

2.3.2. En cas de crise

Pour gérer une crise, il est important de respecter des étapes et de les mettre en œuvre de façon appliquée le plus rapidement possible, le tout sans bâcler le travail¹⁰⁸. On identifie cinq étapes dans la gestion d'une crise sur les médias sociaux.

2.3.2.1. Décrypter le contenu de la crise

Premièrement, il faut déterminer précisément pourquoi l'organisation est attaquée, pourquoi cette critique existe et ce qui est reproché. Il faudra établir un rapport complet, ce document servant de base à la réponse qui sera apportée. Une fois ce document établi, il est possible d'appréhender l'ampleur du bad buzz et son contenu.

2.3.2.2. Brainstormer en équipe

Ensuite, une étape de collaboration est essentielle; il va falloir se réunir en interne afin de coordonner la réponse à apporter. C'est le moment de choisir quelle attitude adopter et sous quelle forme (vidéo, texte, blog, etc.).

2.3.2.3. Formuler une réponse

Une fois le cadre de la réponse déterminé, il est temps de créer la réponse, d'élaborer la réaction. Il est donc essentiel de choisir les bons mots, les bonnes phrases, et de produire le contenu, peu importe sa forme. Ce contenu devra être validé en interne, pour faire le lien entre le brainstorming et la réponse publique. Parfois, une simple communication de la part d'un PDG peut suffire à résoudre la crise.

2.3.2.4. Diffuser sa réponse

Une fois la réponse prête et validée, elle doit être publiée afin de contrer le Bad buzz. Il faudra définir un planning de diffusion qui fixe le timing et les plateformes concernées. Selon la gravité de la crise, on pourra publier la réponse uniquement sur une page Facebook, ou alors sur l'intégralité des plateformes (Twitter, blog, etc.). La communauté pourra alors elle-même diffuser l'information à son réseau. Plus vite le Bad buzz est enterré, moins l'opinion publique se souviendra de l'événement. Il faut réparer efficacement et rapidement.

2.3.2.5. Analyser et gérer la crise

Enfin, on évitera de laisser cette situation sans contrôle a posteriori. Il s'agit de garder un œil sur l'événement, de répondre aux commentaires et aux réactions des internautes en respectant les règles suivantes:

- Ne jamais s'énerver ni céder à une réponse facile.
- Adopter la stratégie des 3R : reconnaître les faits, réparer la situation puis remercier la communauté pour son écoute et sa compréhension.

¹⁰⁸ :Ibid, PP.56-58

- Faire appel à sa communauté : mettre en avant les fans qui soutiennent la marque en publiant leurs interventions.
- Rester transparent : on évitera de bannir des utilisateurs, de fermer son mur Facebook, de supprimer des publications ou d'effectuer toute forme de censure. Un tel geste est risqué et pourra toujours se retourner contre la marque.
- Privilégier les faits : On donne davantage aux justifications concrètes, aux exemples, aux chiffres, aux témoignages, à des éléments tangibles qui mettent la marque en avant.

3. La réputation en ligne de djezzy

Nous privilégions cette partie pour étudier la démarche que prend Djezzy pour surveiller et veiller sur sa réputation en ligne. Pour faire on doit reprendre aux questions suivantes : qui surveille ? Comment ? Et avec quel outil ?

3.1. Présentation de l'agence de communication Allégorie TV

3.2. Le 1er groupe algérien de communication fondé en 2010¹⁰⁹, sur un business model innovant et agile, le groupe, Allégorie, intègre la culture digitale au cœur de sa stratégie d'entreprise pour améliorer la relation entre ses clients et leurs publiques.

Le Groupe est constitué de 5 entreprises qui se conjuguent dynamiquement pour offrir des services de conseil en image, de communication d'entreprise, de publicité, de marketing direct, d'achat média, de production audiovisuelle, de digital, d'étude d'opinion et de relations publiques.

Ses clients sont des décideurs, des entreprises ou des marques. Ils sont partenaires de chacun sur le long terme et leur apportons du conseil et des solutions qui créent de l'impact et de la croissance.

Le groupe, compte aujourd'hui plus de 110 collaborateurs dans tous les métiers de la communication.

Ils sont un acteur optimiste de l'économie algérienne, la surface économique de l'industrie de la communication est encore modeste en Algérie. Cet inconvénient, nous l'avons traduit en avantage structurant pour bâtir une entreprise innovante. Grâce à une approche multidisciplinaire fondée sur une acuité inédite du marché Algérien, nous faisons gagner du temps, de l'argent et de l'influence à ses clients. En contrepartie, ils nous donnent l'opportunité extraordinaire de créer un nouveau modèle d'entreprise : la première plateforme agile de services en communication à l'ère numérique.

¹⁰⁹ : <http://www.allegorie.tv/> consulté le 29/04/2015 à 20 :10

Allégorie est une chaîne créative inspirante composée de personnes polyvalentes, passionnées et enthousiastes. Ils sont ouverts et sensibles à toutes les formes de créativité. Chez Allégorie, la personne qui identifie un problème est un maillon de la chaîne créative.

La personne qui pense la solution en est un autre. Celle qui exécute la solution fait aussi partie de la chaîne, tout comme celle qui la délivre. Spécialisations d'Allégorie sont : Conseil Stratégique, Création, Marketing, Publicité, Digital, Etude et sondage, Conseil média et achat d'espace, Production audiovisuelle, Relation publique.

Allégorie travaille pour le profit de Djezzy et cherche à surveiller sa réputation en ligne en utilisant des outils payants, Allégorie fournit à Djezzy des rapports mensuels ou semestriels qui comptent les informations suivantes :

- ✓ Les perspectives concurrentielles dont Djezzy a besoin pour exécuter les campagnes sociales qui obtiennent des résultats.
- ✓ Des analyses, des comparaisons, des références, et des signaux de ses résultats en un puissant tableau de bord, pour prendre des décisions éclairées à travers payés, gagnés, et les médias appartenant.
- ✓ Surveillance de l'ensemble de ses activités sur Facebook, Twitter, YouTube, et LinkedIn
- ✓ Comparaison des indicateurs clés de performance contre ses principaux concurrents
- ✓ Mesure des taux de réponse, temps de réaction, les volumes de poste, ou des questions sur une page ou profil.
- ✓ La gestion de ses communautés et de prendre le contrôle de son environnement des médias sociaux.
- ✓ Un suivi de toutes les conversations qui comptent.
- ✓ Filtrage de tout le bruit et une concentration sur qui dit quoi sur son marché, sa marque et ses concurrentes
- ✓ La mise en place des alertes en temps réel autour de mots clés spécifiques et voir l'impact de commentaires positifs et négatifs

3.3. Les outils utilisés par Djezzy pour surveiller sa Réputation en ligne

Djezzy pour surveiller ses communautés utilise quotidiennement les outils de surveillances suivants :

3.3.1. Google Analytics

Google Analytics ¹¹⁰ un service gratuit d'analyse d'audience d'un site Web ou d'applications utilisé par plus de 10 millions de sites. L'outil représente plus de 80 % du marché mondial. C'est ainsi le service d'analyse de visites de sites web le plus utilisé au monde.

➤ Fonctionnalités

- Suivi d'événements
- Suivi d'objectifs
- Suivi des recherches internes
- Suivi en temps réel (lancé en septembre 2011)
- Import de sources de coût externes
- Groupement de contenus
- Groupement de canaux d'acquisition
- Entonnoirs multicanaux
- Modèles d'attribution
- Analyse des pages web
- Mesure du temps de chargement

3.3.2. Sprout Social

Sprout Social ¹¹¹, un outil qui vous permet de gérer la E-réputation :

- Le monitoring de la marque sur Twitter, Facebook & LinkedIn.
- Le nombre d'impression, de RT, de messages... afin de faire un reporting au responsable marketing.
- Les interactions avec la communauté (jour, semaine, mois...) afin d'analyser l'efficacité des actions.
- Les articles / Statuts qui fonctionnent le mieux selon le media, par exemple voir les types de statuts qui fonctionnent le mieux entre Facebook & Twitter.
- L'évolution de la communauté (nb de personnes, répartition sociodémographique...).
- La comparaison entre le compte et celui des concurrents / partenaires / ...
- La conversation / social engagement du compte, ce qui permet de savoir si la marque construit vraiment des relations durables avec sa communauté.
- Les filtrages entre les différents comptes, mais aussi selon la nature (nouveaux followers, messages...).

¹¹⁰ : http://fr.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics consulté le 29/04/2015 à 20 :10

¹¹¹ : <http://www.conseilsmarketing.com/referencement/video-tuto-gerer-sa-communaute-avec-sprout-social> consulté le 29/04/2015 à 20 :15

- L'intégration des flux RSS de Google Reader (Google Alerts...) mais aussi de la surveillance de termes sur Twitter.
- La publication automatique de news et de statuts.
- L'identification des personnes avec qui la marque a des interactions afin de les contacter, leur répondre.
- L'attribution de tâches (ex: répondre à un Tweet) à une personne de l'équipe, archivages des Tweets/statuts pour gérer un historique.

Mais également la gestion de toute la communauté Twitter / Facebook / LinkedIn...

- Comment programmer des Tweets automatiquement tout au long de la semaine sur un compte ou à une personne en particulier.
- Comment choisir de publier des actualités uniquement sur Twitter et pas sur Facebook...
- Sauvegarder des recherches sur une thématique donnée ;
- Comment sélectionner les personnes à ne plus suivre

3.3.3. Hootsuite

Hootsuite¹¹² est un outil de gestion de réseaux sociaux créé par Ryan Holmes en 2008. Il prend la forme d'un tableau de bord et intègre les flux de différents réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+...

HootSuite est principalement utilisé par les entreprises pour la gestion en ligne de leurs marques, ainsi que pour envoyer des messages sur le service de microblogging Twitter. Il propose un tableau de bord qui permet aux utilisateurs de se tenir au courant en temps réel de l'activité de leurs comptes sur les réseaux sociaux. Il permet entre autres de réduire les liens contenus dans les messages soumis par son intermédiaire.

3.3.4. Socialbakers

Socialbakers¹¹³ est une analyse des médias et de l'édition entreprise sociale qui fournit des services de gestion des médias sociaux et l'analyse de données de profondeur pour des milliers de marques qui commercialisent sur Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, YouTube, Instagram et VK. Son principal objectif est d'aider les entreprises à surveiller et optimiser l'efficacité de leurs campagnes de médias sociaux, de référence contre les concurrents et les normes de l'industrie, et de suivre les bons médias sociaux indicateurs clés de performance (KPI) afin d'améliorer leur réussite et de l'efficacité marketing.

¹¹² : <http://fr.wikipedia.org/wiki/HootSuite> consulté le 29/04/2015 à 20 :30

¹¹³ : <http://en.wikipedia.org/wiki/Socialbakers> consulté le 29/04/2015 à 20 :45

Le site Socialbakers.com est remarquable pour son énorme base de données de statistiques gratuits de médias sociaux, ainsi que son blog, des études de recherche, et de l'Industrie et de ventilation régionale. Le site en moyenne plus de 700 000 visites mensuelles. Au 4ème trimestre 2014.

3.3.5. SimilarWeb

SimilarWeb¹¹⁴, auto-proclamé indicateur de « Web Traffic Intelligence » est un service qui permet de mesurer différents métriques d'un site web comme son rang au niveau mondial, le pays dans lequel il est le plus visité, mais également les sources principales de trafic par catégorie, par référent, par type de site (moteur de recherche, réseau social...) et de nombreux autres paramètres.

Le service propose également une liste de sites similaires extraite de son autre service mentionné plus haut et leur rang mondial (Global Rank). Il est également possible de faire une recherche comparative en saisissant l'url d'un autre site ou en choisissant parmi la liste suggérée pour savoir qui est le plus balèze.

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

Mais pour toute activité de communication digitale qui vise à la réputation de la marque et de ses produits, autant être conscient dès le début que, de la veille à l'action, c'est sur la durée que seront nécessaires des ressources humaines, des ressources financières et du temps

¹¹⁴ : <http://www.presse-citron.net/similarweb-une-alternative-a-alexa/> consulté le 29/04/2015 à 21 :00

Chapitre 4 : description de l'étude et présentation des résultats

*“Don't say anything online that you wouldn't want plastered on a billboard with
your face on it.”*

Erlin Bury, Community Manager at Sprouter

Section 1 : Description de l'étude

Section 2 : Présentation des résultats

Section 3 : Recommandations et suggestions

Dans ce chapitre, nous ferons une description de l'étude réalisée ; ses avantages et inconvénients; et une présentation de chaque outil utilisé dans notre étude. Par la suite nous présenteront les résultats de l'étude, et enfin nous proposerons nos recommandations et suggestions.

1. Description de l'étude

Il s'agit ici d'une méthode au sens strict, basée sur l'observation visuelle.

1.1. L'observation directe.

1.1.1. Présentation

Les méthodes d'observation directe constituent les seules méthodes de recherche sociale qui captent les comportements au moment où ils se produisent sans l'intermédiaire d'un document ou d'un témoignage¹¹⁵. Dans les autres méthodes, au contraire, les événements, les situations ou les phénomènes étudiés sont reconstitués à partir des déclarations des acteurs (enquête par questionnaire et entretien) ou des traces laissées par ceux qui en furent les témoins directs ou indirects (analyse de documents). Les observations sociologiques portent notamment sur les comportements des acteurs en tant qu'ils manifestent des systèmes de relations sociales et leurs fondements culturels et idéologiques. Elles peuvent également porter sur les structures spatiales (comme la disposition et l'aménagement d'un espace quelconque) qui révèlent des systèmes de relations sociales et de communication. Le champ d'observation du chercheur est a priori infiniment large et ne dépend en définitive que des objectifs de son travail et de ses hypothèses de départ. À partir d'elles, l'acte d'observer sera structuré, dans la plupart des cas, par une grille d'observation préalablement constituée.

1.1.2. Variantes

- L'observation participante de type ethnologique est assez logiquement celle qui répond globalement le mieux aux préoccupations habituelles des chercheurs en sciences sociales. Elle consiste à étudier un groupe ou une communauté durant une longue période, en participant à la vie collective. Le chercheur en étudie alors les modes de vie, de l'intérieur et dans le détail, en s'efforçant de les perturber aussi peu que possible. La validité de son travail repose notamment sur la précision et la rigueur des observations ainsi que sur la confrontation continue des observations et des hypothèses interprétatives.

¹¹⁵ : Van Campenhoudt Luc, Quivy Raymond : « *Manuel de recherche en sciences sociales* » Edition : Dunod, Paris, 2011, PP, 174-177.

Le chercheur sera particulièrement attentif à la reproduction ou non des phénomènes observés ainsi qu'à la convergence entre les différentes informations obtenues qu'il s'agisse de recouper systématiquement.

C'est à partir de pareilles procédures que les logiques sociales et culturelles des groupes étudiés pourront apparaître le plus clairement et que les hypothèses pourront être testées et affinées. L'implication intime dans la vie d'un groupe ou d'une communauté peut affecter en profondeur le chercheur dans sa propre vision de l'existence et du monde ainsi que dans son lien aux autres. L'élucidation de cette expérience marquante est indispensable et peut être, en elle-même, la source d'enseignements précieux.

- Les méthodes d'observation non participante présentent, quant à elles, des profils très différents, leur seul point commun étant que le chercheur ne participe pas à la vie du groupe, qu'il observe donc « de l'extérieur ». L'observation peut être de longue ou de courte durée, faite à l'insu ou avec l'accord des personnes concernées, ou encore être réalisée sans ou avec l'aide de grilles d'observation détaillées.

Ces grilles reprennent de manière très sélective les différentes catégories de comportements à observer. Les fréquences et les distributions des différentes classes de comportement peuvent alors être éventuellement calculées afin d'étudier les corrélations entre ces comportements et d'autres variables mises en évidence par les hypothèses.

1.1.3. Principaux avantages

- La saisie des comportements et des événements sur le vif.
- Le recueil d'un matériau d'analyse non suscité par le chercheur et donc relativement spontané.
- La relative sincérité des comportements par rapport aux paroles et aux écrits.

1.1.4. Limites et problèmes

- Le problème des traces. Le chercheur ne peut se fier à sa seule mémoire des événements saisis sur le vif car la mémoire est sélective et éliminerait une multitude de comportements dont l'importance n'est pas apparue immédiatement. La seule solution consiste à transcrire les comportements observés immédiatement après l'observation. En pratique, il s'agit souvent d'une réelle corvée en raison de la fatigue et des conditions de travail parfois éprouvantes.
- Le problème de l'interprétation des observations. L'utilisation de grilles d'observation très formalisées facilite l'interprétation mais, en revanche, celle-ci risque d'être relativement superficielle et mécanique en regard de la richesse et de la complexité des processus étudiés.

En recherche sociale, la solution à ce dilemme est le plus souvent recherchée dans la mise en œuvre d'une méthode d'observation relativement souple qui est utilisée en complément d'autres méthodes dont les procédures techniques sont plus précises, ou encore, lorsque cela est possible, dans la collaboration de plusieurs chercheurs qui confère une certaine intersubjectivité aux observations et à leur interprétation.

- La présence de l'observateur peut affecter la situation observée.

1.2. Les outils de surveillance utilisés dans notre étude

1.2.1. Socialbakers

"Socialbakers est un outil d'analyse des réseaux sociaux"¹¹⁶. Cet outil est un vrai plus pour structurer les reporting social media d'une entreprise. Il propose des statistiques sur les réseaux sociaux, (combien d'utilisateurs sont présents sur Facebook pour chaque pays, quelle marque à le plus de fans sur Facebook, Twitter, Youtube, Google+ ou LinkedIn...) et d'évaluer de façon précise ses statistiques sur les différents réseaux sociaux et de les comparer avec ceux de ses concurrents, le tout sur une et même plateforme.

1.2.2. Alerti

Alerti porte bien son nom¹¹⁷, car il permet de créer des alertes à chaque mention de la marque sur les réseaux sociaux, les forums, blogs et sites d'actualités. Une fois paramétré, toutes les mentions remonteront dans l'outil et les qualifier afin d'analyser la e-réputation d'une marque et agir en conséquence.

Alerti permet de suivre ce qui se dit sur la marque, ses concurrents sur le web, de mesurer l'engagement de ses communautés et de dialoguer avec elles.

