

Ecole Des Hautes Etudes Commerciales

EHEC

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

Option : Marketing

THEME:

**Le rôle de la communication via les réseaux sociaux
à l'amélioration de la réputation de l'entreprise**

**Etude de cas : La direction opérationnelle des
télécommunications de Tipaza**

Présenté par :

Mlle : DRIDI Nora

Encadreur :

Mr. KHERRI Abdenacer

Maitre de conférences à HEC Alger

04^{ème} Promotion

Septembre 2017

Ecole Des Hautes Etudes Commerciales

EHEC

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

Option : Marketing

THEME:

**Le rôle de la communication via les réseaux sociaux
à l'amélioration de la réputation de l'entreprise**

**Etude de cas : La direction opérationnelle des
télécommunications de Tipaza**

Présenté par :

Mlle : DRIDI Nora

Encadreur :

M.KHERRI Abdenacer

Maitre de conférences à HEC Alger

04^{ème} Promotion

Septembre 2017

Résumé :

L'émergence des Médias Sociaux a transformé les habitudes des Internautes. Le web 2.0 est devenu un nouvel espace de dialogue. Les différents canaux permettent aux entreprises d'approcher leurs clients d'une autre façon et donc de créer un lien particulier. Ainsi, afin de pouvoir cibler au mieux leurs consommateurs, les entreprises doivent donc définir une stratégie de communication adaptée et utiliser les Médias Sociaux qui toucheront le plus leurs consommateurs. En effet, aujourd'hui, les consommateurs ont tendances à faire plus confiance aux avis des Socionautes qu'aux campagnes publicitaires.

La montée en puissance des réseaux sociaux sur internet a bousculé les modèles traditionnels de communication des entreprises. Le consommateur peut désormais facilement créer, commenter ou relayer des informations sur les marques sur ces réseaux. Les réseaux sociaux semblent aujourd'hui, être les canaux les plus efficaces pour gérer l'image de marque de l'entreprise, améliorer sa réputation et aussi pour établir un lien direct avec ses clients et augmenter leur attachement à elle.

Nombreuses sont les entreprises victimes de crise de communication online, affectant de manière durable leur réputation. Un vrai challenge pour les entreprises d'aujourd'hui tel qu'Algérie Télécom qui se doit de comprendre les spécificités de ces nouveaux médias et d'établir une stratégie de communication efficace.

Mots clés : Médias Sociaux, Réseaux Sociaux, réputation, e-réputation, stratégie de communication, client, Algérie Télécom.

Abstract:

The emergence of Social Media has changed internet users' habits. The web 2.0 has become a new dialogue platform. The different Social Media allow companies to reach their consumers differently and create a special bond with them. To target consumers as accurately as possible, companies have to define an adequate communication strategy to find the Social Media that will help them reaching as many people as possible. Indeed, nowadays, consumers tend to trust Social Media users more than ad campaigns. seem today, to be the most effective channels, for managing brand image of the firm, for improve its reputation as well as to building a direct link with customers, and rise their attachment for her.

Many companies are victims of online communication crisis, affecting their reputation.

A real challenge today for “Algérie Telecom” that needs to understand the specifics of these new media and develop an effective strategy of communication.

Key words: Social Media, Social networks, reputation, e-reputation, communication strategy, client, Algeria Telecom.

ملخص

لقد أدى ظهور وسائل الإعلام الاجتماعية إلى تغيير عادات مستخدمي الإنترنت. أصبح الويب 2.0 مساحة جديدة للحوار. قنوات مختلفة تسمح للشركات لنهج عملائها بطريقة مختلفة، وبالتالي إنشاء رابطة خاصة. وهكذا، لتكون قادرة على استهداف أفضل للمستهلكين، ويجب على الشركات تحديد إستراتيجية الاتصال المناسبة واستخدام وسائل الإعلام الاجتماعية التي من شأنها أن تؤثر على معظم المستهلكين. في الواقع، اليوم، المستهلكين يميلون إلى الثقة في آراء مستخدمي الشبكات الاجتماعية بدلا من الحملات الإعلانية.

إن ظهور مواقع التواصل الاجتماعي على شبكة الأنترنت غيرت الطرق التقليدية للاتصال بالنسبة للشركات إذ أنه أصبح من السهل اليوم للزبائن عبر هذه المواقع متابعة مستجدات المؤسسات، تتناقل أخبارها والتعليق حول ما تقوم به.

الشبكات الاجتماعية تبدو اليوم أنها القنوات الأكثر فعالية، لإدارة صورة العلامة التجارية للشركة، لتحسين سمعتها و كذلك لإنشاء صلة مباشرة مع عملائها و زيادة ارتباطهم بها. هذه السهولة والحرية في التفاعل أدت بالكثير من الشركات إلى التعرض لأزمات أثرت بدون رجعة على سمعتها.

التحدي الحقيقي للشركات اليوم مثل اتصالات الجزائر يجب عليها فهم تفاصيل هذه الوسائط الجديدة وإنشاء إستراتيجية فعالة للاتصال.

الكلمات المفتاحية: وسائل الإعلام الاجتماعية ، الشبكات الاجتماعية، السمعة، السمعة على الإنترنت، إستراتيجية الاتصالات، العملاء، اتصالات الجزائر

Dédicace

Je dédie ce mémoire à :

Mes parents :

Ma mère, qui a œuvré pour ma réussite, de par son amour, son soutien, tous les sacrifices consentis et ses précieux conseils, pour toute son assistance et sa présence dans ma vie, reçois à travers ce travail aussi modeste soit-il, l'expression de mes sentiments et de mon éternelle gratitude.

Mon père, qui peut être fier et trouver ici le résultat de longues années de sacrifices et de privations pour m'aider à avancer dans la vie. Puisse Dieu faire en sorte que ce travail porte son fruit ; Merci pour les valeurs nobles, l'éducation et le soutien permanent venu de toi.

Mes frères et sœurs qui n'ont cessé d'être pour moi des exemples de persévérance, de courage et de générosité.