Le principe est simple :

- créez des alertes sur les mots clés de votre choix
- sélectionnez les sources à scanner
- filtrez et analysez l'information (filtres par date, source, tonalité, ajout de tags et commentaires, assignation de tâches à vos collaborateurs)
- partagez vos alertes pour travailler à plusieurs
- créez des graphes sur mesure et bénéficiez des graphes créés automatiquement pour vous permettre de visualiser les principales tendances
- pour exporter vos données il vous suffit de choisir le type de données (résultats d'alertes, graphes, tâches, contacts) et le format pdf, csv, rss

¹¹⁶ : <http://www.webmarketing-com.com/2013/01/17/18494-10-outils-community-manager> consulté le 27/04/2015 à 10:00.

¹¹⁷ : <https://fr.alerti.com/pages/qu-est-ce-qu-alerti> consulté le 27/04/2015 à 11:00.

- pour mesurer l'engagement de vos communautés vous disposez de statistiques avancées sur Twitter et Facebook
- vous pouvez enfin dialoguer avec vos clients et prospects sur twitter et facebook directement depuis votre compte Alerti

1.2.3. SimilarWeb

SimilarWeb Itée (précédemment SimilarGroup) est une entreprise de technologie de l'information fondée en mars 2009 par Or Offer¹¹⁸. De son siège social à Londres en Grande-Bretagne, SimilarWeb fournit des services d'Audience d'un site Web, de forage de données et d'Informatique décisionnelle aux entreprises internationales. Grâce à sa plateforme principale appelée SimilarWeb, elle utilise les technologies du Big-Data ou mégadonnées, pour assembler, mesurer, analyser and fournir des statistiques sur l'engagement du client dans les sites Web et les applications mobiles.

1.2.4. Google Analytics

Google Analytics est un service gratuit d'analyse d'audience d'un site Web ou d'applications utilisé par plus de 10 millions de sites. L'outil représente plus de 80 % du marché mondial¹¹⁹. C'est ainsi le service d'analyse de visites de sites web le plus utilisé au monde.

➤ Service Web

Google propose des outils pour les développeurs afin d'accéder aux données de Google Analytics : un service Web (API) est disponible et permet à chacun de récupérer des informations sur les comptes dont il est propriétaire.

➤ Liaison avec d'autres outils

Il est possible de lier un compte *Google Analytics* avec un ou plusieurs comptes Google AdWords ou Google AdSense. Une liaison avec les outils Google pour les webmestres est aussi proposée, même si ces données ne peuvent pas réellement être interconnectées avec les autres statistiques récoltées.

1.2.5. Le taux d'engagement

En théorie, le taux d'engagement est le ratio du nombre d'interactions effectuées par une population, sur la taille de cette population.

¹¹⁸ : <http://fr.wikipedia.org/wiki/SimilarWeb> consulté le 27/04/2015 à 13:00.

¹¹⁹ : http://fr.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics consulté le 06/05/2015 à 17:00.

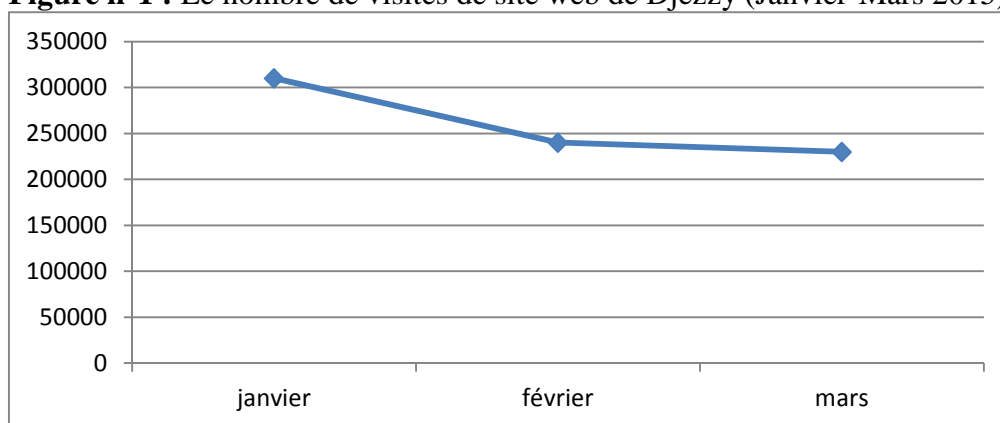
En pratique, Le taux d'engagement global moyen se définit, pour un profile P donné (page, compte, profil), sur une période de temps t donnée (journée, semaine, mois, trimestre, année), comme le ratio de la somme des interactions i générées, sur le nombre d'abonnés total A du profile : $T (P) = [\sum (i) / A] \times 100$

Si le taux d'engagement est une mesure centrale dans le cadre d'une stratégie social media, il l'est tout autant dans le cadre d'une campagne de Brand Content : il permet en effet de mesurer l'adéquation entre le contenu diffusé et l'audience ciblée, donnée cruciale pour la marque média¹²⁰.

2. Présentation des résultats

2.1. Résultats du Site Web : (Voir l'annexe)

Figure n°1 : Le nombre de visites de site web de Djezzy (Janvier-Mars 2015)



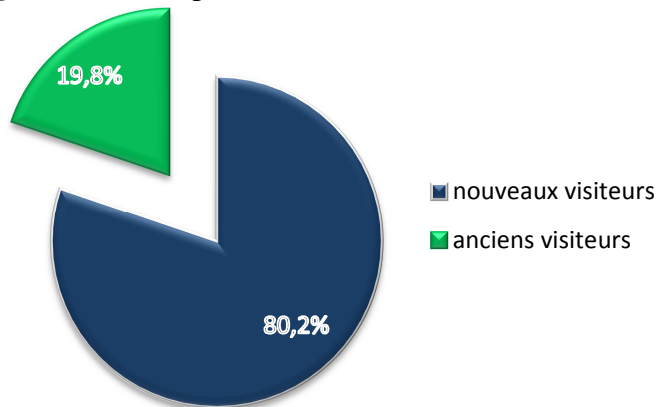
Source : Elaboré par nos soins d'après les des résultats de Similarweb.

Commentaire :

D'après le graphe ci-dessus une diminution de nombre de visite au site web de Djezzy a été enregistrée, il a passé de 310000 visiteurs au mois de Janvier à 230000 visiteurs au mois de Mars (soit un dégression de 25,8%). Cette diminution est une conséquence d'un manque de référencement du site web et la focalisation des internautes sur les réseaux sociaux beaucoup plus.

¹²⁰ : <http://www.madalana.fr/taux-engagement/> _consulté le 29/04/2015 à 16:00.

Figure n°2 : la répartition des visiteurs de site web de Djezzy (Janvier-Mars 2015)

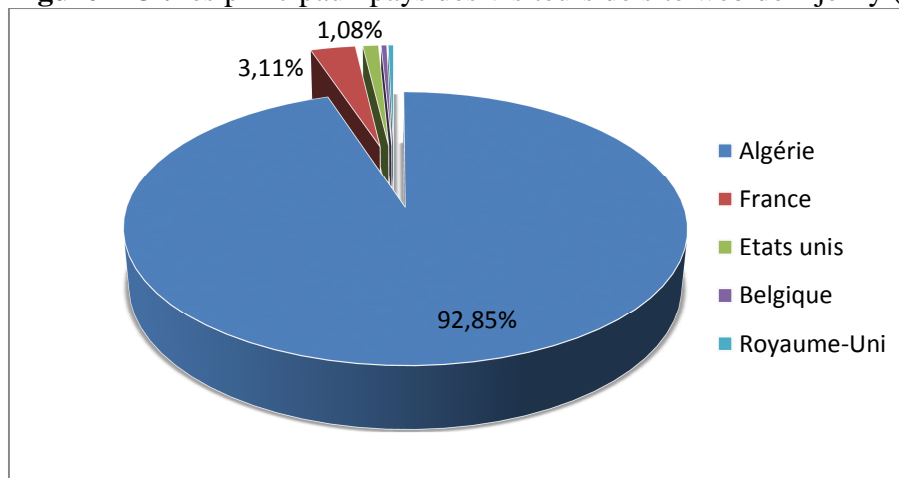


Source : Elaboré par nos soins d'après les résultats de Google Analytics.

Commentaire :

Le Site Web de Djezzy a enregistré durant les 3 mois d'étude 80,2% de nouveaux visiteurs (soit 625560 visiteurs) et les internautes qui ont revisité le site web de Djezzy sont à 19,8% (soit 154440 visiteurs) avec une durée moyenne de 3 minutes et 18 seconds pour chaque visite ce qui est faible par rapport aux concurrents (Ooredoo 6min 57sec et Mobilis 5min 6sec).

Figure n°3 : les principaux pays des visiteurs de site web de Djezzy (Janvier-Mars 2015)

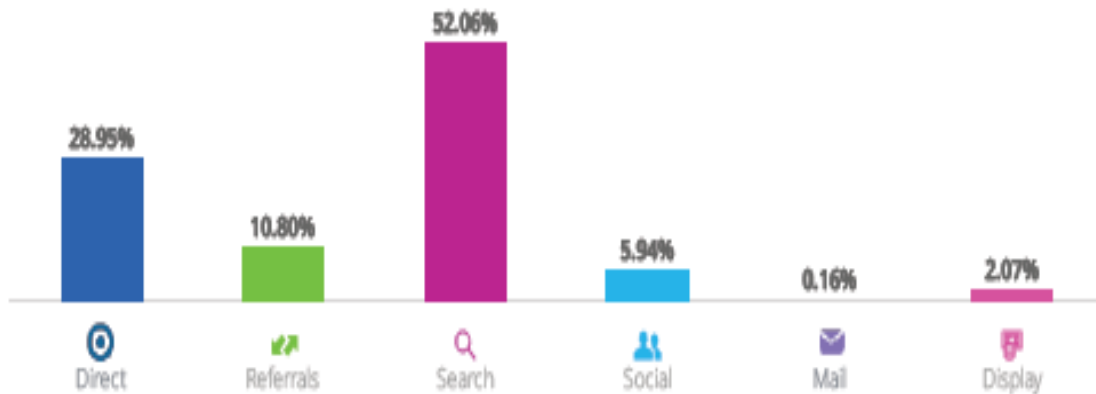


Source : Elaboré par nos soins d'après les résultats de Similarweb.

Commentaire :

Selon les résultats de Similarweb, la majorité des visiteurs du site web de Djezzy sont des algériens avec un pourcentage de 92,85%, 3% sont de la France et 4,04% sont de divers pays du monde (Etats unis, Belgique, Royaume-Uni...) et cette domination des algériens est justifier par le fait que Djezzy est une marque algérienne, et ceux sont la cible principale de Djezzy et notre cible étudiée.

Figure n°4 : Répartition des sources de trafic de site web de Djezzy (Janvier-Mars 2015)



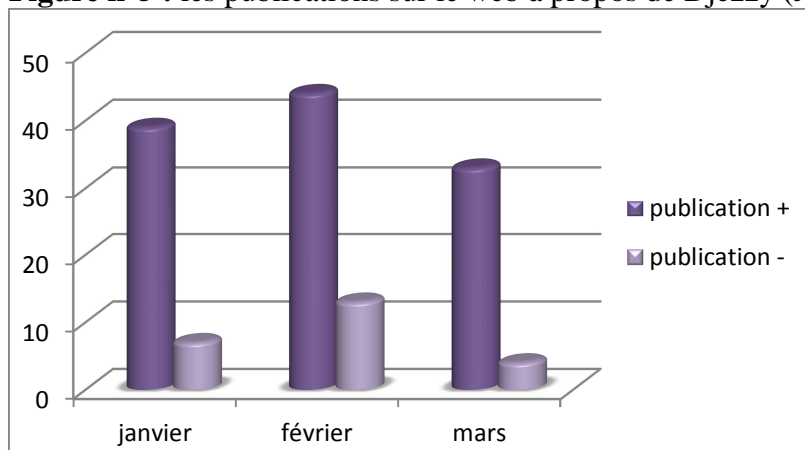
Source : <http://www.similarweb.com/website/djezzy.com>.

Commentaire :

Selon Similarweb, la source principale des visites du site web de Djezzy est les moteurs de recherche avec 52,06% et Google est en première place vue que c'est le moteur le plus utilisé en Algérie et Yahoo en deuxième place ce qui signifie que le site a été bien positionné. La deuxième source des visites est les visites directes (les internautes qui font entrer directement le site web www.djezzy.com) avec un pourcentage de 28,95%, qui signifie que le site a été probablement déjà connus pour les utilisateurs, après la recherche directe il y a les sites de référence, les plus importants sont Ouedkniss.com, Imtiyaz.dz, Echoroukenline.com..., et les réseaux sociaux avec un pourcentage de 5,94% entête de la liste Facebook (58,44%) et YouTube (39,79%), le trafic via les réseaux sociaux reste insuffisant. Le courrier électronique a eu un impact très faible avec seulement 0,16% de trafic.

2.2. Résultats des publications sur le Web : (Voir l'annexe)

Figure n°5 : les publications sur le web à propos de Djezzy (Janvier-Mars 2015)

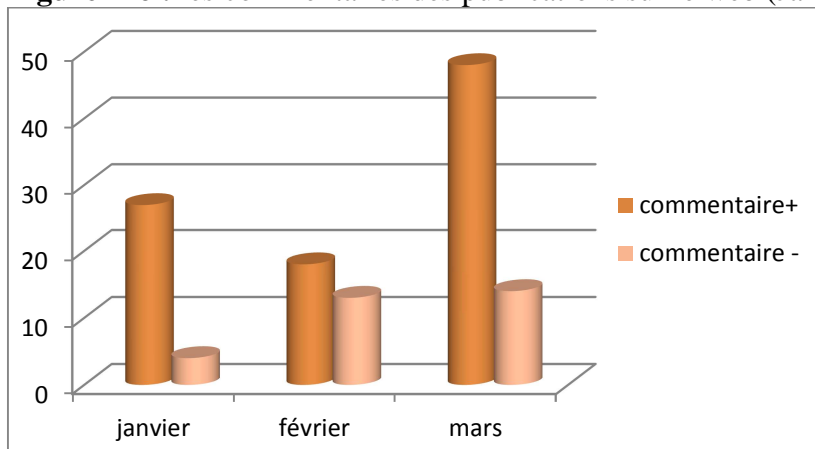


Source : Elaboré par nos soins d'après les résultats de Google Analytics.

Commentaire :

D'après de graphe ci-dessus on constate que la majorité des articles ou publications sur le web (Forum, Blog ...) parle positivement sur Djezzy, durant le mois de Janvier les publications positives dépassent les trentaines or que les publications négatives étaient de 7 uniquement, durant le mois Février les publications positives dépassent légèrement les quarantaines et celles négatives arrivent à 13 publications et le mois de Mars enregistre 33 publications positives contre seulement 4 négatives, ces publications vient des internautes fans de Djezzy ou des clients de Djezzy, journalistes, experts...

Figure n°6 : les commentaires des publications sur le web (Janvier-Mars 2015)



Source : Elaboré par nos soins d'après les résultats de Google Analytics.

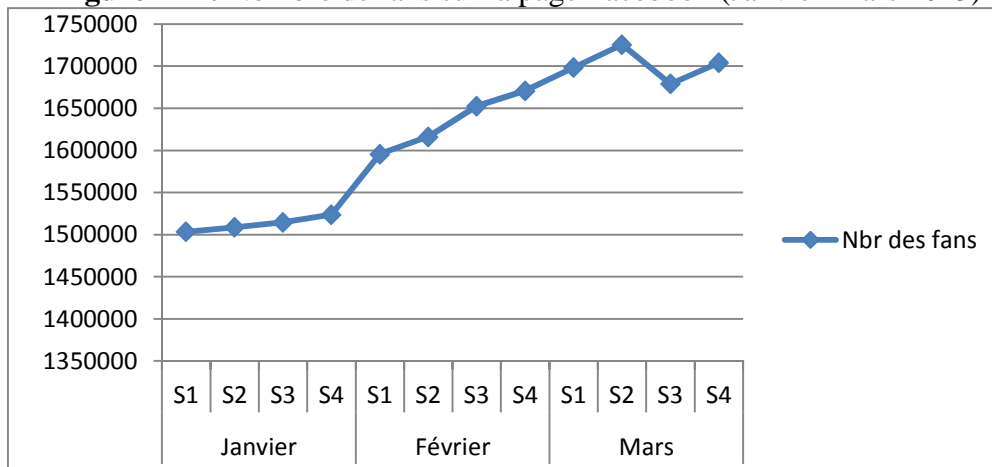
Commentaire :

D'après le graphe ci-dessus les commentaires positifs des internautes dépassent fortement ceux négatifs durant le mois Janvier et Mars (27/4 ; 48/14) mais pour le mois Février sont presque dans le même niveau (18/13), et malgré que les publications sur le web été élevée durant ce mois (d'après le graphe précédent) mais les internautes n'ont pas trop réagi à cause de l'influence des réseaux sociaux sur le web.

2.3. Les résultats des réseaux sociaux

2.3.1. Facebook : (Voir l'annexe)

Figure n°7 : Nombre de fans sur la page Facebook (Janvier-Mars 2015)

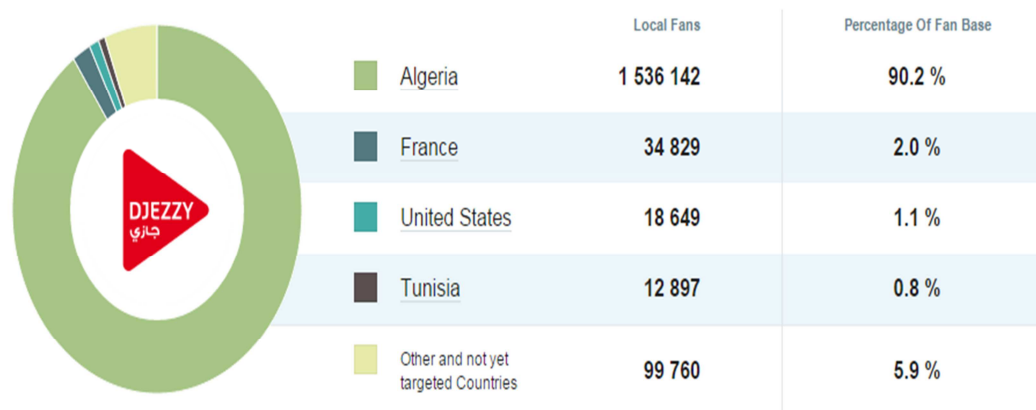


Source : Elaboré par nos soins d'après les résultats de socialbakers.