Mes professeurs de l'EHEC et de l'école préparatoire

À tous mes amis et collègues

À tous ceux qui, par un mot, m'ont donné la force de continuer.

Remerciements :

En premier lieu nous remercions ALLAH le tout puissant de nous avoir donné la foi et la patience pour élaborer ce travail.

J'adresse mes remerciements aux personnes qui m'ont aidé dans la réalisation de ce mémoire.

Je voudrais tout d'abord adresser toute ma gratitude à mon encadreur, M^r KHERRI Abdenacer, pour sa patience, sa confiance, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Je voudrais également remercier les membres du jury pour avoir accepté d'évaluer ce travail et pour toutes leurs remarques et critiques, ainsi que le personnel et les enseignants de l'École des Hautes Études Commerciale (EHEC) Alger ex (INC) sans oublier les enseignants de l'École préparatoire de Tlemcen, en signe d'un profond respect et d'un profond amour !!!

Je tiens aussi à remercier tout le personnel d'Algérie Télécom pour leur accueil, leur esprit d'équipe et en particulier M^r BOURROUANE Sofiane, responsable de la communication, qui m'a beaucoup aidé tout au long de la réalisation de ce mémoire.

Je voudrais remercier aussi toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à mes recherches et à l'élaboration de ce mémoire.

Merci à vous tous.

Liste des figures :

<u>Chapitre 01 :</u>	<u>pages :</u>
Figure n°01: La communication digitale.....	15
Figure n°02 : Le schéma de la création de valeur sur internet.....	16
Figure n°03 : Les éléments-clés d'une campagne d'e-mailing.....	20
Figure n°04 : Le fonctionnement d'affiliation.....	21
Figure n°05 : Différence entre les médias sociaux et les réseaux sociaux.....	26
Figure n°06 : Typologie des réseaux sociaux.....	30
Figure n°07 : le nombre d'utilisateurs Facebook en Afrique en 2016.....	49
Figure n°08 : Le nombre d'utilisateurs Facebook en Algérie.....	50
Figure n°09 : Nombre d'utilisateurs LinkedIn en Afrique.....	51
<u>Chapitre 02 :</u>	
Figure n°01 : Le modèle d'anticipation des risques.....	60
Figure n°02 : L'avantage concurrentiel : les possibilités.....	70
Figure n°03 : Exemple de réussite d'une stratégie de différenciation.....	74
Figure n°04 : Recherche de sources de différenciation dans la chaîne de valeurs.....	77
Figure n°05 : Schéma propagation des messages en buzz et en buzz marketing.....	85
<u>Chapitre 03 :</u>	
Figure n°01 : L'organigramme de la direction opérationnelle des télécommunications.....	99
Figure n°02 : Le site internet d'Algérie Télécom.....	101
Figure n°03 : La page Facebook d'Algérie Télécom.....	102
Figure n°04 : Le compte Twitter d'Algérie Télécom.....	103
Figure n°05 : La chaîne Youtube d'Algérie Télécom.....	103
Figure n°06 : Le compte Google plus d'Algérie Télécom.....	104
Figure n°07 : Le compte Viadeo d'Algérie Télécom.....	104

Figure n°08: La page Instagram d'Algérie Télécom.....	105
Figure n°09 : Le compte LinkedIn d'Algérie Télécom.....	105
Figure n°10 : Répartition de l'échantillon interrogé selon le sexe.....	113
Figure n°11 : Répartition de l'échantillon interrogé selon l'âge.....	114
Figure n°12 : Répartition de l'échantillon interrogé selon le niveau d'instruction.....	115
Figure n°13 : la répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle.....	116
Figure n°14 : Répartition des réponses à la question N°05.....	117
Figure n°15 : Le réseau social le plus utilisé.....	118
Figure n°16 : Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux.....	118
Figure n°17 : Raison d'utilisation des réseaux sociaux.....	119
Figure n°18 : Perception de la nécessité d'avoir un compte sur les réseaux sociaux.....	120
Figure n°19 : La présence d'Algérie télécom sur les réseaux sociaux.....	121
Figure n°20 : Répartition des réponses à la question N° 11.....	122
Figure n°21 : Répartition des réponses à la question N° 11.....	123
Figure n°22 : Répartition des réponses à la question N° 13.....	123
Figure n°23 : La page d'Algérie télécom sur les réseaux sociaux.....	125
Figure n°24 : La communication d'Algérie télécom sur les réseaux sociaux.....	126
Figure n°25 : Le degré de satisfaction des enquêtés des services d'Algérie télécom.....	127
Figure n°26 : Le degré de satisfaction concernant le contenu publié par la page Facebook de l'Algérie Télécom.....	128
Figure n°27 : Répartition des réponses à la question N° 19.....	129
Figure n°28 : Le contact d'Algérie Télécom via les réseaux sociaux.....	130
Figure n°29 : Répartition des réponses à la question N°21.....	131

Figure n°30 : Répartition des réponses à la question N°22.....	132
Figure n°31 : Le reflexe des enquêtés sur Algérie télécom.....	133
Figure n°32 : Répartition des réponses à la question N°24.....	134
Figure n°33 : L'impact d'utilisation de la communication via les réseaux sociaux sur la réputation d'Algérie Télécom.....	135
Figure n°34 : Le réseau social le plus utilisé selon la tranche d'âge.....	137
Figure n°35 : Le réseau social le plus utilisé suivant le statut socioprofessionnel.....	138
Figure n° 36 : Le réflexe sur la compagnie Algérie Télécom* degré de satisfaction concernant les services d'Algérie Télécom.....	140

Liste des tableaux :

<u>Chapitre 01 :</u>	<u>pages :</u>
Tableau n°01: Comparaison SEA et SEO.....	18
Tableau n°02 : nombre d'utilisateurs de réseaux sociaux en 2017 au monde.....	49
<u>Chapitre 02 :</u>	
Tableau n°01 : Effets d'une bonne réputation.....	58
Tableau n°02: Les quatre étapes clefs pour identifier la quantité de médias mobilisés.....	89
Tableau n°03: Principaux symptômes du bad buzz.....	90
<u>Chiffre 03 :</u>	
Tableau n°01 : Fiche signalétique d'Algérie Télécom.....	95
Tableau n°02 : Répartition de l'échantillon interrogé selon le sexe.....	113
Tableau n°03 : Répartition de l'échantillon interrogé selon l'âge.....	114
Tableau n°04 : Répartition de l'échantillon interrogé selon le niveau d'instruction.....	115
Tableau n°05 : la répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle.....	116
Tableau n°06 : Le réseau social le plus utilisé.....	117
Tableau n°07 : Perception de la nécessité d'avoir un compte sur les réseaux sociaux.....	120
Tableau n°08 : La présence d'Algérie télécom sur les réseaux sociaux.....	120
Tableau n°09 : Répartition des réponses à la question N° 11.....	121
Tableau n°10 : Répartition des réponses à la question N° 12.....	122
Tableau n°11 : Fréquence de visite de la page Facebook de l'Algérie Télécom.....	124
Tableau n°12 : La page d'Algérie télécom sur les réseaux sociaux.....	125
Tableau n°13 : La communication d'Algérie télécom sur les réseaux sociaux.....	126
Tableau n°14 : Le degré de satisfaction des enquêtés des services d'Algérie télécom.....	127
Tableau n°15 : Le degré de satisfaction concernant le contenu publié par la page Facebook de l'Algérie Télécom.....	128
Tableau n°16 : Répartition des réponses à la question N° 19.....	129
Tableau n°17 : Le contact d'Algérie Télécom via les réseaux sociaux.....	130

Tableau n°18 : Répartition des réponses à la question N°21	131
Tableau n°19 : Répartition des réponses à la question N°22.....	132
Tableau n°20 : Le reflexe des enquêtés sur Algérie télécom.....	133
Tableau n°21 :L'impact d'utilisation de la communication via les réseaux sociaux sur la réputation d'Algérie Télécom.....	134
Tableau n°22 : La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe.....	136
Tableau n°23 : Le réseau social le plus utilisé selon la tranche d'âge.....	136
Tableau n°24 : Le réseau social le plus utilisé suivant le statut socioprofessionnel.....	137
Tableau n°25 : les personnes contactés Algérie Télécom* motif de contacter Algérie Télécom.....	138
Tableau n°26 : Croisement entre la question 20 et la question 22.....	139
Tableau n°27 : Le réflexe sur la compagnie Algérie Télécom* degré de satisfaction concernant les services d'Algérie Télécom.....	140

Liste des abréviations:

- **SEO:** Search Engine Optimization
- **SERP:** Search Engine Result Page
- **SEA:** Search Engine Advertising
- **PME :** Petite et Moyenne Entreprise
- **SI :** Système d'Information
- **HTML :** Hyper Texte Markup Language
- **CV :** Curriculum Vitae
- **PDF :** Portable Document Format
- **B to B :**Business to Business
- **CRM :**Customer Relationship Management
- **KM :** Knowledge Management
- **B to C :** Business to Consumer
- **TPE :** Très Petite Entreprise
- **ROI :** Return On Investisment
- **R&D :** Recherche et Développement
- **ROS :** Return on Sales
- **SAV :** Service Après Vente
- **PTT :** Postes Télégraphes et Téléphones
- **SPA :** Société par Action
- **ATM :** Algérie Télécom Mobile
- **ATS :** Algérie Télécom Satellite
- **RH :** Ressources Humaines
- **RE :** Relation Entreprise
- **SI :** Système d'Information
- **SCE :** Service
- **4G :** Quatrième Génération
- **SPSS :** Statistical Package for the Social Sciences
- **RSS:** Rich Site Summary

Sommaire :

Introduction générale.....	2
Chapitre 01 : Les réseaux sociaux en sein de l'entreprise.....	6
Section 01 : Généralités sur la communication digitale et ses concepts.....	8
Section 02 : Les réseaux sociaux : Définitions et fondements.....	24
Section 03 : Réseaux sociaux : Usage et enjeux.....	39
Chapitre 02 : La gestion de la réputation de l'entreprise.....	53
Section 01 : La réputation : définitions et concepts de base.....	55
Section 02 : L'avantage concurrentiel.....	68
Section 03 : Les réseaux sociaux au service de la réputation de l'entreprise.....	81
Chapitre 03 : Etude de rôle de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la réputation d'Algérie Télécom	93
Section 01 : La présentation générale de la direction opérationnelle des télécommunications de Tipaza.....	95
Section 02 : Description de l'enquête	106
Section 03 : Analyse des données et interprétation des résultats	113
Conclusion générale	143

Introduction générale

La mondialisation et la concurrence, l'expansion des échanges économiques et commerciaux dans le monde ont provoqué une évolution profonde des habitudes de gestion des entreprises. Pour celles qui veulent réussir et conquérir les marchés, la pratique d'une bonne politique de communication est un grand atout. Aussi, les entreprises ont-elles vécu au cours des cinq dernières décennies une mutation totale, passant du silence absolu à une communication d'entreprise maîtrisée et programmée. Cette mutation s'explique par le fait que les entreprises ont compris qu'elles pouvaient d'une part, favoriser le développement de la vente de leurs produits et de leurs marques en se faisant connaître et d'autre part, influencer leur environnement en renforçant leur image. De même, les entreprises ont compris qu'elles pouvaient se donner une personnalité propre et s'exprimer de plus en plus en tant qu'acteurs de sociétés, prenant ainsi position sur un certain nombre de questions qu'elles souhaitent faire connaître.

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

Jusqu'à présent les entreprises basaient leur communication sur un mode unidirectionnel (de l'annonceur vers le consommateur). Ainsi, elles proposaient par le biais des médias traditionnels leur produits, leurs marques sans retour de la part du public et donc des consommateurs. Le seul impact lisible était le niveau du chiffre d'affaires. Cette méthode avait pour avantage de ne pas poser trop de questions quant à l'expérience du consommateur, quant aux services attendus et reçus. L'internaute n'était que le spectateur de l'information et le récepteur du message transmis par l'entreprise.