Commentaire :

Selon les résultats présentés dans le graphe ci-dessus le nombre de fans sur Facebook a connu une progression modeste en mois de Janvier (de 1503430 fans au début de mois à 1523703 à la fin de mois, soit +1,35%), après une amélioration de contenu en mois de Février le nombre de fans enregistre une forte progression (1725540 2^{ème} semaine de Mars, soit +11,7%), juste après la 2^{ème} semaine de mois de Mars que le nombre de fans a connu une dégression de presque 2,7% à cause d'élimination des profils Facebook inactifs (par Facebook), et reprend sa croissance jusqu'à atteindre 1704018 fans à la fin de mois de Mars.

Figure n°8 : les principaux pays des fans sur Facebook (Janvier-Mars 2015)
Djezzy Fans by Country

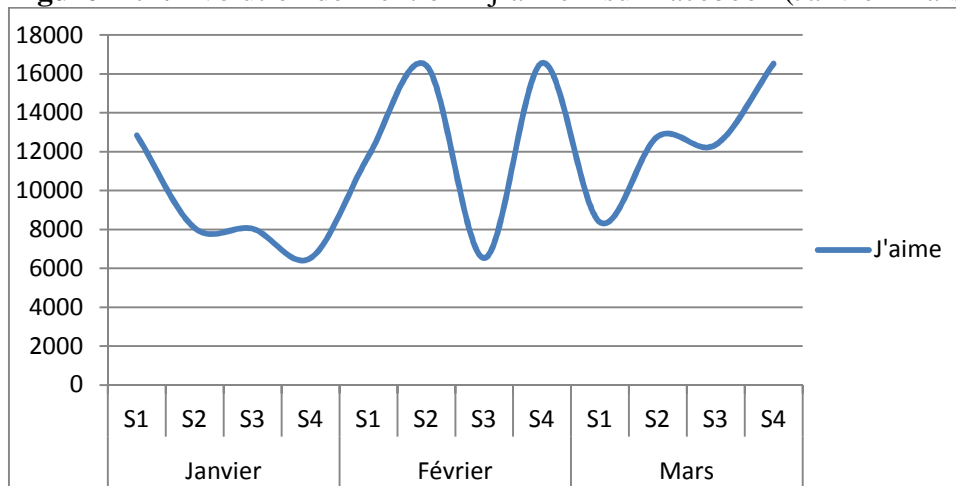


Source : <http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/182557711758412-djezzy>.

Commentaire :

Selon Socialbakers 90,2% des fans de Djezzy sur Facebook sont des algériens (soit 1536142 fans) vue que c'est une marque algérienne, seulement 2% de la France, 1,1% des Etats Unis, 0,8% de la Tunisie et 5,9% de divers pays du monde ça implique que la cible principale de Djezzy sont des algérienne et effectivement c'est notre cible étudiée.

Figure n°9 : Evolution de mention « j'aime » sur Facebook (Janvier-Mars 2015)

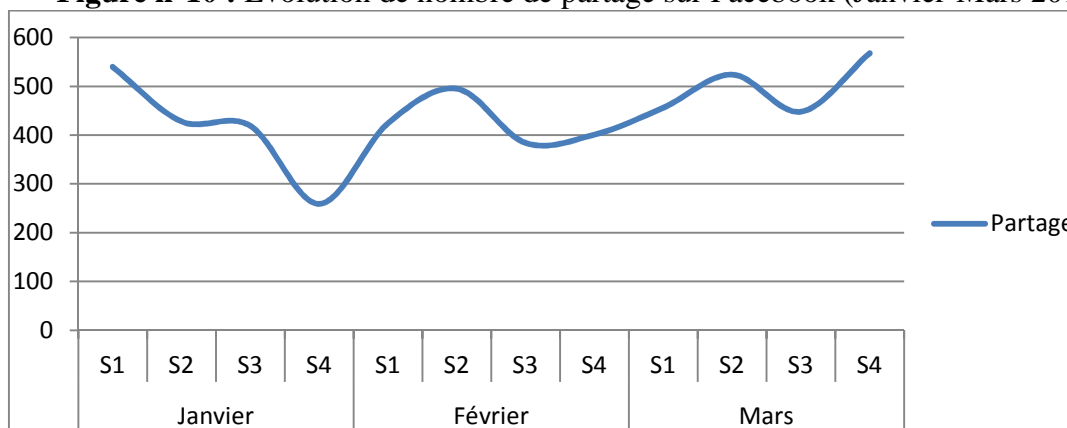


Source : Elaboré par nos soi à la base des données sur la page Facebook de Djezzy.

Commentaire :

D'après le graphe ci-dessus l'évolution de la mention « j'aime » sur la page fan de Djezzy sur Facebook est oscillante, elle a enregistré ses valeurs maximales deux fois durant le mois de Février (16431, 16558) et une fois durant le mois de mars (16528) grâce à des publications sponsorisés (référencement payant par Facebook) et des publications qui poussent les internautes à interagir (Blind test), mais aussi des valeurs minimale une fois durant le mois de Janvier (6528) et une fois durant le mois Février (6526), ces valeurs sont justifiées probablement par un manque de référencement.

Figure n°10 : Evolution de nombre de partage sur Facebook (Janvier-Mars 2015)

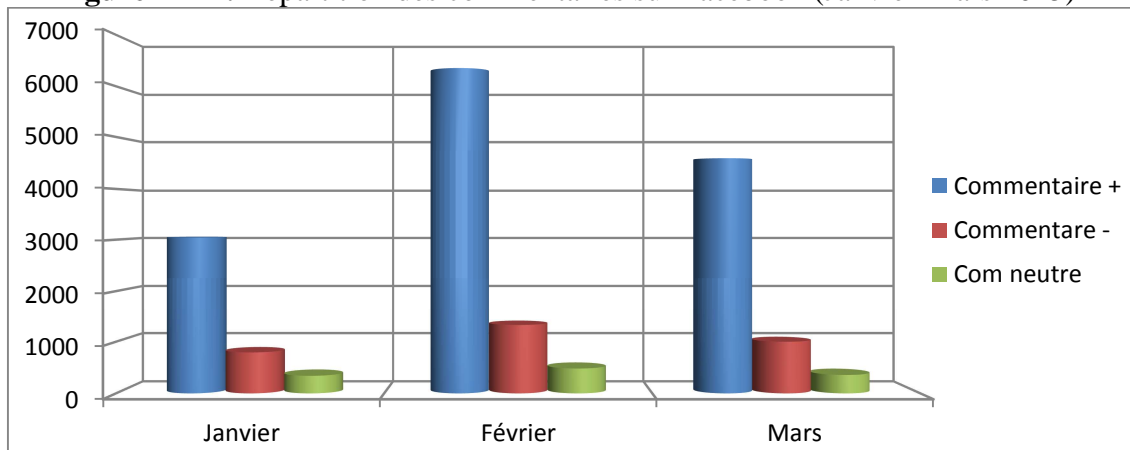


Source : Elaboré par nos soi à la base des données sur la page Facebook de Djezzy.

Commentaire :

D'après le graphe ci-dessus on constate l'instabilité de nombre de partages de contenu de Djezzy sur Facebook, nous avons enregistré deux valeurs maximales au début de mois de Janvier (540) et à la fin de mois de Mars (568), grâce au référencement payant et une valeur minimale durant le mois de Janvier (259).

Figure n°11 : Répartition des commentaires sur Facebook (Janvier-Mars 2015)

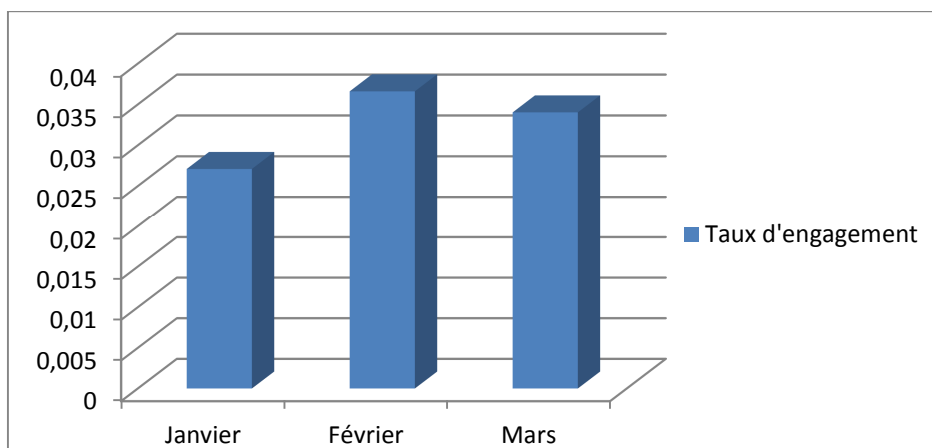


Source : Elaboré par nos soins d'après des données sur la page Facebook de Djezzy.

Commentaire :

Après l'analyse des commentaires des fans, on constate une large différence entre le positif et le négatif, la majorité des fans parlent positivement sur Djezzy (Janvier : 3042, Février : 6354, Mars : 4591), mais les commentaires négatifs restent in-négligeables quand même (Janvier : 793, Février : 1325, Mars : 1000), et les commentaires neutres ont aussi leur place (Janvier : 340, Février : 482, Mars : 357). Cette différence est le résultat de la satisfaction des fans, la crédibilité des publications de Djezzy et surtout la bonne relation entre Djezzy (marque jeune) et ses fans, ce qui travaille la réputation en ligne de Djezzy avec le temps.

Figure n°12 : Le taux d'engagement des fans de Djezzy sur Facebook (Janvier-Mars 2015)



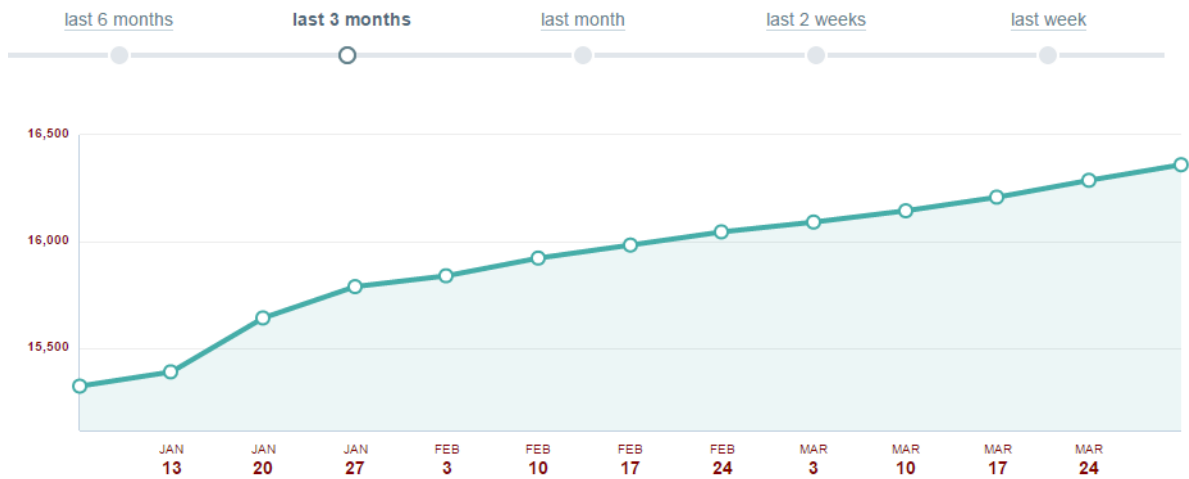
Source : Elaboré par nos soins d'après tous les résultats obtenus.

Commentaire :

D'après nos calculs le taux d'engagement des fans a augmenté de 2,7% en mois de Janvier à 3,7% en mois de Février grâce à l'amélioration du contenu, les publications qui incitent les fans à interagir (jeux, Blind tast, question...) et les publications sponsorisées et diminue légèrement à 3,4% en mois de Mars, ça explique que l'interaction entre les fans (j'aime, partage et commentaire) et Djazzy (présence et réponses) est importante pour augmenter le taux d'engagement et pour travailler sa e-réputation.

2.3.2. YouTube :

Figure n°13 : Evolution de nombre d'abonnés (Janvier-Mars 2015)

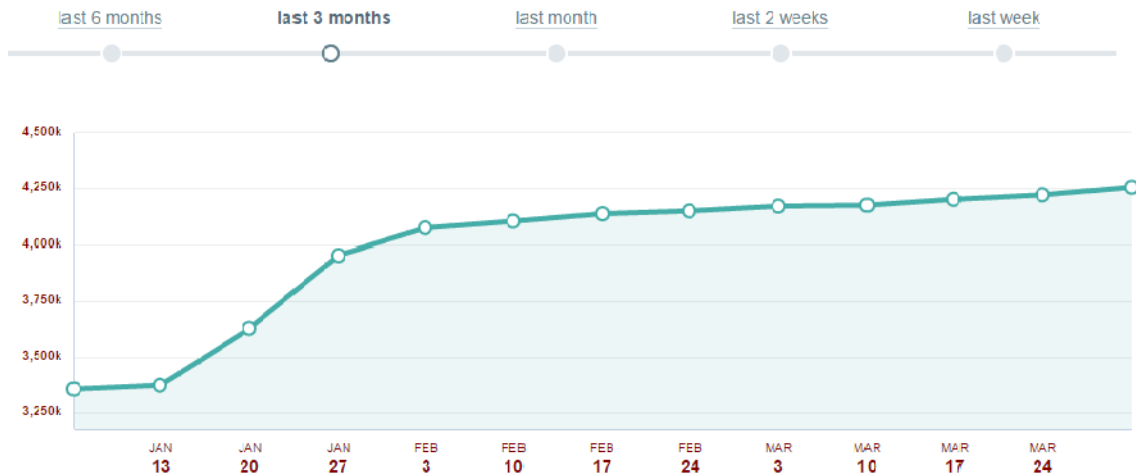


Source : <http://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/detail/djezzytube>.

Commentaire :

D'après socialbakers, le nombre d'abonnés au chaine YouTube de Djazzy (Djezzytube) enregistre une progression de Janvier (+ de 15000 abonnés) au Mars (+ de 16000 abonnés), cette progression de 6,67% est une conséquence de la communication de Djazzy sur sa chaine Djezzytube et la forte utilisation de ce réseau par les internautes algériens.

Figure n°14 : Evolution de nombre des vues des vidéos (Janvier-Mars 2015)



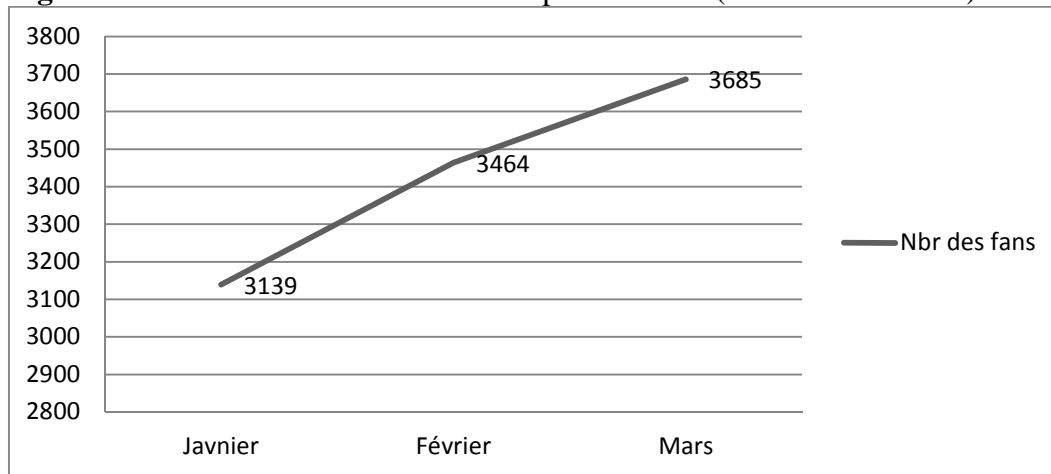
Source : <http://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/detail/djezzytube>.

Commentaire :

D'après le graphe ci-dessus fourni par socialbakers l'augmentation des vues sur la chaîne Djezzytube commence dès le 20 Janvier là où Djezzy a publié une saga publicitaire de 5 vidéos et le référencement payant de 3 vidéos parmi les 5, mais les mois Février et Mars enregistre une augmentation très marginale due au faible nombre de publications et manque de référencement (4 vidéos uniquement).

2.3.3. LinkedIn : (Voir l'annexe)

Figure n°15 : Nombre de fans sur le compte LinkedIn (Janvier-Mars 2015)



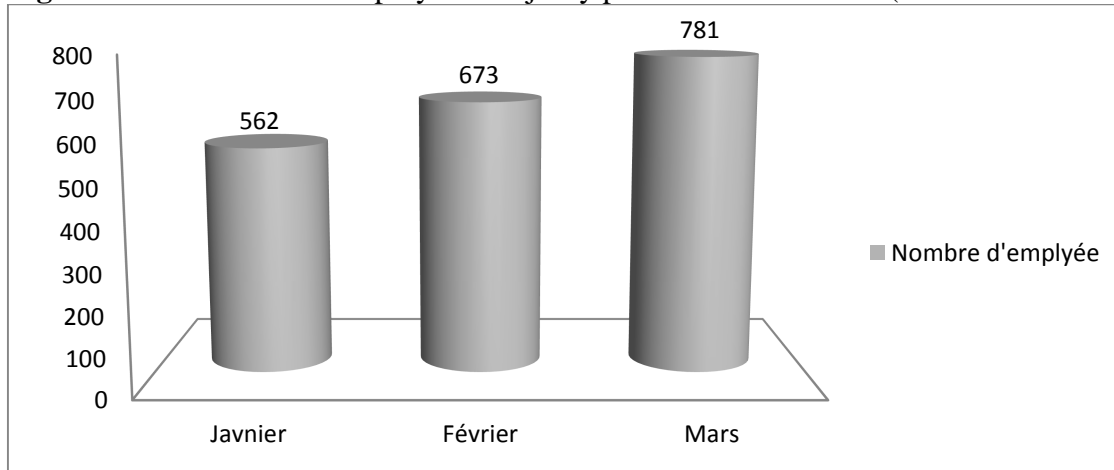
Source : Elaboré par nos soi à la base des données sur le compte LinkedIn de Djezzy.