Récemment les entreprises ont investi internet en créant leurs sites web, de véritables fenêtres publicitaires et de promotion de leurs produits, marques et services. En reproduisant sur la toile, le mode de communication unidirectionnel des médias traditionnels, l'entreprise attire le public, lui fournit quelques privilèges (bons de réductions, points cadeaux...) pour le capter et le rendre fidèle.

Les médias sociaux instaurent un nouveau paradigme de la communication et de l'échange d'informations. Plusieurs millions de personnes sont dorénavant interconnectées et peuvent échanger sur une infinité de sujets et les entreprises ne sont pas exemptes de ces échanges. La communication ne peut plus être unilatérale. De nombreuses discussions autour des marques proviennent des blogs, wikis et des réseaux sociaux et peuvent être source de

notoriété fortuite pour l'entreprise ou au contraire décrédibiliser son image de marque et sa réputation pour longtemps. Et c'est bien là tout l'enjeu de ces nouvelles plateformes sociales. Si les entreprises pouvaient décider de la pertinence de leur présence sur internet il y a quelques années, il en est tout autre aujourd'hui avec la naissance du Web 2.0 permettant à chacun de s'exprimer et de publier du contenu sur internet.

L'internaute peut grâce aux blogs et forums donner son avis sur les produits et services qu'il a achetés avec les autres internautes ou avec les annonceurs. Il peut s'exprimer rapidement, librement, facilement sur n'importe quel sujet en lançant une discussion ou en intégrant une conversation déjà existante, et ce de manière publique et visible. Il choisit de revenir ou non sur un site donné, et donc d'interagir avec la marque associée.

Avec l'avènement, dans les années 2005 du web 2.0, la réputation est devenue un actif stratégique le plus important sur le plan de la création de valeur.

Conscientes des avantages potentiels des réseaux sociaux, plusieurs entreprises Algériennes et même des institutions publiques ont décidé d'y marquer leur présence comme Mobilis, Djezzy.

Vue les enjeux et les avantages, Algérie Télécom a compris qu'il est inévitable d'investir la toile et notamment les réseaux sociaux pour être plus proche de sa communauté, de communiquer auprès d'elle, mais aussi pour améliorer son image de marque.

Par le biais de ce mémoire, nous essayerons de répondre aux nouveaux challenges de la communication digitale, et ce en essayant de répondre à la problématique suivante : **Comment la communication via les réseaux sociaux participe-t-elle dans l'amélioration de la réputation de l'entreprise ?**

La présente étude se propose de répondre aux questions ci-après :

- **Comment les réseaux sociaux sont devenus des outils de communication ?**
- **Quelle est l'importance d'une bonne réputation pour une entreprise ?**
- **Y'a-t-il un rapport entre la communication via les réseaux sociaux et la réputation de l'entreprise ?**

Pour répondre aux interrogations nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- **L'émergence de web 2.0 permet une utilisation massive des réseaux sociaux par les internautes.**
- **La bonne réputation permet à l'entreprise de se distinguer de ses concurrents. Elle est une source de valeur ajoutée et un avantage concurrentiel.**
- **Il y a un rapport entre la communication via les réseaux sociaux et la réputation de l'entreprise.**

L'objectif de notre recherche est d'analyser le rôle de la communication via les réseaux sociaux sur la réputation d'Algérie Télécom.

Cette étude a suscité notre intérêt pour trois principales raisons :

- Un thème actuel.
- L'augmentation d'utilisation des réseaux sociaux aux seins des entreprises Algériennes.
- L'importance qu' emportent ses réseaux sociaux pour l'entreprise.
- L'importance des nouvelles technologies pour l'entreprise algérienne dans l'amélioration de sa réputation.

Pour répondre à notre problématique et confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous avons adopté la démarche méthodologique suivante :

Pour mener à bien ce travail, nous avons opté pour une méthodologie descriptive et concernant la partie théorique, nous avons basé sur une recherche bibliographique telle que les ouvrages, et des sites internet et les travaux de recherche universitaire, et pour la partie pratique une enquête en ligne a été réalisée, en interrogeant 150 personnes (internautes).

Afin de répondre à nos hypothèses, confirmer ou infirmer nos suppositions, nous avons organisé notre travail en trois chapitres dans lesquels nous avons essayé de traiter les questionnements précédents.

En premier chapitre intitulé « **les réseaux sociaux au sein de l'entreprise** » nous aborderons quelques notions de base sur la communication digitale, ensuite les fondements des réseaux sociaux, leur usage et enjeux.

En deuxième chapitre intitulé « **la gestion de la réputation de l'entreprise** », on parlera dans ce chapitre sur la réputation et ses concepts, l'avantage concurrentiel, ses types,

ses stratégies, ses principes et ses spécificités, et en fin on a aboutit la notion de bouche à oreille, la notion de buzz.

Le troisième chapitre « **l'étude de rôle de la communication via les réseaux sociaux sur la réputation d'Algérie Télécom** » nous allons présenter l'entreprise Algérie Télécom et la direction opérationnelle des télécommunications de TIPAZA, ses objectifs et missions, supports de communication utilisés par Algérie Télécom, ensuite une description de notre étude, l'analyse des données et l'interprétation des résultats obtenus et en fin les suggestions.

Chapitre 01 : Les réseaux sociaux au sein de l'entreprise

Chapitre 01 : Les réseaux sociaux su sein de l'entreprise

L'évolution d'Internet a permis la création de nouveaux outils de communication et de travail pour les entreprises permettant aujourd'hui à chaque individu de laisser sa trace sur le web. Ce mémoire va se pencher sur une catégorie spécifique de ces outils : les réseaux sociaux.

Le Web 2.0 a amené l'évolution des réseaux sociaux. Ils sont de plus en plus utilisés par les internautes qui naviguent sur Internet, et ils touchent un public extrêmement large. Les médias sociaux ont pris une place prépondérante dans la vie des internautes .Avec l'émergence de canal social, les habitudes des internautes ont considérablement changé et donc les entreprises ont dû appréhender une nouvelle façon de communiquer .En effet avant l'apparition de web 2.0 la relation client-entreprise était unilatérale et les consommateurs n'avaient d'autre choix que de renseigner sur la marque via son site internet ou bien ses publicités .L'entreprise pouvait alors aisément contrôler son image de marque et sa réputation. Aujourd'hui un nouveau visage de la relation est apparu : celui de la communication interactive ou la relation client-entreprise est multilatérale .L'avènement du web 2.0 a donné du pouvoir au « consom'acteur »qui, aujourd'hui, s'exprime et donne son avis sur les marques.

Donc il est important pour les entreprises de développer leurs présences en ligne, mais surtout de l'entretenir afin de promouvoir et de favoriser leur réputation vis-à-vis des concurrents.

Chapitre 01 : Les réseaux sociaux au sein de l'entreprise

Section 01 : Généralités sur la communication digitale et ses concepts

La digitalisation des entreprises conduit incontestablement au succès, tant sur le plan financier qu'organisationnel : forte présence sur les réseaux sociaux (Facebook , Twitter , Instagram ...), création de nouveaux postes stratégiques au sein de l'entreprise, etc.

À l'ère de la nouvelle technologie, les entreprises désireuses d'évoluer et de suivre les tendances se doivent de digitaliser leurs infrastructures en matière de communication. Cela fait partie des politiques infaillibles pour rester compétitif sur le marché. La transformation digitale constitue à présent le cœur même de l'entreprise.

La communication digitale bouleverse nos conceptions spatiales et temporelles. Elle se moque des frontières et anéantit les rythmes traditionnels par une instantanéité de l'information désormais accessible en tout lieu, à tout moment et le plus souvent gratuitement.

1. L'évolution du web :

Le web a déjà connu plusieurs évolutions majeures. Les entreprises appréhendent à peine le web 2.0, le « web social », que les spécialistes évoquent déjà un web 3.0, un « web sémantique ». Du début des années 1990 à celui des années 2000, le web 1.0 correspondait à un web statique.

Une révolution numérique en trois phases :

À chaque phase de la révolution numérique , les organisations ont tenté de s'adapter mais leur acculturation a été partielle ,non pas faute d'avoir pris les virages technologiques qui s'imposaient mais faute d'avoir compris comment le consommateur était modifié par ces technologies.

1.1.Le web 1.0 : Le consommateur informé

L'utilisateur était devant son ordinateur comme devant la presse écrite et la télévision : simple lecteur et ses avis se transformaient en courrier des lecteurs avec la lenteur d'exécution et de réponse que cela implique.

Chapitre 01 : Les réseaux sociaux au sein de l'entreprise

Le world wide web est une « toile », c'est-à-dire la réunion des liens entre toutes les pages qui forment cette vaste bibliothèque de connaissances.¹

La vague 1.0 du Web, que l'on peut dater aux années 1990, voit fleurir les premiers sites Internet en html1. Le Web 1.0, Web des moteurs de recherche et des sites Internet où l'internaute découvre le pouvoir de s'informer.²

1.2. Le web 2.0 : Le consommateur mobilisé

Le terme "Web 2.0" a été employé pour la première fois en 2004 par Tim O'Reilly, fondateur des éditions O'Reilly spécialisées dans le domaine informatique. Il cherchait un titre accrocheur à donner à une conférence sur les mutations connues par le Web.³

La notion de Web 2.0 sert donc à désigner une évolution du Web vers plus de simplicité et d'interactivité (chaque utilisateur peut contribuer). Le Web 2.0 est d'abord caractérisé par des évolutions technologiques. Elle marque un changement de paradigme et une évolution des modèles d'entreprise en ligne, soulignant ainsi une renaissance ou une mutation du Web. Le Web 2.0 repose sur des technologies permettant de placer l'internaute au centre des processus de création et de partage de l'information à travers un lien social établi.⁴

L'âge 2.0 du Web, dit aussi Web 2.0, correspond également à l'avènement des médias sociaux et des réseaux sociaux, c'est-à-dire de la possibilité pour les internautes de partager des contenus sans notion de codage et de langage html, ni connaissance technique grâce à de nouveaux outils de publication et de partage de contenu. Les internautes interagissent et participent à la création de contenu sur Internet. On parle de co-construction de l'information, de web social.⁵

¹FANELLI-ISLA, (Marc) : « *Guide pratique des réseaux sociaux* » : *Twitter, Facebook...des outils pour communiquer*, 2^{ème} édition, Edition Donud, Paris, 2012, pp.12, 13.

²FAILLET, (Caroline): *L'art de la guerre digitale : Survivre et dominer à l'ère du numérique*, Edition Donud, Paris, 2016, p.29.

³<http://pf-mh.uvt.rnu.tn/833/1/Impact-reseaux-sociaux-image-marque-entreprise.pdf> consulté le 07/04/2017 à 13h20.

⁴BRESSOLLES, (Gregory): *Le marketing digital*, 2^{ème} édition, Edition Dunod, Paris, 2016, p.12.

⁵FAILLET, (Caroline), Op- cit, p.31.