Commentaire :

Durant les 3 mois d'étude le nombre de fans sur le compte LinkedIn de Djezzy enregistre une progression continue de 3139 abonnés en Janvier a 3685 abonnés en Mars (soit +17,4%),

la majorité de ces abonnés sont des professionnels vu que LinkedIn est un réseau professionnel et cette augmentation est probablement justifiée par les références sur le site web, les autres pages fans de Djazzy ou sur d'autres sites référents.

Figure n°16 : Nombre d'employés de Djazzy présents sur LinkedIn (Janvier-Mars 2015)

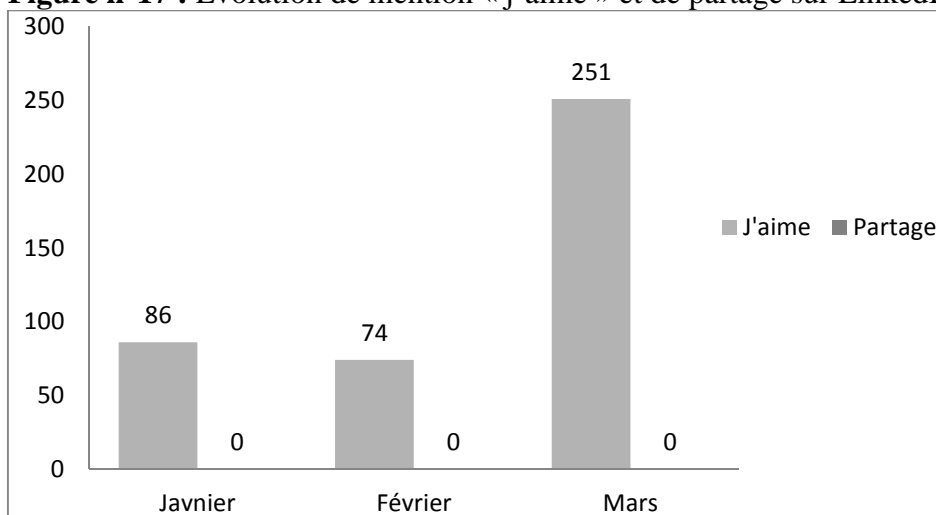


Source : Elaboré par nos soi à la base des données sue le compte LinkedIn de Djazzy.

Commentaire :

D'après nos résultats le nombre m'employés qui indiquent qu'ils travaillent chez Djazzy est en augmentation passant de 562 employés en Janvier, 673 employés en Février à 781 employés en mois de Mars, cette augmentation de 38,9% est justifiée par la fierté de ces employés de leur appartenance à Djazzy.

Figure n°17 : Evolution de mention « j'aime » et de partage sur LinkedIn (Janvier-Mars 2015)



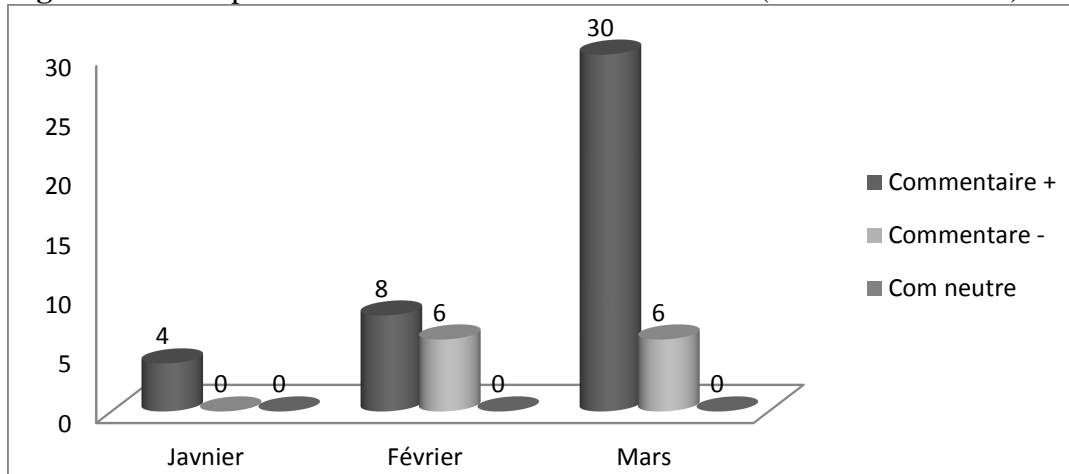
Source : Elaboré par nos soins d'après des données sur le compte LinkedIn de Djazzy.

Commentaire :

D'après notre analyse d'interactions des abonnés de compte LinkedIn de Djazzy on constate un manque totale de partage du contenu durant toute la durée d'études et les « j'aime » varient entre 86 et 74 pour Janvier et Février et augmentent jusqu'à 251 durant le mois de Mars.

Cette forte augmentation est à cause des diverses publications de Djezzy tel que la vidéo *Djezzy Equity Play* (15 j'aime), publication de recrutement (22 j'aime), Doublé d'Or pour Djezzy (28 j'aime)...

Figure n°18 : Répartition des commentaires sur LinkedIn (Janvier-Mars 2015)

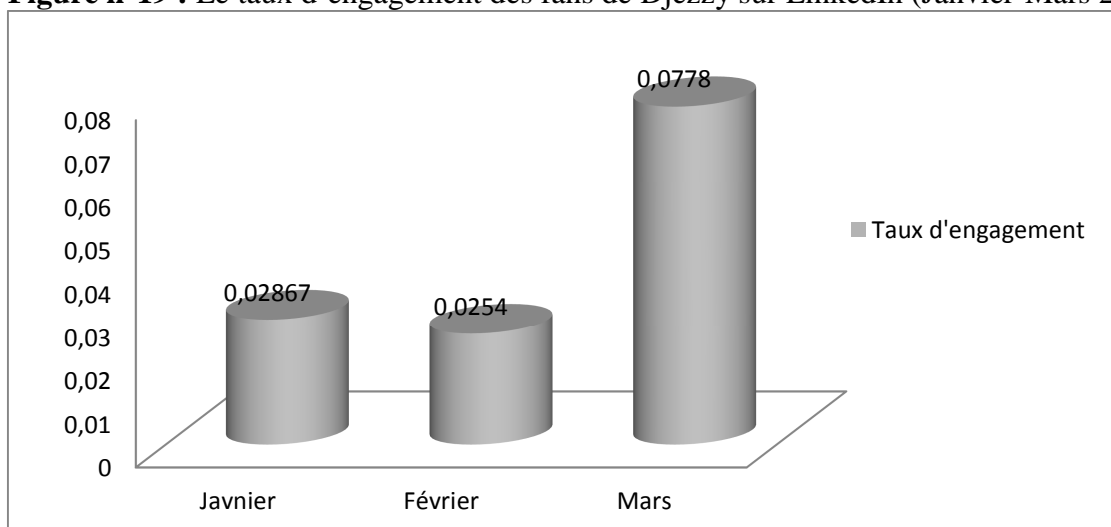


Source : Elaboré par nos soins d'après des données sur le compte LinkedIn de Djezzy.

Commentaire :

Les internautes sur LinkedIn (les professionnels surtout) parlent beaucoup plus positivement sur Djezzy, ce que le graphe ci-dessus montre, durant le mois de Janvier nous avons enregistré 4 commentaires positifs, en Février 8 commentaires positifs et 6 négatifs et ce chiffre augmente jusqu'à arriver à atteindre 30 commentaires positifs contre seulement 6 négatifs grâce à l'augmentation des publications de Djezzy ainsi que le nombre des abonnés durant ce mois.

Figure n°19 : Le taux d'engagement des fans de Djezzy sur LinkedIn (Janvier-Mars 2015)



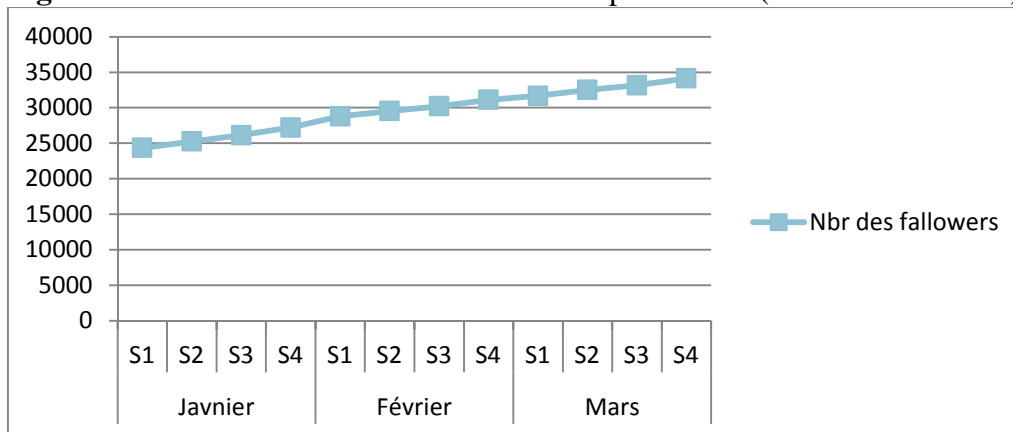
Source : Elaboré par nos soins d'après tous les résultats obtenus.

Commentaire :

Le graphe ci-dessus montre que le mois de Mars enregistre le taux d'engagement le plus élevé durant la période d'étude (0,078 soit presque 8% des abonnés est en interaction avec Djezzy), contre 2,9% en Janvier et 2,5% en Février. Cette augmentation enregistrée en mois de Mars est toujours justifiée par l'augmentation des abonnés et des publications de Djezzy.

2.3.4. Twitter : (Voir l'annexe)

Figure n°20 : Nombre de followers sur le compte Twitter (Janvier-Mars 2015)

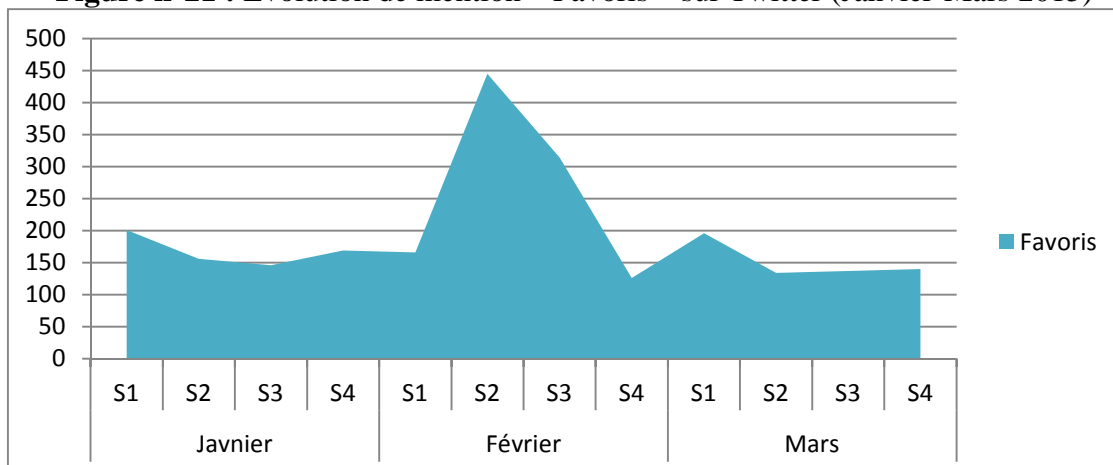


Source : Elaboré par nos soins d'après les résultats de socialbakers.

Commentaire :

Selon nos résultats le nombre de followers sur Twitter a connu une progression modeste en mois de Janvier (de 24368 followers au début de mois à 27210 à la fin de mois soit +11,66%), après une amélioration de contenu en mois de Février le nombre de followers enregistre une forte progression (de 27210 au début de Février à 34143 à la fin de Mars, soit +34,13%), ce qui explique l'augmentation d'interaction entre Djezzy et ses followers (j'aime, partage et commentaire).

Figure n°21 : Evolution de mention « Favoris » sur Twitter (Janvier-Mars 2015)

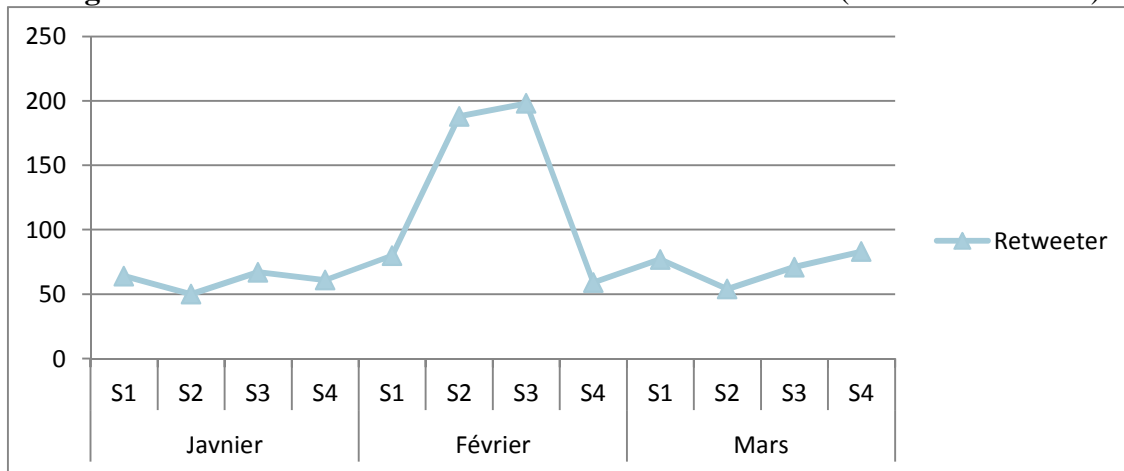


Source : Elaboré par nos soins d'après les données sur le compte Twitter de Djezzy.

Commentaire :

D'après le graphe ci-dessus l'évolution de la mention « Favoris ou j'aime » sur le compte Twitter de Djezzy est oscillante, elle a enregistré une valeur maximale une fois durant le mois de Février (445) et grâce à des tweets-live de la conférence Fikra 2015 sponsorisée par Djezzy et des publications qui poussent les internautes à interagir (Blind test), le reste des valeurs varient entre 126 et 314 durant les trois mois d'étude.

Figure n°22 : Evolution de nombre de retweetes sur Twitter (Janvier-Mars 2015)

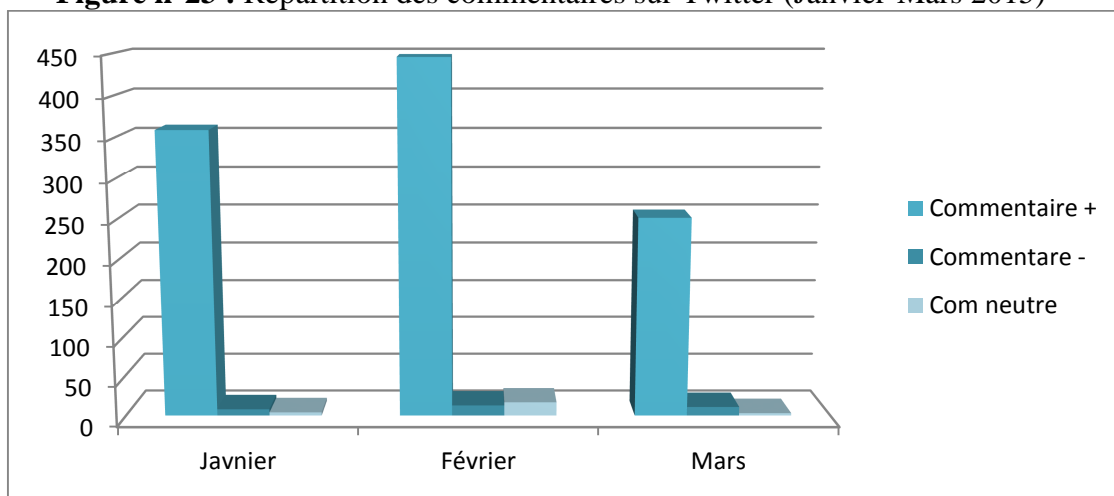


Source : Elaboré par nos soins d'après les données sur le compte Twitter de Djezzy.

Commentaire :

D'après le graphe ci-dessus on constate l'instabilité de nombre de retweets de contenu de Djezzy sur Twitter, nous avons enregistré deux valeurs maximales durant le mois de Février (188, 198) grâce au tweets-live de la conférence Fikra 2015.

Figure n°23 : Répartition des commentaires sur Twitter (Janvier-Mars 2015)

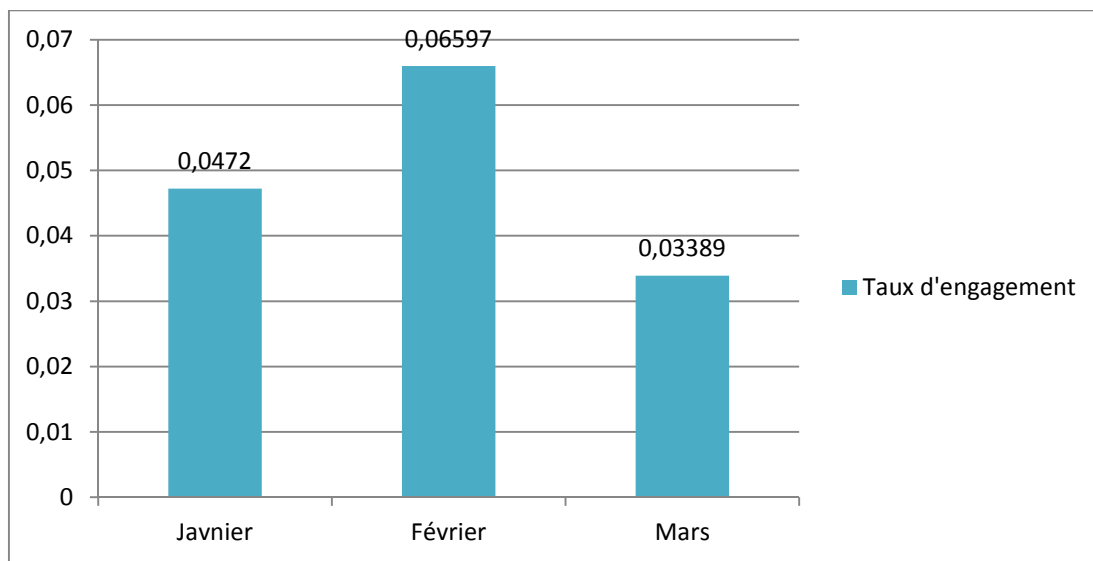


Source : Elaboré par nos soins d'après les données sur le compte Twitter de Djezzy.