Chapitre 01 : Les réseaux sociaux su sein de l'entreprise

1.3. Web 3.0 : Le consommateur augmenté

Le web 3.0 ou web sémantique sera capable de connecter les données entres elles et il permet d'analyser des multitudes de contenus pour en extraire les informations qui correspondent parfaitement aux attentes des internautes.¹

Le Web 3.0 nous fait entrer de plain-pied dans l'ère de la personnalisation par les données. Une nouvelle étape qui va plus fortement encore que les vagues précédentes – bouleverser les usages et le parcours client. La combinaison des progrès du Web sémantique (la compréhension du langage naturel des requêtes des internautes), du développement de l'Internet mobile et des réseaux sociaux, qui démultiplient les données collectées sur les individus ,des technologies big data avec les outils prédictifs et l'intelligence artificielle permettent de mieux détecter les besoins, fournir des réponses personnalisées, voire d'anticiper des attentes auxquelles l'individu n'a pas encore pensé .Dans son monde centripète dont il occupe le cœur, l'internaute 3.0 échange, revend, partage, donne, selon ses besoins et ses convictions, en court-circuitant les schémas économiques traditionnels parfaitement agile dans toutes ces dimensions avec lesquelles il jongle au quotidien, le consommateur est finalement devenu ce que l'on peut appeler un consommateur augmenté.²

2. Les principes du web 2.0 :

Les principes qui caractérisent le web 2.0 :³

- ✓ Le web n'est plus une simple collection de sites web, mais une véritable plate-forme de services et d'applications accessibles depuis tous les ordinateurs connectés.
- ✓ Les utilisateurs sont au centre, génèrent du contenu qui va pouvoir être repris et diffusé par tous et participent activement à enrichir le web.
- ✓ L'intelligence collective se développe grâce à l'effet réseau et aux différents outils qui sont mis à disposition des internautes.
- ✓ Les technologies évoluent avec des interfaces simples, interactives et légères et ce de manière permanente.

¹ ANDERRUTHY, (Jean-Noël) : « du web 2.0 au web 3.0 » : *les nouveaux services internet*, Edition ENI, Avril 2009, P.12.

² FAILLET, (Caroline), Op-cit, pp.35, 36,37.

³ PONCIER, (Anthony) : « les réseaux sociaux d'entreprise » : *101 questions*, Edition Diateino, 2011, p .21.

Chapitre 01 : Les réseaux sociaux su sein de l'entreprise

3. Les outils du web 2.0 :

Le Web 2.0 se caractérise par un certain nombre d'outils qui émanent des avancées technologiques et permettent les interactions entre internautes. Ces outils sont appelés également outils collaboratifs.

Parmi ces outils, on trouve :¹

3.1. Partager de l'information :

- ✓ **Itunes, AudioBoo et VLC media player** : Il offre la possibilité aux auditeurs de s'inscrire auprès d'émetteur pour recevoir de manière automatique des fichiers multimédias sur leur Agrégateur de padcasts.
- ✓ **Jamendo, Deezer et Spotify** : permettent d'échanger de la musique, de la commenter et de l'écouter en flux continu.
- ✓ **Flicker, picasa et instagram** : rendent possible l'échange de photographie avec un ajout de commentaires.
- ✓ **Youtube et Dailymotion** : rendent possible l'échange de vidéo avec un ajout de commentaires.
- ✓ **Emule et Bit Torrent** : permettent l'échange direct de fichiers multimédias entre les ordinateurs de deux internautes

3.2. Les outils de diffusion de l'information :

Offre la possibilité à un individu de pouvoir propager une information à tous les autres internautes de la planète, sans intermédiaires.

Parmi ces outils on distingue :²

- ✓ **Les blogs tels que Blogger et WordPress** : journaux personnels publiés sur internet pouvant être lus et commentés par tous les internautes.
- ✓ **Les Flux RSS tel que RSS Reader et FeedReader** : permettent d'être informé automatiquement des modifications apportés à un site/ blog au travers un agrégateur RSS.
- ✓ **Les Microblogging à savoir Twitter et Jaiku** : offre la possibilité d'envoyer des messages courts de 140 caractères à sa communauté de suiveurs.

¹ CLAUDE (S), VALERY (N) et NATHALIE (N): *Livre blanc entreprise 2.0 : STAR-UP et PME*, 2013, p.36.

² CLAUDE (S), VALERY (N) et NATHALIE (N), Op-cit, p.36.

Chapitre 01 : Les réseaux sociaux su sein de l'entreprise

- ✓ **Webinars (Adobe Connect et GATAMeeting) :** sont des séminaires web interactifs et synchrones qui permettent à une classe d'élève « virtuelle » de suivre une formation à distance sur leurs ordinateurs reliés à internet.

3.3. Les outils de communication :

Offrent la possibilité de communication bidirectionnelle entre deux internautes ou au sein d'un cercle de connaissances en échangeant des messages textuels instantanés ou différés, ou alors en communiquant de manière visuelle ou audio.

Parmi ces outils on note :¹

- ✓ **Windows Live Mes et WhatsApp :** permettent d'échanger en temps réel des messages textuels gratuits entre internautes.
- ✓ **Facebook et Google+ :** ce sont des plateformes web qui permettent aux internautes de se lier avec des amis et d'échanger avec eux des informations de manière asynchrone et synchrone.
- ✓ **Hyperweek, Live et Sharepoint :** ce sont des plateformes web équivalentes aux réseaux sociaux publics, mais accessible seulement à certains utilisateurs comme par exemple les employés d'une entreprise.
- ✓ **LinkedIn et Xing :** il s'agit d'une variation des réseaux sociaux qui permettent à leurs adhérents de réseauter, de rechercher des emplois, de rechercher des conseils ou encore de faire de la veille.

3.4. Les outils de Co-création :

Regroupe des outils permettant de co-créer des documents ainsi que des projets .Le point commun de ces deux activités étant de créer du contenu ou de la valeur à plusieurs, de manière simultanés ou participative.

Parmi ces outils on trouve :²

- ✓ **CrowdSpirit et InnoCentive :** ces outils s'apparentent à une place de marché virtuelle sur laquelle les entreprises viennent acheter des services spécialisés.
- ✓ **Google Maps :** ce sont des sites Internet qui combinent diverses sources d'information, ce qui permet une économie de temps de création et de développement.

¹CLAUDE (S), VALERY (N) et NATHALIE (N), Op-cit, p.37.

²Ibid , pp.37, 38.

Chapitre 01 : Les réseaux sociaux au sein de l'entreprise

- ✓ **Planzone et projectplace** : ce sont des outils qui permettent à un groupe d'internautes de créer et de suivre des projets à distance.
- ✓ **Widgetbox** : ce sont des petites applications qui permettent d'afficher des informations en temps réel sur un blog ou sur un site .La mise à disposition de ses fonctionnalités permet une économie de temps, de création et de développement.
- ✓ **Wikipédia et wikihow** : permettent de créer et de maintenir des documents de manière collaborative par toute une communauté.

3.5. Les outils de recherche d'information :

Il s'agit de la recherche de tout type d'information sur la toile. La recherche peut être effectuée de manière individuelle ou en requérant l'intervention d'autres internautes spécialisés.

On distingue principalement :¹

- ✓ **Les Forums de discussion** : il s'agit d'un moyen de diffuser une question à une large audience, les questions étant généralement regroupées par thématique, afin d'obtenir une réponse spécifique.
- ✓ **Amazon et Zlio** : permettent aux internautes de s'informer de la qualité des sites marchands, grâce à l'évaluation effectuée par d'autres internautes.

4. L'évolution de la communication digitale :

Avec l'arrivée de l'internet, les entreprises étaient les principales communicantes, les internautes se cantonnant, à cette époque, à être des récepteurs de l'information. En cela, le modèle de diffusion de l'information, via le web, était assez proche des médias traditionnels.

Cette révolution Internet bouleverse les comportements des individus et oblige à une révision du politique marketing en symbolisant l'idée de la communication en tous points de la planète.

L'avènement des médias sociaux depuis quelques années a bouleversé les usages des internautes et des professionnels sur internet.

Aujourd'hui, grâce à l'évolution du web 2.0 et les réseaux sociaux, la diffusion et le partage des informations deviennent plus facile, permettant aux usagers de maintenir une

¹ CLAUDE (S), VALERY (N) et NATHALIE (N), Op-cit, pp. 38, 39.

Chapitre 01 : Les réseaux sociaux au sein de l'entreprise

présence, de communiquer et d'interagir en ligne ,de créer et d'échanger du contenu ,à le modifier et à le faire évoluer ce qui pousse les entreprises à adopter des nouvelles techniques de communication.

5. La définition de la communication digitale :

La communication digitale désigne la stratégie et les actions menées par une entreprise sur le Web, les réseaux sociaux et le mobile. Quand une entreprise souhaite accroître sa notoriété, changer son image, il est primordial de la rendre visible sur le Web, pour accroître son périmètre et développer son business.¹

D'après Oualidi Habib (2013), la communication digitale est définie ainsi:² « *La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux* ».

La communication digitale met le client au cœur des préoccupations de l'entreprise, grâce à une stratégie et à des actions de communication menées sur le Web, les réseaux sociaux et les mobiles. Ses outils permettent de disposer d'une vue complète de ses clients, de connaître ses usages pour finir par créer de la valeur pour lui et donc pour l'entreprise. La communication digitale permet, certes, de communiquer avec les consommateurs qui sont connectés, mais également de faire évoluer l'offre, le produit en « écoutant ».³

¹ PINONCELY, (Lalée) : « *Premiers pas vers le digital* » : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement !, Edition Groupe Eyrolles , Paris ,2016,p.12.

²http://ipco-co.com/IJBES_Journal/vol6/Issue2/237.pdf consulté le 07/04/2017 à 15h25.

³PINONCÉLY, (Lalée), Op-cit pp.14, 15.

Chapitre 01 : Les réseaux sociaux au sein de l'entreprise

Figure n° 01 : La communication digitale



Source : <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/> consulté le 07/04/2017 à 15h32.

6. Les spécificités de la communication digitale :

La communication digitale se différencie de la communication traditionnelle sur plusieurs points.¹

Tout d'abord, les médias digitaux sont des médias « *pull* » à la différence des médias traditionnels qui sont plutôt « *push* » – sur Internet, l'internaute va plutôt vers l'information qu'elle ne vient à lui. Il faut lui donner envie d'en savoir plus en cliquant sur un lien ou une bannière et essayer d'éviter d'être trop intrusif.

Ensuite les médias digitaux favorisent l'établissement d'un dialogue à la différence du monologue des médias traditionnels.

En effet, l'interactivité favorise une communication dans les deux sens et en temps réel. L'internaute peut contrôler les flux, mais également contribuer en laissant un avis ou une évaluation, ou en transmettant un message. Le marketing viral sur Internet est très important. Les sites doivent favoriser le bouche-à-oreille électronique en mettant à place des opérations ou des outils incitant cette communication virale (jeux concours, faire suivre à un ami, partager sur les réseaux sociaux...).

Enfin, la communication online est une communication « one to some » ou parfois même « one to one » à la différence de la communication offline qui est une communication « one to many ». Internet permet de personnaliser la communication à partir d'informations concernant le consommateur stockées dans les bases de données ou en fonction de l'observation de son comportement en ligne. Plus l'information sur le comportement et les préférences du consommateur est importante, plus l'entreprise sera à même de personnaliser la communication.

¹BRESSOLLES, (Gregory), Op-cit, p.80.

Chapitre 01 : Les réseaux sociaux au sein de l'entreprise

7. Les outils de la communication digitale :

7.1. Le site web :

Aujourd'hui, les consommateurs ont de plus en plus le réflexe de consulter sur Internet la moindre de leurs requêtes. Si vous n'y êtes pas, il n'y a aucune chance que ces internautes vous consultent. Si vous y êtes, vous avez intérêt à être visible dès les premières pages des moteurs de recherche. Comme tout va très vite, les consommateurs sont de moins en moins patients.¹

On définit le site web de la manière suivante :²

Un site web c'est en quelque sorte la plaquette de présentation de l'entreprise .Ils doivent fournir aux parties prenantes les informations qu'elles sont susceptibles de rechercher, ou bien les renseigner sur les moyens de se les procurer.