Commentaire :

Après l'analyse des commentaires des followers sur Twitter, on constate que la majorité d'entre eux parlent positivement sur Djezzy (Janvier : 359, Février : 446, Mars : 251), les commentaires négatifs sont marginales (Janvier : 8, Février : 13, Mars : 11), et les commentaires neutres sont presque nihilistes (Janvier : 4, Février : 17, Mars : 3). Cette différence est le résultat de la satisfaction des followers, la crédibilité des publications de Djezzy et surtout la bonne relation entre Djezzy (marque jeune) et ses followers, ce qui sert les intérêts réputationnels de Djezzy

Figure n°24 : Le taux d'engagement des followers de Djezzy sur Twitter (Janvier-Mars 2015)



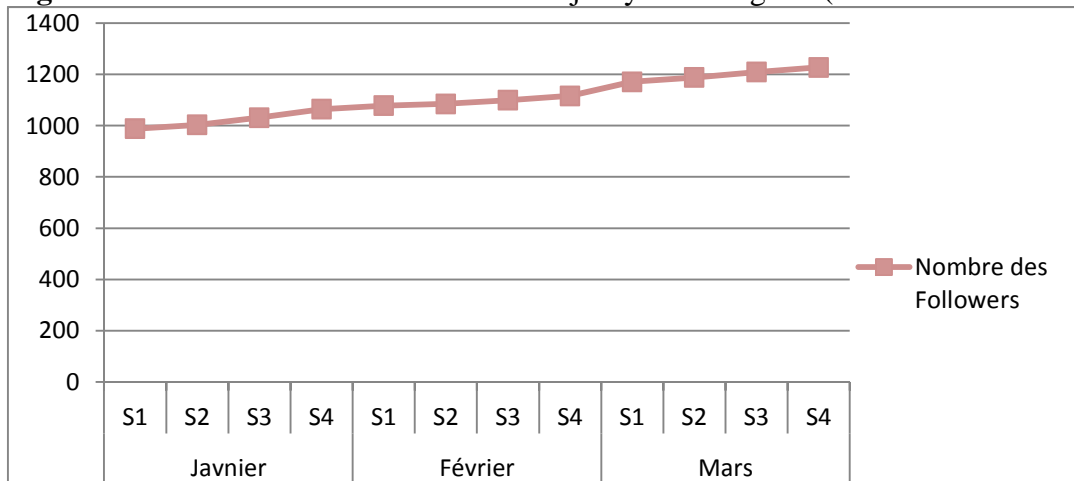
Source : Elaboré par nos soins d'après tous les résultats obtenus sur le compte Twitter de Djezzy.

Commentaire :

D'après nos calculs, le taux d'engagement des followers sur Twitter a augmenté de 4,72% en Janvier à 6,59% en Février grâce aux tweets-live de la conférence Fikra 2015, les publications qui incitent les fans à interagir (jeux, Blind tast, question...), et diminue à 3,38% en mois de Mars ce qui implique une diminution d'interaction.

2.3.5. Google+ : (Voir l'annexe)

Figure n°25 : Le nombre de followers de Djezzy sur Google+ (Janvier-Mars 2015)

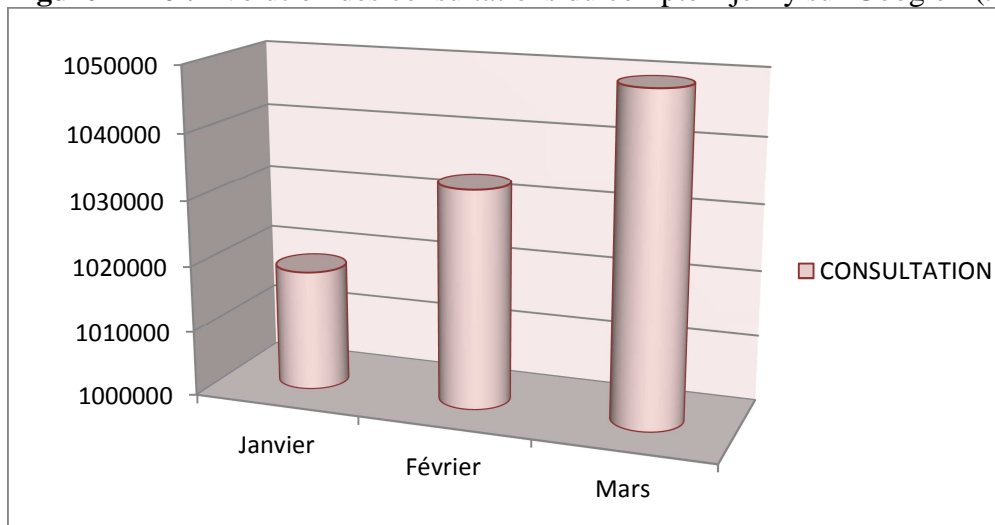


Source : Elaboré par nos soins d'après les résultats de socialbakers.

Commentaire :

Malgré que Djezzy soit constamment présente sur Google+, le graphe ci-dessus montre une augmentation modeste durant les trois mois (988 followers en Janvier à 1227 followers en Mars, soit + 24,3%) à cause de l'utilisation limitée de ce réseau par les internautes algériens.

Figure n° 26 : Evolution des consultations du compte Djezzy sur Google+ (Janvier-Mars 2015)

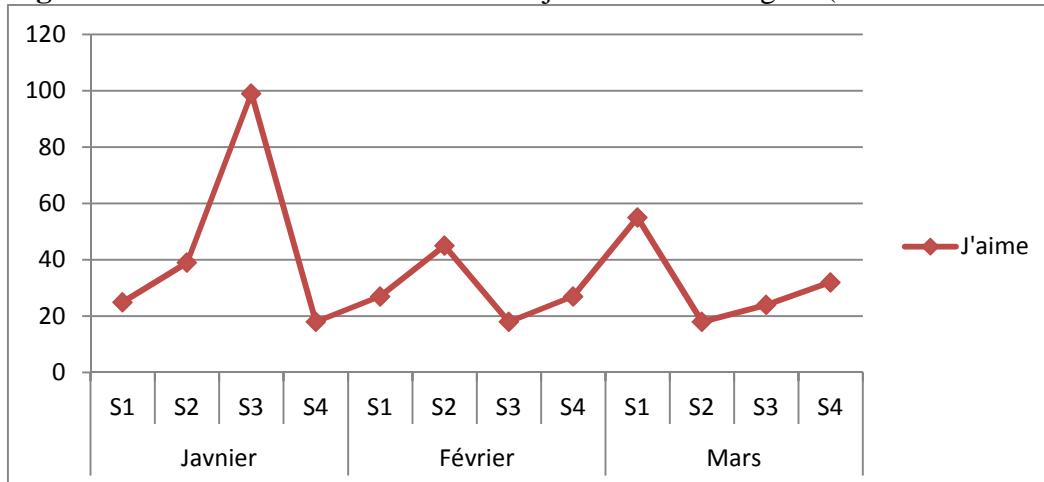


Source : Elaboré par nos soins d'après des données sur le compte Google+ de Djezzy.

Commentaire :

Avec l'augmentation de followers la consultation du compte Djezzy augmente aussi (de 1018397 fois en Janvier à 1049152 en Mars, soit +3,02%), grâce à l'amélioration du contenu diffusé sur ce réseau ce qui permet à Djezzy de gagner des nouveaux fans surtout puisque elle la seule présente sur ce réseau parmi ses concurrents.

Figure n° 27 : Évolution de la mention « j'aime » sur Google+ (Janvier-Mars 2015)

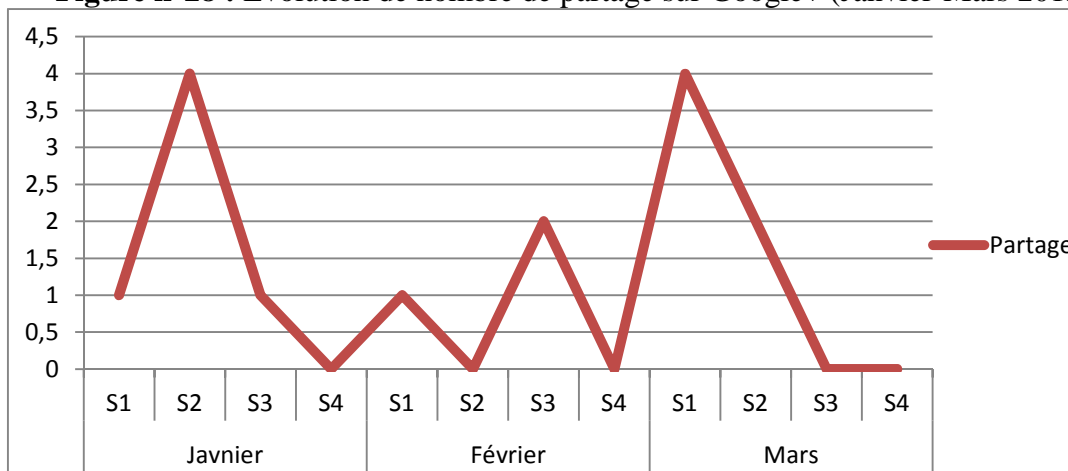


Source : Elaboré par nos soi à la base des données sur le compte Google+ de Djezzy.

Commentaire :

Les « j'aime » changent d'un jour à un autre ils dépendent des publications de Djezzy, la valeur maximale enregistrée en mois de Janvier (99 j'aime) et la valeur minimale enregistrée une fois chaque mois (18 j'aime), les autres valeurs varient entre 25 et 55.

Figure n°28 : Evolution de nombre de partage sur Google+ (Janvier-Mars 2015)

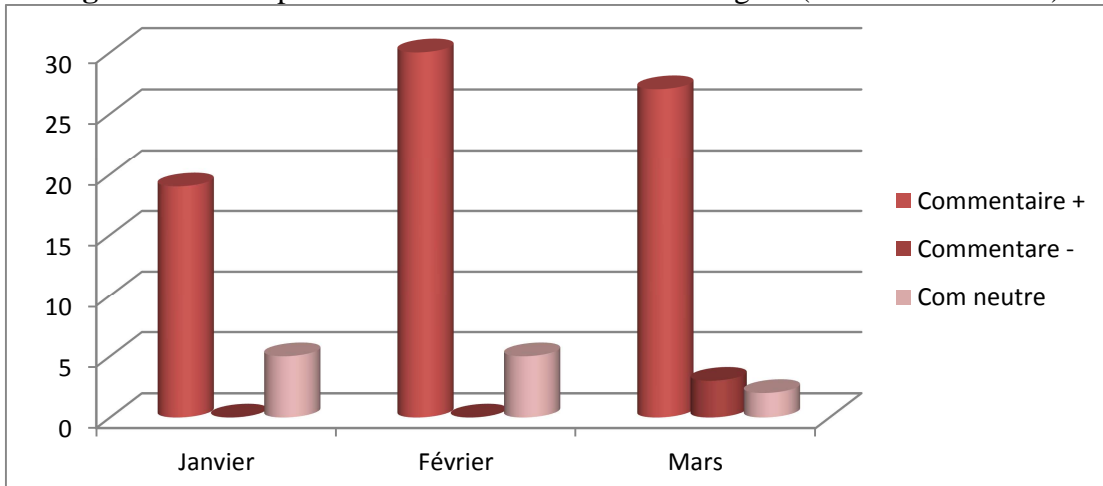


Source : Elaboré par nos soi à la base des données sur le compte Google+ de Djezzy.

Commentaire :

Le nombre de partage sur Google+ ne dépasse pas 4 partages et parfois il y a un manque total de partage à cause de manque des publications sponsorisées et l'utilisation limité de ce réseau par les internautes algériens.

Figure n°29 : Répartition des commentaires sur Google+ (Janvier-Mars 2015)

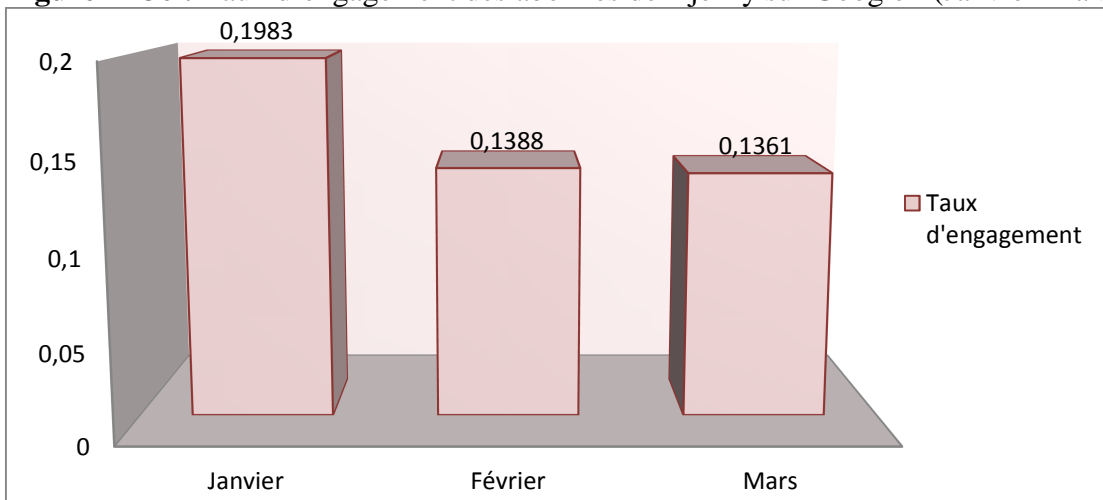


Source : Elaboré par nos soi à la base des données sur le compte Google+ de Djezzy.

Commentaire :

La petite tranche présente sur Google+ parle positivement sur Djezzy, les commentaires positifs enregistrés varient entre 19, 30 et 27, contre 3 commentaires négatifs enregistrés uniquement en Mars, ce qui sert les intérêts de Djezzy.

Figure n° 30 : Taux d'engagement des abonnés de Djezzy sur Google+ (Janvier-Mars 2015)



Source : Elaboré par nos soi à la base de tous les résultats obtenus sur le compte Google+ de Djezzy

Commentaire :

Avec l'amélioration du contenu et l'augmentation des publications de Djezzy sur Google+, le taux d'engagement baisse de 19,83% en Janvier à 13,88% en Février et 13,61% en Mars, c'est-à-dire une baisse d'interaction des followers avec Djezzy et ce qui confirme l'importance de référencement qui manque.

3. Synthèse et suggestions

Afin de mieux illustrer nos résultats et pouvoir présenter une ébauche d'un plan d'actions, nous allons au fur et à mesure présenter les principaux constats et les suggestions dans le but de l'aider du mieux que l'on peut à être plus efficace en ce qui concerne la surveillance de sa E-réputation.

3.1. Synthèse générale des résultats de l'étude :

Sur la durée de trois mois de notre étude :

- ✓ le site web de Djezzy a enregistré 80,2% nouveaux visiteurs et 19,8% anciens dont 92,85% des visiteurs sont des algériens vu que c'est une marque algérienne, et passent en moyenne 3 minutes et 18 secondes à chaque visite.
- ✓ la source principale du trafic du site web est les moteurs de recherche avec 52,06% ce qui implique un bon positionnement sur Google.
- ✓ 116 publications positives qui parlent sur Djezzy ont été publiées sur le Web et 93 commentaires positifs ont été postulés.
- ✓ tous les réseaux sociaux enregistrent une augmentation continue de nombre des fans, followers et abonnés.
- ✓ 90,2% des fans sur Facebook sont des algériens.
- ✓ 781 employés indiquent sur LinkedIn qu'ils travaillent chez Djezzy.
- ✓ Le nombre de consultations du compte Google+ de Djezzy atteint 1049152 en fin de période, ça équivaut à 855 consultations par abonné, c'est un bon indicateur en comparant avec la faible utilisation de ce réseau par les algériens.
- ✓ Le nombre de « j'aime » et de partages est en croissance.
- ✓ La plus grande majorité des commentaires sur les réseaux sociaux était positive.
- ✓ Les taux d'engagement enregistrés durant les trois mois étaient acceptables.

A l'évidence, les résultats de notre étude ont démontré et confirmé que la communication digitale de Djezzy a réellement eu un impact sur sa réputation en ligne.

3.2. Les suggestions :

- Amélioration de votre site Web en ajoutant :
 - Une Newsletter au site Web : Pour le cas des newsletters en particulier, il est recommandé de fixer une période régulière d'envois selon les nouveautés. Il est également important de bien coordonner l'envoi de cette newsletter avec les autres e-mails commerciaux.

- Des flux RSS au site Web : pour enrichir votre site Web en publiant les fils d'informations dans des modules au sein de vos pages.
 - Améliorer la position du site web par un référencement gratuit à l'aide de Google AdWords et un référencement payant.
- Entretien d'un Blog pour les raisons suivantes :
- Promouvoir la marque : activité, actualité, engagements
 - Démontrer l'expertise dans un domaine précis
 - Donner une image de proximité à ses clients
 - Construire un réseau et devenir partenaire d'autres blogs de son domaine pour toucher plus de prospects
 - Produire des contenus intéressants et les référencer convenablement afin d'attirer les internautes,
 - Relayer les contenus produits sur le web (images, vidéos, articles, jeux concours, promotions, liens vers les autres communautés ...)
 - Interagir directement avec les internautes
 - Récolter les commentaires sur un espace contrôlé par un Community-Manager de la marque
 - Transformer les questions, commentaires et reproches des internautes en nouvelles réflexions stratégiques pour votre marque
- Effectuer une surveillance quotidienne par votre propre Community Manager :
- Recruter les ressources humaines qualifiées pour effectuer cette tâche (Community Manager), par exemple un diplômé en Marketing qui a des connaissances sur le digital et les réseaux sociaux et une expérience dans le domaine.
 - L'acquisition d'un outil de surveillance payant et efficace (qui répond à vos besoins en terme d'information) par exemple le logiciel Socialbaker la version payante ou Digiminde qui coûte 400€/mois, soit 43.746,9 DA/mois.
- Mettre en place une stratégie de réponses sur les réseaux sociaux et spécialement sur Facebook vu la forte utilisation de ce réseau en Algérie et son importance pour la marque :
- Répondre aux questions des fans sur tout ce qui concerne prix des produits, offres ou services, les caractéristiques d'une offre, les tarifs... Ça sert pour montrer aux fans que vous êtes à l'écoute et toujours présent.

- Supprimer les commentaires vulgaires et abusifs qui nuisent à votre réputation en ligne.
 - Renforcer l'interactivité avec les fans.
- Mettre en place une stratégie social media verticale. En effet, faire un vrai effort de segmentation pour répondre le mieux possible aux besoins de vos clients. Créer des comptes clairement distincts (les comptes dédiés aux particuliers, comptes dédiés aux entreprises,...), mettez aussi à disposition des internautes des pages consacrées à des services (par exemple, les applications DjezzyApp, BeDjezzy) et à des produits (comme GO, GOOD ou LINE), d'autres comptes pour répondre aux questions des internautes.
- Effectuer des actions de veille stratégique avec des outils stratégiques : Nous vivons dans un monde en constante évolution, marqué par l'incertitude, les mutations sociales, technologiques, politiques, économiques, etc. Personne n'avait prédit l'apparition et le succès planétaire des médias sociaux comme Facebook ou Twitter, ni leur immense pouvoir et nous ne savons pas quelle sera la prochaine révolution.
- Dans un tel contexte, la veille est une nécessité, un impératif pour toute organisation qui veut assurer sa pérennité. Elle nous permet d'anticiper le changement, de repérer les opportunités et de détecter les menaces
- Nous avons besoin de « scanner », d'observer et de surveiller continuellement notre environnement immédiat d'identifier les pratiques innovantes, les tendances émergentes, de s'inspirer, d'évoluer et d'innover. La veille est aussi un outil d'aide à la décision, elle consiste à « Donner la bonne information à la bonne personne, au bon moment, pour prendre la bonne décision » Michael E. Porter.
- S'il est naturel de s'interroger sur les coûts engendrés par la veille stratégique, il est tout aussi vital de s'interroger sur les coûts de la « non veille stratégique ».
- Créer un site mobile : Lorsque vous créez un site Web pour mobile, gardez en tête quelques stratégies permettant d'optimiser la petite taille des écrans des mobiles et de tirer parti du comportement des mobinautes. Ces stratégies peuvent vous aider à vous assurer que votre site pour mobile propose à vos clients une expérience utilisateur de qualité et les encourage à effectuer l'action que vous attendez sur votre site.
- A) Privilégier la rapidité**
- Réduisez les gros blocs de texte et utilisez des listes à puces.
 - Comprimez les images afin d'accélérer le chargement du site.

B) Faciliter les processus d'achat et de prise de contact

- Réduisez le nombre d'étapes nécessaires pour effectuer une transaction.
- Minimisez la longueur des formulaires et utilisez le moins de champs possible.
- Utilisez des cases à cocher, des listes et des menus déroulants pour faciliter la saisie des données.
- Utilisez la fonctionnalité Appel Direct pour tous les numéros de téléphone.

C) Simplifier la navigation

- Faites en sorte que les mobinautes aient à faire défiler la page le moins possible, et seulement dans le sens vertical.
- Utilisez une hiérarchie claire dans les menus et évitez les effets de survol.
- Facilitez le passage d'une page à l'autre en proposant des boutons "Précédent" et "Accueil" bien visibles.
- N'utilisez pas plus de sept liens par page afin de faciliter la navigation.

D) Aider les mobinautes à vous trouver et vous rendre visite

- Indiquez votre adresse ou fournissez un outil permettant de localiser votre établissement sur la page de destination.
- Ajoutez des plans et des itinéraires. Si possible, personnalisez la page en fonction des coordonnées GPS.
- Permettez aux clients de consulter les produits en stock dans les magasins situés à proximité.
- Assurez-vous que votre site Web mobile est en cours d'indexation pour la Recherche sur le Web

Si vous activez la diffusion sur les appareils mobiles, assurez-vous que votre page de destination n'utilise pas de contenu Flash. Actuellement, Flash n'est pas compatible avec les iPhone, les iPad, certaines versions d'Android et certains smartphones. Si notre système détecte beaucoup de contenu Flash sur votre page de destination, nous limiterons automatiquement la diffusion des annonces sur les smartphones.

Dans ce chapitre on a essayé d'appliquer les résultats de notre recherche théorique sur le terrain et ceci en observant le comportement des communautés virtuelles de Djezzy et en analysant les interactions des fans et abonnés avec la marque.

Conclusion générale

Quelle que soit la marque, quels que soient les produits ou les services, Internet ne peut aujourd'hui être ignoré par l'entreprise. Pour atteindre la visibilité recherchée, l'entreprise doit prendre en compte l'outil « Internet » et surtout de bien comprendre les règles d'une présence dans une communauté virtuelle. Le panorama des médias a été restructuré en médias possédés (sites Web de marque et autres blogs), médias achetés (e-Publicité sous ses diverses formes) et médias gagnés (blogs, forums, réseaux sociaux)¹²¹. Ces derniers étant les plus prisés en termes de crédibilité grâce aux contenus produits par les internautes indépendamment de l'influence de la marque.

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

Les techniques de référencement naturel et de positionnement payant sont incontournables pour qui veut être vu. Elles s'appuient sur des plate-formes de diffusion (blogs, YouTube, Twitter...) qui ont chacune des spécificités et où l'e-Publicité prend des formes diverses. De la mise en œuvre d'actions, de buzz aux e-mailings, en passant par de l'e-Publicité aux formats standardisés ou plus innovants, la palette à la disposition du communicant est large. Elle ne peut être appréhendée que dans sa globalité, souvent de façon complémentaire à des actions offline. La résultante des stratégies conduites, ou laissées à l'abandon, sera l'e-réputation de la marque et de ses produits. La meilleure des choses ou la pire avec des versatilités à la mesure de l'Internet et en tout cas qui se doit d'être une préoccupation centrale du responsable de communication.

Les entreprises ont donc tout intérêt à essayer de garder un contrôle sur leur e-réputation qui peut être tout aussi valorisante que très néfaste. Cela passe par l'établissement d'une solide stratégie de communication en ligne qui doit permettre de définir clairement les objectifs de l'entreprise en matière d'e-réputation. C'est ce qui va garantir que l'identité numérique développée par l'entreprise corresponde à ses valeurs et ainsi que les internautes aient une bonne image d'elle.

Cependant, investir la toile pour y développer l'image souhaitée par l'entreprise ne suffit pas. Une e-réputation se construit dans le temps, et les internautes échangent. Il est donc important pour pérenniser l'e-réputation d'une entreprise d'instaurer une relation de confiance avec les internautes et de dialoguer avec eux, mais également de mettre en place une solide politique de veille.

¹²¹ : Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin : « *Pentacom* », Edition Pearson, France., 2012, P.151.

C'est cette veille qui permettra d'adapter la communication en ligne et d'être au courant des informations qui circulent à propos de l'entreprise afin de pouvoir réagir en cas de besoin.

Malgré toutes les précautions prises, les entreprises doivent être conscientes qu'il est impossible de contrôler entièrement une e-réputation. Les internautes créent eux-mêmes la multitude de contenu qui contribue à la fabrication de l'e-réputation.

La réalisation de cette étude nous a permis d'aboutir aux résultats qui seront cités ci-dessous, ce sont des résultats qui ont fournis beaucoup d'informations sur la communication digitale et la surveillance de la réputation en ligne.

Les résultats auxquels nous sommes arrivés dans la partie théorique sont les suivants :

- ✓ Le digital est devenu un nouveau support de communication : Le nombre de possesseurs de smartphones et de tablettes tactiles est en forte croissance. De fait, on peut affirmer qu'il s'agit d'un canal de communication en plein essor
- ✓ La présence sur les réseaux sociaux est devenue incontournable pour les entreprises aujourd'hui : Ce nouveau canal de communication permet de renforcer la présence de votre société sur Internet, d'accroître votre nombre de clients et de recruter différemment vos futurs collaborateurs. (Hypothèse 1 confirmée).
- ✓ La E-réputation d'une l'entreprise ou une marque dépend de ses "stakeholders" : en raison de leurs liens avec l'entreprise, elles sont stratégiques dans les conséquences d'une bonne ou d'une mauvaise réputation. Si l'e-réputation de l'entreprise est modifiée, les liens avec les parties prenantes peuvent être impactés (hypothèse 2 confirmée).
- ✓ La gestion d'une crise en ligne ou d'un bad buzz exige une solide stratégie de communication en ligne préétablie et une solide politique de veille commence par la maîtrise de son propre secteur d'activité et de ce qui se dit autour de son entreprise. Analyser toutes les informations relatives à un secteur et à une marque ou une entreprise permet une meilleure maîtrise de l'environnement et de sa réputation

Dans la partie pratique nous avons utilisé l'observation qui constitue une méthode de recherche sociale qui capte les comportements au moment où ils se produisent sans l'intermédiaire d'un document ou d'un témoignage. On s'est basé sur des outils de surveillance gratuits qui sont : Similarweb, Google Analytics, Socialbakers, Alerti.

Les résultats auxquels nous sommes arrivés dans la partie pratique sont les suivants :

- ✓ La majorité des internautes parlent positivement de Djezzy sur les communautés virtuelles ou elle se présente : d'après nos résultats d'étude les commentaires et publications positives sur Djezzy éclipsant les commentaires et publications négatives.
- ✓ Les médias sociaux ou se présente Optimum Télécom Algérie ont une forte influence sur sa E-réputation : car les consommateurs font plus de confiance aux commentaires des internautes et si quelqu'un parle négativement sur Djezzy ça propage rapidement et met la e-réputation de Djezzy en danger (hypothèse 3 confirmée).

Durant toute la durée d'étude et l'élaboration de ce modeste travail nous avons bénéficié de plusieurs connaissances théoriques et méthodologiques mais aussi des compétences dans le domaine professionnel à savoir :

- ✓ L'importance de différentes techniques de la communication digitale.
- ✓ L'importance des médias sociaux et ses apports pour l'entreprise.
- ✓ Le danger d'un Bad Buzz sur la E-réputation d'une marque ou d'une entreprise.
- ✓ La nécessité de la gestion, la surveillance et la veille sur sa E-réputation.
- ✓ L'utilisation des logiciels de surveillance.

A travers les résultats obtenus on propose les recommandations et les suggestions suivantes :

- Refonte de site Internet et de stratégie de communication liée (référencement, contenus...)
- Lancement ou évaluation d'une activité e-commerce, notamment sous l'angle du consommateur/client
- Mise à plat des actions existantes pour optimisation de la communication digitale
- Intégration de différentes actions online et offline autour du parcours client
- Construction de tableaux de bord et pilotage, analyse de la contribution Internet et digital vs autres canaux...
- Renforcement de la communication digitale par un contenu mobile.
- Surveiller sa e-réputation en permanence.
- Constituer une veille efficace.

A travers notre étude de ce sujet on a trouvé plusieurs pistes de recherche qui peuvent être abordés dans d'autres travaux à savoir :

- Comment mettre en place une stratégie d'E-réputation en entreprise algérienne ?
- Comment utiliser la communication digitale pour transformer un bad buzz à un good buzz ?

Bibliographie

Bibliographie

➤ Ouvrages

- Babkine Anthony, Hamdi Mounira : « *Bad buzz Gérer une crise sur les médias sociaux* », Edition Eyrolles, France, 2013.
- Bloch Emmanuel : « *Communication de crise et médias sociaux Anticiper et prévenir les risques d'opinion, protéger sa e-réputation, gérer les crises* », Edition Dunod, France, 2012.
- Christophe Roux-Dufort : « *Gestion de crise, un enjeu stratégique pour les organisations* », Edition De Boeck, 1999.
- Christophe Selin, Philippe Duhot : « *E-réputation, le livre blanc* », 12 juin 2008,
- Décaudin, J.-M. et Digout, J : « *e-Publicité, les fondamentaux*, Edition Dunod, Paris, 2011.
- Digout, Jacques, Decaudin, Jean-Marc, Fueyo, Céline : « *e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants* », Edition Vuibert, France, 2013
- GFII, « *E-réputation et identité numérique des organisations* », Livre blanc, France, 2010
- Jouanne Alexandre, Murat, Olivier, Hossler, Mélanie : « *Faire du marketing sur les réseaux sociaux 12 modules pour construire sa stratégie social média* », Edition Eyrolles, France, 2014.
- Libaert Thierry ; Westphalen Marie-Hélène : « *COMMUNICATOR toute la communication d'entreprise* », Edition DUNOD, Paris, 2012, P.181.
- Loic BODIN : « *Entreprises, gérez votre e-réputation : les nouveaux outils pour être connu et reconnu* », Edition PEARSON, France, 2014..
- Paul Watzlawick : *An Anthology of Human Communication, Text and Tape*, 1964, Science and Behavior Book
- Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin « *Pentacom* », Edition Pearson, France, 2012.
- Scheid François, Vaillant Renaud, Montaigu Grégoire : « *Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique* », Edition EYROLLES, 2012
- Thierry Libaert : « *La Communication de crise* », Edition Dunod, France, 2012.
- Van Campenhoudt Luc, Quivy Raymond : « *Manuel de recherche en sciences sociales* » Edition : Dunod, Paris, 2011.
- YOUR...La Junior-Entreprise de l'ISC Paris : *Maîtrisez votre image de marque 2.0 – E-réputation et réseaux sociaux*, livre blanc, France.

➤ Dictionnaires

- www.larousse.fr
- www.definitions-marketing.com

➤ Sites Web

- www.01net.com
- www.africaneconomicoutlook.org
- www.alerti.com
- www.alexa.com
- www.algeriatelecom.dz
- www.allegorie.tv
- www.arpt.dz
- www.blog.flyconseils.com
- www.commentcamarche.net
- www.communication-web.net
- www.conseilsmarketing.com
- www.djezzy.com
- www.internetworldstats.com
- www.mobilis.dz
- www.mptic.dz
- www.needeo.com
- www.nticweb.com
- www.ons.dz
- www.ooredoo.dz
- www.play.google.com
- www.tsa-algerie.com
- www.webmarketing-com.com
- www.wikipedia.org

➤ Journaux

- www.journaldunet.com

➤ Entretien avec :

- M. AYAD Feth Allah, le social médias manager, Direction Marketing digital.
- Mme SLIMANI Linda, Webmaster de Djezzy, Direction Marketing digital.

Glossaire

- Advergame : jeu vidéo destiné à promouvoir un produit, service ou événement.
- Agrégateur : application rassemblant des informations publiées sur différents sites web.
- Billboard : Très courte séquence (5 à 10 secondes) de présentation de la marque (nom, logo, animation simple, annonce du partenariat avec le programme TV à venir) en entrée et sortie d'un contenu.
- Billet sponsorisé : message publié par un internaute pour le compte d'un annonceur et en échange d'une rémunération.
- Blindtest : Le terme "blind test" signifie « test à l'aveugle » en anglais. En marketing, soumettre le consommateur à un "blind test" consiste à lui soumettre un produit sans qu'il sache de quelle marque il s'agit.
- Blogroll : situé sur la page d'accueil d'un blog, il s'agit d'une liste de liens renvoyant vers des blogs comparables ou des blogs d'amis.
- Brand utility : Service ou contenu de marque qui délivre une information utile ou pratique au consommateur. La marque rend directement service, dans l'espoir de créer un attachement plus durable avec le consommateur.
- Branded content : Contenu éditorial parrainé ou soutenu par une marque. Par extension, le branded content a fini par qualifier l'ensemble des opérations de communication articulées autour d'un contenu. Le branded content désigne une réalité plus large que le brand content au sens strict et de ce fait est plus employé.
- Branded entertainment : Contenu dérivé de l'industrie du divertissement (TV, musique, cinéma, jeux vidéo, etc.) dans lequel une marque est impliquée, soit dans la création, soit dans le financement. Ce contenu peut prendre les formes vidéo (film, série, ou programme court), audio, événement sportif, multimédia, jeu vidéo ou autres.
- Branding/co-branding : Fait d'associer sa marque à un événement (sportif, culturel, etc.), un programme (TV, programme court, mini-série, etc.) ou un contenu (textuel, vidéo, audio, jeu vidéo, etc.). Lorsque plusieurs marques sponsorisent le même événement ou programme, on parle de co-branding.
- Cellule de crise: équipe de personnes décisionnaires aidant à la prise en charge de la gestion de crise. La cellule peut inclure des experts spécialisés (communication, digital, etc.), des décideurs, des juristes, etc.
- Cloud computing : moyen de stockage des données sur des serveurs distants permettant à l'utilisateur d'accéder à des applications et aux données depuis n'importe quel terminal connecté à Internet.

- Communication intégrée : Traduction de IMC, Integrated Marketing Communications, aussi appelée communication (à) 360°. Cette forme de communication utilise de multiples canaux/supports pour diffuser une campagne (en complémentarité et avec renvois de l'un à l'autre support), afin de multiplier les points de contact avec la/les cible(s) visée(s).
- Comparateurs : ces sites aux pratiques encadrées par la réglementation (en principe) permettent de répertorier des produits et des services selon divers critères. Le prix évidemment, mais également la localisation, les types d'enseigne, etc.
- Cookies : informations stockées par un navigateur permettant de suivre la navigation de l'internaute.
- Corporate : Terme générique marketing qui désigne la relativité à l'entreprise.
- Cross-media marketing : Opération de promotion d'un produit ou service relayée sur plusieurs supports médias. Renvoi d'un support média à un autre pour maximiser l'interconnexion entre les messages publicitaires.
- Crowdsourcing : utilisation des compétences des internautes pour la réalisation d'un projet.
- Curation : sélection de contenus sur des pages web afin de faciliter leur visibilité lors de requêtes ou dans le cas de partages éditoriaux.
- Data mining : extraction de données utiles à l'entreprise au sein de bases de données.
- Fan (sur Facebook) : Utilisateur de Facebook qui choisit de devenir fan de la page d'une organisation en suivant ses activités.
- FBML : Langage informatique utilisé par Facebook. Il est dérivé du HTML.
- Flash est un langage de programmation mis au point par l'éditeur Macromedia qui permet de diffuser sur une page Web des animations en limitant les temps de téléchargement grâce à ses techniques de calcul vectoriel. Pour pouvoir être vue par un internaute, une animation Flash suppose l'intégration à son navigateur d'un plugin
- Génération Y : **Désigne les jeunes, et moins jeunes, nés entre 1980 et 2000**, Cette génération est celle du multimédia et de la découverte du monde par modem interposé. Les NTIC bouleversent fondamentalement la hiérarchie naturelle des générations.
- Google dance : modification de l'algorithme de référencement par Google et donc de la position d'un site web dans la hiérarchie des réponses à une requête.
- Hacking (piratage informatique) est une pratique visant à un échange « discret » d'informations illégales et/ou personnelles.

- Hashtags : C'est un moyen d'ajouter de l'information additionnelle aux tweets. Créé en ajoutant le symbole "#" ces tags permettent de catégoriser et suivre des tweets.
- Hypertext Markup Language (*HTML*) : C'est un langage de balisage servant à la publication de pages web sur Internet.
- IDATE, partenaire analyste du LTE World Summit 2014 qui se tient du 23 au 25 juin 2014 à Amsterdam, rend publics les résultats de son étude publiée dans le cadre de son suivi « Telecom Players & Markets ».
- IFrame (sur Facebook) : Les iframes sont utilisées pour afficher le contenu d'une page web, au sein même d'une autre. Dans Facebook elles sont utilisées pour créer des pages html personnalisées intégrables directement dans le site Facebook.
- Insight : Un insight est la perception par le consommateur d'un problème ou d'un dilemme irrésolu sur une catégorie de produits qui intéresse une marque.
- Lien sponsorisé : achat de mots clés permettant le référencement d'une page web sur la première page d'un moteur de recherche.
- Microblogging : Le microblog (parfois appelé miniblogue) est un dérivé concis du blog, qui permet de publier un court article, plus court que dans les blogs classiques, les articles pouvant être de type texte court, mais peuvent également contenir une image ou même une vidéo embarquée. Le microblogging est le fait d'alimenter un microblog.
- Newsletter : C'est un moyen simple de renseigner l'abonné sur un sujet quelconque, mais son but premier reste d'informer sur la vie et l'évolution d'un site web afin de motiver un intérêt pour ce dernier et en augmenter intelligemment le trafic.
- Opt in/Opt out : collecte de données basée sur le consentement explicite ou implicite permettant de joindre l'internaute à des fins commerciales, d'information ou de recensement.
- Page rank : classement d'un site web ou d'une page web sur un moteur de recherche pour une requête précise.
- Parrainage (sponsoring) : Financement d'un programme ou d'un événement par une marque. Sponsoring d'émission : parrainage de programme. Sponsoring de production: intervention d'un annonceur dans la conception et la production d'un programme.
- Phishing : opération informatique malveillante qui consiste à usurper l'identité d'un organisme ou d'une société dans l'objectif de récupérer des données personnelles ou bancaires.
- Plug-in : programme permettant d'étendre les possibilités d'un logiciel.

- Podcasts : Il s'agit d'émissions pouvant être écoutées soit directement (streaming) soit en téléchargement différé sur un mobile.
- Pop-up : ouverture intempestive d'une fenêtre lors de la consultation d'un site web.
- Publi-rédactionnel : Annonce presse conçue comme un article de journaliste. Le publi-rédactionnel peut simplement emprunter les codes formels du journalisme ou proposer un véritable contenu éditorial, sur la culture de la consommation par exemple.
- Rich media : association de différents médias (son, image, vidéo, texte) sur un site web. Exemple: lancement d'une voix off au visionnage d'une photo, lancement d'une vidéo en accompagnement d'un texte.
- Roll over : (ou image réactive) permet de changer une image lorsque le curseur de la souris passe sur celle-ci.
- Teasing (ou aguichage) est une technique publicitaire qui consiste à ne communiquer que de façon incomplète pour attirer l'attention du consommateur, sa curiosité. Puis vient une seconde annonce complétant la première en amenant des éléments explicatifs, et ainsi de suite. Une campagne peut comporter plusieurs teasers.
- Top banner : bannière en tête de site.
- Tracking : C'est l'ensemble des moyens mis en oeuvre pour poursuivre les internautes et noter leurs moindres faits et gestes afin d'établir leurs profils (et pas seulement de consommateur). Le tracking précède donc de quelques secondes le ciblage comportemental et le profiling qui sont établis en temps réel.
- Voix sur IP, ou « VoIP » pour *Voice over IP*, est une technique qui permet de communiquer par la voix (ou *via* des flux multimedia : audio ou vidéo) sur des réseaux compatibles IP, qu'il s'agisse de réseaux privés ou d'Internet, filaire (câble/ADSL/optique) ou non (satellite, Wi-Fi, GSM, UMTS ou LTE). Cette technologie est complémentaire de la téléphonie sur IP (« ToIP » pour *Telephony over Internet Protocol*). La ToIP concerne les fonctions réalisées par un autocommutateur téléphonique IPBX.
- WEP : est un protocole pour sécuriser les réseaux sans fil de type Wi-Fi.
- Widget : module présent sur une page web permettant d'accéder facilement à certaines données ou de faciliter la navigation. Contraction de Windows gadget, il se présente sous forme d'icône, onglet, bouton.
- Wikis : Ce sont des sites collaboratifs où l'internaute participe à la construction du site, à l'exemple de l'encyclopédie Wikipédia.

- XHTML & CSS : le XHTML est un système de balisage qui succède au classique HTML. Couplé au langage CSS, il permet une séparation du fond (le contenu) et de la forme (le style et l'organisation de la page).

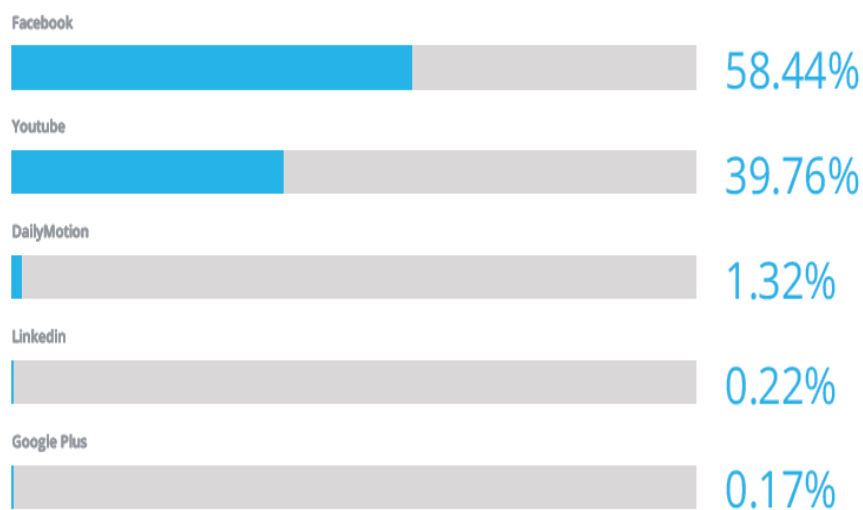
Annexes

Résultats sur le Site Web (Similarweb)

Site Web	
nouveaux visiteurs	80,2
anciens visiteurs	19,8
Durée moyenne de chaque session	3,18

Nombre de visites	
Janvier	310000
Février	240000
Mars	230000

Figure : Les réseaux sociaux source des visites du site web



principaux pays des visiteurs	
Algérie	92,85%
France	3,11%
Etats unis	1,08%
Belgique	0,39%
Royaume-Uni	0,37%

Figure : Les moteurs de recherches utilisés pour la recherche du site web

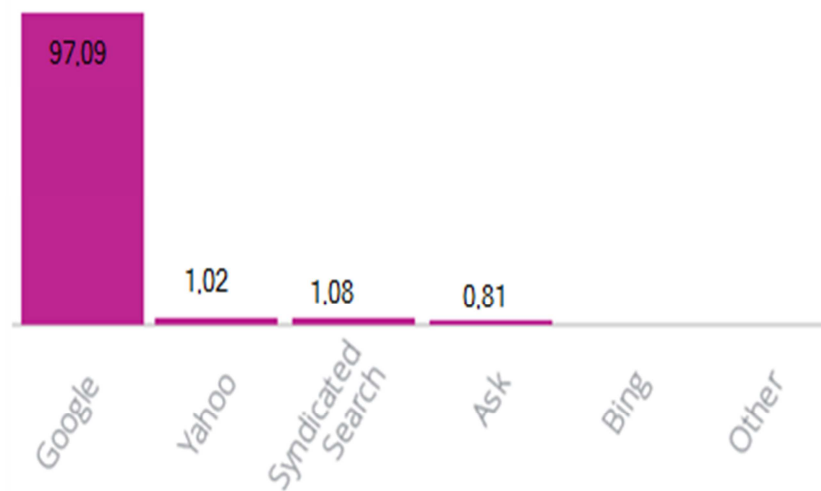
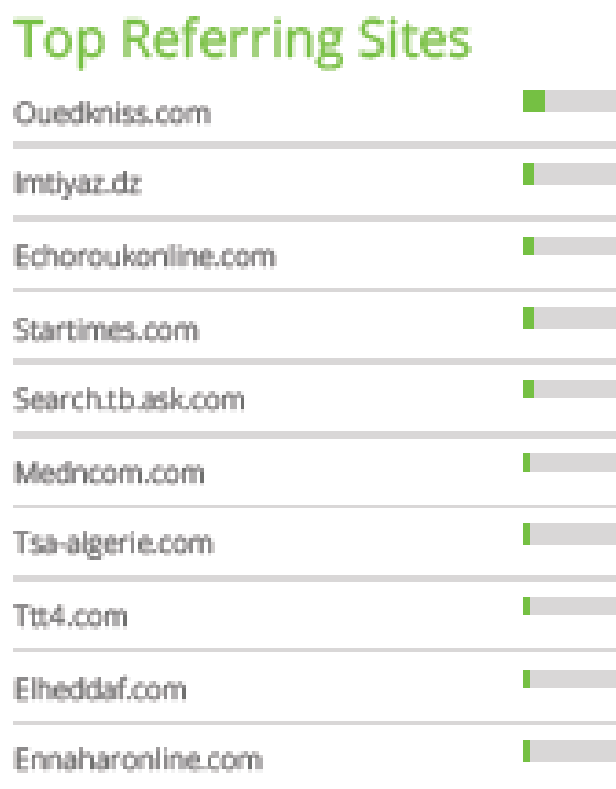


Figure : Les tops sites référents



Résultats sur le Web à propos de Djezzy (Google Analytics)

Web	janvier	Février	mars
publication +	39	44	33
publication -	7	13	4
commentaire+	27	18	48
commentaire -	4	13	14

Remarque :

- ✓ Les résultats du web sont obtenus à partir des forums, blogs, journaux électroniques... (TSA- Tout sur l'Algérie, Nticweb.com, news80.com, Algérie-focus.com, maghrebmergent.com, reporters.dz, Africanewshub.com, l'expression.com, mobilealgerie.com, horizon-dz.com, lemidi-dz.com, forumdz.com, lejeune-indépendant.net, fibladi.dz, elmodjahid.com...)
- ✓ Les commentaires positifs sur le web et les réseaux sociaux sont des expressions de satisfaction, contentement, réponses (Blind test, questions, Quis...), remerciement...
- ✓ Les commentaires négatifs sur le web et les réseaux sociaux sont des expressions d'insatisfaction, insultes, réclamation, violences verbales...
- ✓ Les commentaires neutres sont des Tags, les propositions de page à aimer, des expressions intruses (Coran, Doua'a, demande d'aide...)

Résultat sur Facebook :

	Janvier				Février				Mars			
Facebook	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Nbr des fans	1503430	1508611	1514530	1523703	1595505	1616075	1652504	1670728	1698351	1725540	1678977	1704018
Publication	16	16	10	12	16	15	20	17	16	13	19	16
J'aime	12839	8069	8034	6528	11769	16431	6526	16558	8371	12778	12354	16528
Partage	540	428	419	259	424	495	384	401	456	524	448	568
Commentaire+	914	953	445	730	1961	1314	1731	1348	993	1093	968	1537
Commentaire -	241	163	124	265	275	443	193	414	174	201	366	259
Com neutre	141	106	36	57	137	140	86	119	39	116	109	93
Total	14675	9719	9058	7839	14566	18823	8920	18840	10033	14712	14245	18985
Taux d'engagement	0,00976	0,0064	0,00598	0,005	0,00912	0,0116	0,0053	0,0112	0,0059	0,0085	0,0084	0,01114

Résultat sur Twitter

	Janvier				Février				Mars			
Twitter	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Nbr des followers	24368	25269	26143	27210	28803	29547	30218	31104	31673	32521	33163	34143
Tweets	30	24	24	27	21	73	56	13	21	16	17	19
Favoris	201	156	146	169	166	445	314	126	196	134	137	140
Retweeter	64	50	67	61	80	188	198	59	77	54	71	83
Commentaire +	103	81	78	97	104	112	129	101	79	72	64	36
Commentaire -	3	1	2	2	4	2	3	4	2	0	6	3
Com neutre	2	1	0	1	0	1	16	0	1	0	0	2
Total	373	289	293	330	354	748	660	290	355	260	278	264
Taux d'engagement	0,0153	0,0114	0,0112	0,0121	0,0122	0,025	0,0218	0,0093	0,0112	0,0079	0,0083	0,00773

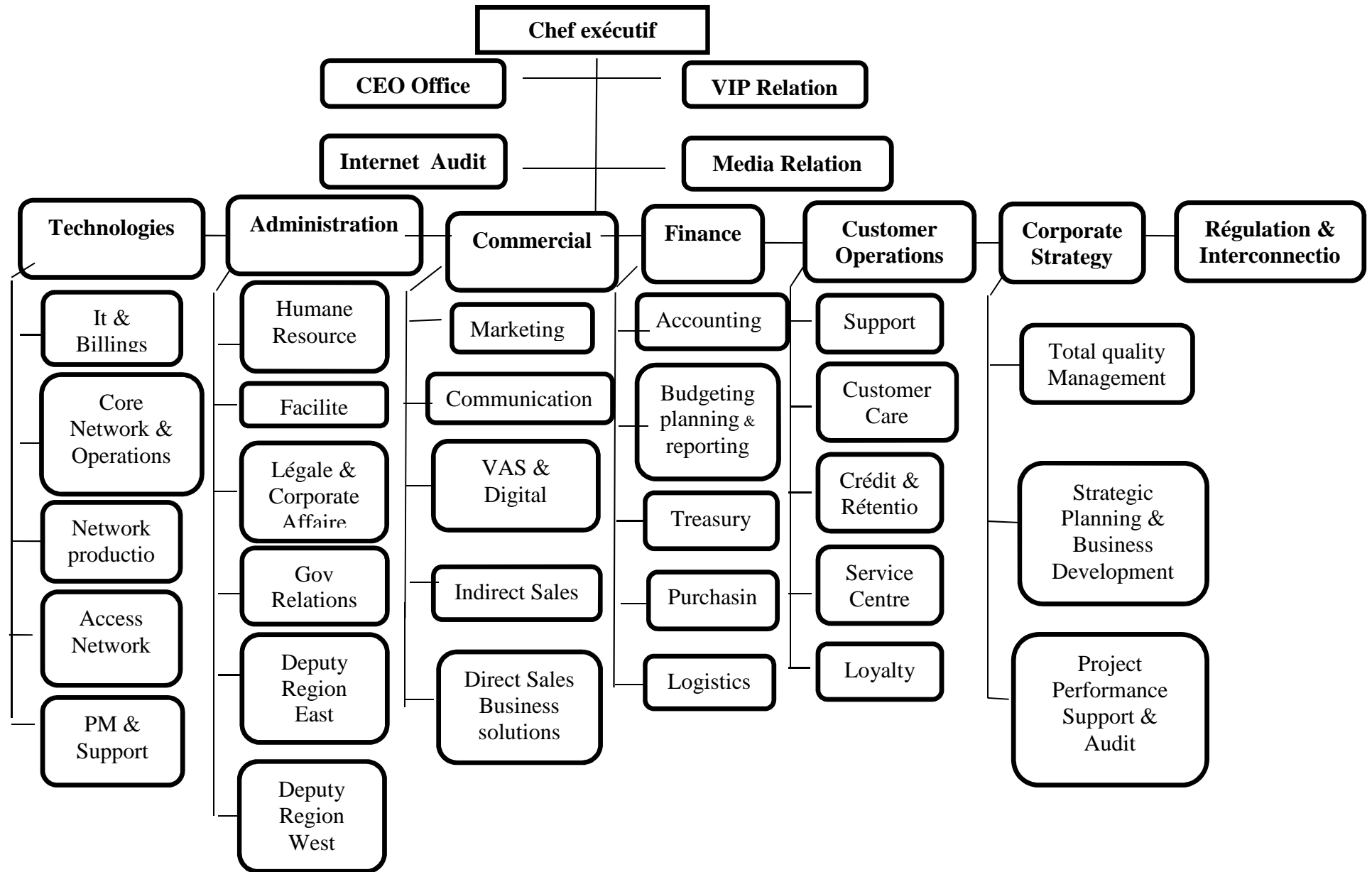
Résultat sur Google+

	Janvier				Février				Mars			
Google+	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4	S1	S2	S3	S4
Nbr des followers	988	1003	1031	1064	1078	1085	1099	1116	1171	1188	1209	1227
Publication	11	13	6	8	9	11	7	9	13	9	9	9
J'aime	25	39	99	18	27	45	18	27	55	18	24	32
Partage	1	4	1	0	1	0	2	0	4	2	0	0
Commentaire +	3	6	4	6	9	10	9	2	7	9	5	6
Commentaire -	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	2	0
Com neutre	0	1	0	4	3	1	0	1	0	0	1	1
Total	29	50	104	28	40	56	29	30	66	30	32	39
Taux d'engagement	0,02935	0,0498	0,1008	0,0263	0,0371	0,051	0,0263	0,0268	0,0563	0,0252	0,0264	0,0317
Consultations				1018397				1033092				1049152

Résultat sur LinkedIn

LinkedIn	Janvier	Février	Mars
Nbr des fans	3139	3464	3685
Publication	4	6	11
J'aime	86	74	251
Partage	0	0	0
Commentaire +	4	8	30
Commentaire -	0	6	6
Com neutre	0	0	0
Total	90	88	287
Taux d'engagement	0,02598	0,02540	0,07788
Nbr d'employées	562	673	781

L'organigramme de la société Optimum Télécom Algérie



Entretien avec M. AYAD Feth Allah, Social média manager :

1. Quelle est la différence entre un Community Manager et un Social Média Manager ?

Le Community Manager c'est la personne qui gère la communication de l'entreprise sur les réseaux sociaux, c'est lui qui répond sur Facebook, Publie, fait des modérations (L'opérationnel/ l'exécution)

Le Social Média Manager se situe en haut, c'est lui qui décide et trace la stratégie digitale de l'entreprise (quoi publier, quel visuel, que ce qu'il faut répondre, de quelle manière et quand...)

Le Social Média Manager est le responsable du Community Manager

2. Selon vous c'est quoi le WEB 2.0 ?

Le web 2.0 c'est l'internet interactif, auparavant se caractérise par l'interactivité entre les internautes et la marque

L'adaptation d'internet au support c'est le web 2.0, plus l'internet pour PC, maintenant il y a internet pour les smartphones, tablettes, pour les pays, pour les normes.... Le contenu est adapté pour le client et vis vers ça le client peut communiquer la marque.

3. Et une entreprise 2.0 ?

C'est l'entreprise qui a pris le virage de digitale pour communiquer avec ses clients à travers le multimédias et le digitale, et n'utilise pas le digitale en tant que vitrine (site web) mais comme un outil de communication, d'interactivité, de surveillance et de veille.

4. Quelle est la différence entre les médias sociaux et les médias traditionnels ?

Les médias sociaux sont les seuls médias qui offrent à l'entreprise un ciblage qui n'est pas offert par la presse, TV, Radio.... Ils sont des médias de marque, permet de cibler et faire une pub target, par contre les médias classiques ont une cibles large, mais la principale différence c'est l'interactivité des médias sociaux.

5. Les médias sociaux sont-ils le nouveau média en Algérie ?

A mon point de vue, oui mais est ce que les entreprises algériennes les considèrent comme un média et les utilisent pour communiquer ?

Si on parle des entreprises de télécoms, oui on baigne dans les réseaux sociaux, on les utilise pour communiquer, parce que c'est notre domaine on n'a pas le choix, mais d'autres entreprises n'ont pas franchi le cap, elles ne les considèrent pas comme un média.

6. Puisque les réseaux sociaux est un média incontournable, donc les entreprises algériennes doivent être présentes sur ces réseaux ?

Oui effectivement, il y a des entreprises historiques de plus de 100 ans qui n'avaient rien avoir avec le digitale, qui ont pris le virage de digitale et d'une manière réussite.

7. Comment une entreprise peut assurer la gestion de sa réputation en ligne ?

Chaque entreprise peut assurer la gestion de sa E-réputation en étant très actif et en écoutant les réactions des internautes sur les réseaux sociaux (le feedback) et agir en même temps sans oublier de tracer une stratégie digitale efficace.

8. Combien faut-il pour construire une réputation en ligne ?

La E-réputation se construit à long terme et d'une manière régulière.

9. Quels sont les indicateurs mesurables de la E-réputation ?

Parmi les multiples indicateurs on a la température des feedbacks (taux d'engagement) qui se calcule à base des commentaires (positifs ou négatifs), nombre de j'aimes, nombre de partage, nombre de fans. Mais aussi le taux de click sur chaque publication et le nombre de visites pour le site web.

Entretien avec Mme SLIMANI Lynda, Webmaster :

1. En tant qu'un responsable de la gestion du site web de Djezzy, quelle est votre propre définition d'un site web, et quelle est son utilité ?

Un site web c'est la vitrine de la marque, il sert à informer sur les offres et services de l'entreprise, à contacter l'entreprise et rejoindre le monde de l'entreprise.

2. Quels sont les éléments indispensables de contenu et désigne pour un site web efficace ?

Dans un site web on doit avoir du contenu texte, du contenu visuel (images, vidéos, diaporama), un design professionnel, un slogan ou logo clair et bien dessiné, la facilité de savoir ce que sont vos services et produits au premier coup d'œil, la facilité de trouver l'information de contact à partir de la page d'accueil et avoir des pages de médias sociaux connectés au site web, et tous ces éléments sont disponibles dans le site internet de Djezzy

3. Quels sont les composantes de l'ergonomie de votre site web ?

L'ergonomie est un savant dosage entre ces 5 composantes fondamentales :

- l'accessibilité : un URL d'accès simple et intuitive, la rapidité du temps de chargement des pages ...
- le design : doit être cohérence avec l'image de l'entreprise et de sa stratégie de communication on line, les éléments graphiques doivent être utiles ...
- la navigation : une page d'accueil efficace, une navigation intuitive et cohérente, recherche et accès facile et rapide à l'information...
- les contenus rédactionnels : la présence d'une ligne éditoriale et de plusieurs niveaux de lecture et l'exhaustivité des contenus.
- les fonctionnalités : L'ensemble des fonctionnalités proposées sur le site doivent être conçues dans la même optique de simplicité et de confort d'utilisation, doivent être utiles et apportant une réelle valeur ajoutée et permettre de répondre à tout ou partie des attentes et besoins des internautes.

4. Quels est la signification des éléments qui composent votre site web (logo, slogan, la couleur...)?

- ✓ Notre nouveau logo très branché, présenté sous la forme de la touche digitale Play, qui reflète le futur et le regard vers de nouvelles expériences technologiques et qui offre une image d'un opérateur proche des Algériens

- ✓ Nos valeurs sont: progrès, partage, passion, proximité, jeunesse et innovation...
- ✓ Notre slogan «Bienvenue l'avenir» : un slogan qui définit tout ce qui fait de Djezzy un opérateur unique et le projette dans le futur. Fort de sens, «Bienvenue l'avenir» est un message qui véhicule les valeurs de l'opérateur et ses nouvelles promesses pour le marché des télécommunications en Algérie.
- ✓ La couleur rouge qu'on avait adoptée dès l'entrée sur le marché algérien de la téléphonie, est la couleur de la passion, de l'amour et surtout du cœur.

Table des matières

Dédicaces

Remerciement

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Résumé

Le sommaire

Introduction générale.....1

Chapitre 1 : le marché des télécommunications.....5

1. le marché mondial et le marché algérien des télécoms6

1.1. Marché mondial des services télécoms : état des lieux et projections.....6

➤ Internet9

1.2. Le marché algérien de télécommunication10

1.2.1. La téléphonie fixe10

1.2.1.1. L'opérateur historique de la téléphonie fixe « Algérie Telecom »10

1.2.1.2. Évolution de parc abonnés de la téléphonie fixe.....10

1.2.2. La téléphonie mobile11

1.2.2.1. Présentation des trois opérateurs mobiles en Algérie.....11

A. Algérie Télécom (Mobilis – ATM)11

B. Optimum Télécom Algérie (Djezzy–OTA).....11

C. Wataniya Télécom Algérie (Ooredoo – WTA).....12

1.2.2.2. Evolution du marché de la téléphonie mobile12

A- Le Parc d'abonnés par opérateur.....12

B- Répartition du parc par type d'abonnés en Prepaid et Postpaid.....13

C- Répartition des parts de marché en nombre d'abonnés.....14

1.2.3. Internet en Algérie.....14

➤ La 3G++ en Algérie.....16

➤ La 4G LTE d'Algérie Télécom.....16

2. Présentation générale d'Optimum Télécom Algérie17

2.1. Historique et dates importantes17

➤ Procédure de rachat par l'état algérien.....18

➤ Lancement de la 3G.....18

Table des matières

2.2.	Partenaires et Actionnaires.....	20
2.2.1.	Partenaires.....	20
2.2.2.	Actionnaires.....	20
	➤ OTH / VIMPELCOM.....	20
	➤ CEVITAL SPA.....	21
2.3.	Les engagements de Djezzy.....	21
2.3.1.	Vision, Mission et Valeurs.....	21
2.3.1.1.	Mission.....	21
2.3.1.2.	Vision.....	21
2.3.1.3.	Valeurs.....	22
2.4.	La politique environnementale - iso 14001.....	22
2.5.	Politique qualité - iso 9001.....	23
2.6.	La politique santé et sécurité.....	23
2.7.	Organisation de l'entreprise.....	24
2.7.1.	Technologie	24
2.7.2.	Administration	24
2.7.3.	Commercial	24
2.7.4.	Finance.....	25
2.7.5.	Costumes Operations	25
2.7.6.	Corporate stratégie	25
2.7.7.	Régulation & interconnexions	26
2.8.	Produit & service.....	26
2.8.1.	Offres de Djezzy.....	26
2.8.1.1.	Prépayé pour particuliers.....	26
	➤ Djezzy GOOD.....	26
	➤ Djezzy GO	26
2.8.1.2.	Postpayé pour particuliers.....	26
	➤ Djezzy LINE	26
2.8.1.3.	Offres 3G+.....	26
	➤ Millenium 3G	26
	➤ Djezzy Speed.....	27
	➤ Amigo	27
2.8.1.4.	Pour Entreprise.....	27
	➤ Business Infinity.....	27

Table des matières

➤ Djezzy business postpayé.....	27
➤ Crédit flotte	27
2.8.2. Services de Djezzy.....	28
3. Analyse de l'environnement de Djezzy	28
3.1. Le macro-environnement de Djezzy	28
3.1.1. L'environnement sociodémographique	28
3.1.2. L'environnement économique	29
3.1.3. L'environnement écologique	29
3.1.4. L'environnement technologique	30
3.1.5. L'environnement politico-légal	30
3.1.6. L'environnement culturel	31
3.2. Le microenvironnement de Djezzy	31
3.2.1. Les fournisseurs	31
3.2.2. Les intermédiaires.....	31
➤ Les distributeurs.....	31
➤ Les détaillants.....	32
3.2.3. Les consommateurs	33
3.2.4. L'analyse des 5 forces de PORTER.....	33
3.3. L'analyse SWOT.....	34
Chapitre 2 : la communication à l'ère digitale.....	36
1. le web 2.0 et la communication digitale.....	37
1.1. Du web 1.0 ou web 2.0.....	37
1.1.1 Le Web 1.0 = web passif	37
1.1.1.1. Caractéristiques du WEB 1.0	37
1.1.2. Le WEB 2.0 = WEB colaboratif.....	38
1.1.2.1. Définition	38
1.1.2.2. Caractéristiques du WEB 2.0.	38
1.1.2.3. Les principes du web 2.0.....	39
1.1.2.4. Les outils du WEB 2.0.....	39
a) Les plateformes de partage de média.....	39
b) Les plateformes de réseaux sociaux	40

Table des matières

c) Les agrégateurs de données	40
d) Les plateformes de blog et microblogging	40
1.2. La notion de la communication digitale	40
1.2.1. La communication d'entreprise	40
1.2.2. La communication digitale.....	41
1.2.2.1. Le concept de digital	41
1.2.2.2. La communication digitale	41
1.2.3. Les nouveaux métiers de la communication digitale.....	42
1.2.3.1. Social media strategist.....	42
1.2.3.2. Digital manager.....	43
1.2.3.3. Community manager	43
1.2.4. Quelques techniques de la communication digitale.....	44
1.2.4.1. Le site web au cœur du système	44
1.2.4.2. Le référencement	45
a) Référencement gratuit	45
b) Référencement payant	45
1.2.4.3. L'affiliation.....	45
1.2.4.4. L'e-Publicité	46
A) Les différents formats de la e-pub	46
B) Avantages et Inconvénients de la e-publicité	48
1.2.4.5. L'e-mailing	48
A) Les avantages et les inconvénients de l'e-mailing.....	49
1.2.4.6. Les flux RSS.....	49
1.2.5.7. Le mobile.....	50
A) Les raisons pour prendre le virage du mobile.....	50
B) Le SMS et le MMS.....	50
C) Site Mobile, Web App' et Application Mobile.....	51
D) Le Flashcode ou QR Code (Quick Response)	51
2. Les médias sociaux au cœur des usages.....	52
2.1. Notion de la communauté virtuelle.....	52
2.1.1. Comprendre le concept de communauté virtuelle.....	52
2.1.2. Les différentes cibles de communauté.....	52
2.1.3. Adapter son positionnement à sa communauté	53

Table des matières

2.2.	Storylling et brand content	53
2.2.1.	Définition de « brand content ».....	54
2.2.2.	Définition de « storytelling ».....	54
2.3.	Les réseaux sociaux.....	55
2.3.1.	Présentation de quelques réseaux sociaux.....	55
2.3.2.	L'analyse SWOT d'une présence sur les réseaux sociaux	57
2.4.	Les forums	57
2.5.	Les blogs.....	58
3.	La communication digitale de Djazzy.....	58
3.1.	Présentation du département Marketing Digital de Djazzy.....	58
3.2.	Le site web de Djazzy.....	59
3.2.1.	Présentation du site.....	59
3.2.2.	Le contenu du site web de Djazzy.....	59
3.3.	La présence de Djazzy sur les réseaux sociaux.....	61
3.3.1.	Facebook	61
3.3.2.	YouTube.....	62
3.3.3.	Twitter.....	62
3.3.4.	Google+.....	62
3.3.5.	LinkedIn.....	63
3.4.	Les applications mobile.....	63
3.4.1.	Djazzy Chat.....	63
3.4.2.	DjazzyApp.....	63
3.4.3.	Be Djazzy.....	63
3.4.4.	Opera Mini de Djazzy.....	63
3.4.5.	Djazzy Store.....	64
	Chapitre 3 : la E-réputation ; les fondamentaux.....	65
1.	La E-réputation, état des lieux, enjeux et outils	66
1.1.	Le concept d'E-réputation.....	66
1.1.1.	Définition de l'E-réputation.....	66
1.1.2.	Définition des concepts voisins	67
	- L'identité	67
	- L'image de marque.....	67

Table des matières

- La notoriété	67
- La réputation	68
1.2. De la réputation à l'e-réputation.....	68
1.3. Le cycle de l'e-réputation.....	69
1.4. Les parties prenantes « stakeholders ».....	70
1.5. Les enjeux de la réputation en ligne.....	71
1.5.1. Identifier le contenu positif à relayer et le contenu négatif à encadrer	71
1.5.2. Anticiper les crises.....	71
1.5.3. Autres risques à maîtriser.....	72
1.6. Construire une veille efficace	72
1.6.1. Préparer la veille avec la bonne méthodologie.....	73
1.6.2. Surveiller ce qui se dit d'une marque	73
1.6.3. Les outils de veille et de surveillance pour sa réputation	74
1.6.3.1. Moteurs de recherches classiques	74
1.6.3.2. Méthodes de veilles dédiées aux forums	74
a) Moteurs de recherches dédiés aux forums	74
b) Annuaires de forums	75
c) Création de flux RSS	75
1.6.3.3. Métamoteurs sociaux	75
1.6.3.4. Moteurs de recherche dédiés aux blogs	75
1.6.3.5. Moteurs d'actualités	76
1.6.3.6. Outils de suivi et recherche de commentaires	76
1.6.3.7. Moteurs de microblogging	76
1.6.3.8. Agrégateurs sociaux	76
1.6.3.9. Agrégateurs de contenu /Flux RSS	76
1.6.3.10. Moteurs de recherche de personnes	76
1.6.3.11. Plugins de veille	77
1.6.3.12. Outil de mesure de sa présence en ligne	77
1.6.4. Analyser l'activité de ses concurrents	78
1.6.4.1. Analyser leurs positionnements	78
1.6.4.2. Analyser leurs stratégies éditoriales.....	79
2. Le bad buzz et la communication de crise.....	79
2.1. Le Bad BUZZ.....	79

Table des matières

2.1.1. Définitions et fondamentaux du buzz et bad buzz.....	79
2.1.2. Définitions et notions autour du bad buzz.....	79
2.1.3. Les éléments à l'origine du bad buzz.....	80
2.1.4. Les liens entre bad buzz et rumeur.....	81
2.2. La communication de crise.....	81
2.2.1. Définition de la communication de crise	81
2.2.2. Les typologies de scénarios de crise.....	82
2.2.3. Les 9 principales caractéristiques d'une crise sur le web.....	83
2.2.3.1. L'utilisation simultanée de plusieurs technologies de communication.....	83
2.2.3.2. La dramatisation de la situation.....	83
2.2.3.3. La sur-crise causée par une mauvaise connaissance de l'utilisation des médias sociaux.....	83
2.2.3.4. L'exploitation astucieuse des ressources du réseau.....	83
2.2.3.5. La capacité de mobilisation rapide des internautes pour une cause, et la rapidité d'oubli	84
2.2.3.6. La violence des propos.....	84
2.2.3.7. La lourde responsabilité des « community managers ».....	84
2.2.3.8. L'attraction des médias traditionnels.....	84
2.2.3.9. L'inversion du rôle de la victime	84
2.2.4. Les différentes stratégies de communication de crise.....	84
a) Stratégie de l'acceptation.....	85
b) Stratégie du projet latéral.....	85
c) Stratégie de refus.....	85
2.2.5. Le bad buzz, phénomène de crise en ligne	85
2.3. Comment réagir	86
2.3.1. En cas de bad BUZZ	86
2.3.2. En cas de crise	86
2.3.2.1. Décrypter le contenu de la crise.....	87
2.3.2.2. Brainstormer en équipe.....	87
2.3.2.3. Formuler une réponse	87
2.3.2.4. Diffuser sa réponse.....	87
2.3.2.5. Analyser et gérer la crise	87

Table des matières

3.	La réputation en ligne de Djezzy.....	88
3.1.	Présentation de l'agence de communication Allégorie TV	88
3.2.	Les outils utilisés par Djezzy pour surveiller sa Réputation en ligne	89
3.2.1.	Google Analytics	89
3.2.2.	Sprout Social.....	89
3.2.3.	Hootsuite.....	91
3.2.4.	Socialbakers.....	91
3.2.5.	SimilarWeb.....	92
	Chapitre 4 : Description de l'étude et présentation des résultats.....	93
1.	Description de l'étude.....	94
1.1.	L'observation directe.....	94
1.1.1.	Présentation.....	94
1.1.2.	Variantes.....	94
1.1.3.	Principaux avantages.....	95
1.1.4.	Limites et problèmes.....	95
1.2.	Les outils de surveillance utilisés dans notre étude	96
1.2.1.	Socialbakers.....	96
1.2.2.	Alerti	96
1.2.3.	SimilarWeb.....	97
1.2.4.	Google Analytics.....	97
1.2.5.	Le taux d'engagement.....	98
2.	Présentation des résultats	98
2.1.	Résultats du Site Web	98
2.2.	Résultats des publications sur le Web	100
2.3.	Les résultats des réseaux sociaux.....	102
2.3.1.	Facebook	102
2.3.2.	YouTube.....	105
2.3.3.	LinkedIn.....	106
2.3.4.	Twitter.....	109
2.3.5.	Google+.....	112
3.	Synthèse et suggestions	115
3.1.	Synthèse générale des résultats de l'étude.....	115

Table des matières

3.3. Les suggestions.....115

Conclusion générale.....119

Bibliographie

Glossaire

Annexes

Table des matières