Le site Web a donc un rôle central dans le processus de création de valeur : c'est véritablement le « lieu » de création de la valeur. Autrement dit, c'est sur le site que se joue la transformation de l'input « trafic » en output « valeur ». Cette transformation est possible grâce à la plate-forme technique que constitue le site Web et aux équipes qui travaillent sur ce site.³

Figure n°02 : Le schéma de la création de valeur sur internet



Source : SCHEID (F), VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G) : le marketing digital : *développer sa stratégie à l'ère numérique*, Edition Eyolles, Paris, 2012, p.10.

¹ OUALIDI, (Habib) : *Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing*, Edition Eyrolles, Paris, 2013, p.22.

² BODIN, (Loïc) : « *entreprise, gérez votre e-réputation* », édition : Pearson, 2014, p.141.

³ SCHEID (F), VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G) : *le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique*, Edition Eyolles, Paris, 2012, p.10.

Chapitre 01 : Les réseaux sociaux au sein de l'entreprise

7.2. Le référencement naturel :

C'est la tactique qui consiste à optimiser les moteurs de recherches gratuitement ! On l'appelle aussi « SEO » (Search Engine Optimization). Il est basé sur un algorithme qui détermine la pertinence d'une page par rapport à une requête. Les mots-clés, la manière dont sont nommées les images, les liens et les médias sociaux, pour simplifier, jouent un rôle important.¹

Cette première stratégie de référencement repose sur la qualité d'indexation d'un site pour les différents moteurs de recherche. La place qu'obtiendra ce site sur la requête d'un internaute auprès du moteur de recherche le positionnera plus ou moins bien dans les pages de résultats(SERP).La SEO regroupe donc un ensemble de techniques visant à optimiser les pages d'un site pour les positionner en tête des SERP .Le référencement naturel est aujourd'hui l'un des principaux leviers de visibilité qui existe sur la toile.²

7.3. Le référencement payant :

Il s'agit des techniques payantes, on l'appelle aussi «SEA» (Search Engine Advertising) ou référencement sponsorisé. Ce service est proposé par Google évidemment. Cette notion sous entend que le positionnement du site internet dans un moteur de recherche dépend des transactions effectuées avec celui- ci, selon le principe du paiement à la conversion.³

7.3.1. Comparaison de SEA et SEO :

Le référencement naturel et le référencement payant sont deux méthodes qui ont chacune leurs avantages et leurs inconvénients. Plutôt qu'opposées, elles doivent être vues comme complémentaires.

¹ PINONCELY, (Lalée), Op-cit, p.27.

² COLLIOT (Pierre-Jean) et DIGOUT (Jacques) : *référencement et visibilité web : de la stratégie à l'efficacité*, Edition Vuibert, Paris, Mars 2012, p.22.

³ LALÉE PINONCÉIY, Op-cit, p.27.

Chapitre 01 : Les réseaux sociaux su sein de l'entreprise

Tableau n°01: Comparaison SEA et SEO

	Avantages	Inconvénients
SEO référencement naturel	Des effets positifs sur le long terme Pérennité du travail sur le positionnement d'un site et amélioration progressive de son classement dans les SERP. On travaille sur le long terme, « On bâtit pour l'avenir ».	Un travail de longue haleine Les effets ne sont pas immédiatement visibles, plusieurs mois d'attente sont souvent nécessaires. Fluctuation des positions La position d'un site sur une requête à un instant donné ne garantit en rien qu'il puisse la tenir dans le futur.
SEA référencement payant	Un impact rapide Des délais de mise en place quasi-nuls pour un effet immédiat et mesurable.	Dépendance économique Une forte dépendance à un budget publicitaire sans lequel on ne peut plus tenir ses objectifs commerciaux ou sa visibilité. Risques économiques Des mauvais choix de paramétrage, le manque de suivi ou d'expérience dans l'utilisation des outils de suivi de campagne peuvent facilement engendrer une perte sèche sans aucun résultat pour l'entreprise.

Source : COLLIOT (Pierre-Jean) et DIGOUT (Jacques) : *référencement et visibilité web : de la stratégie à l'efficacité*, Edition Vuibert, Paris, Mars 2012, p. 24.

7.4. L'e-mailing :

Envoi en masse de courriers électroniques, e-mails, destiné généralement à recruter de nouveaux clients ou à fidéliser ses clients actuels.¹

¹PINONCELY, (Lalée), Op-cit, p.148.

Chapitre 01 : Les réseaux sociaux au sein de l'entreprise

7.4.1. Les types de campagne e-mailing :

Parmi ses types on distingue :¹

7.4.1.1. Les campagnes d'information :

Les campagnes d'information se caractérisent principalement par un contenu fortement rédactionnel. L'e-mail est alors utilisé comme un canal de diffusion d'information.

7.4.1.2. Les campagnes d'incitation :

À la différence des campagnes d'information, le message des campagnes d'incitation a tendance à avoir une connotation commerciale, particulièrement dans le cas d'un site d'e-commerce ou d'un site transactionnel. L'objectif est alors de créer une impulsion qui va conduire à un achat ou à un lead.

7.4.1.3. Les campagnes mixtes :

Parfois, la frontière entre information et incitation est ténue. En effet, il n'est pas rare de croiser des campagnes mixtes, c'est-à-dire qui cherchent à la fois à informer et à inciter. Ce format mixte pourrait être appelé « promoletter ». Les banques sont particulièrement aguerries à ce type de pratique. Il s'agit d'envoyer un e-mail couplant à la fois des articles d'actualité, des informations pour décrypter un type de produit et des offres commerciales.

7.4.1.4. Autres types de campagnes :

Le levier e-mailing peut aussi être utilisé dans d'autres types de campagnes. On peut citer notamment les campagnes d'enquête ou de sondage. Il s'agit ici de recueillir l'opinion d'un internaute.

7.4.2. Les éléments clés d'une campagne e-mailing :

Mettre en œuvre une stratégie d'e-mailing performante nécessite une parfaite maîtrise de quatre éléments-clés :²

- ✓ La construction et l'entretien de la base de données.
- ✓ La création du message.
- ✓ La gestion des envois.

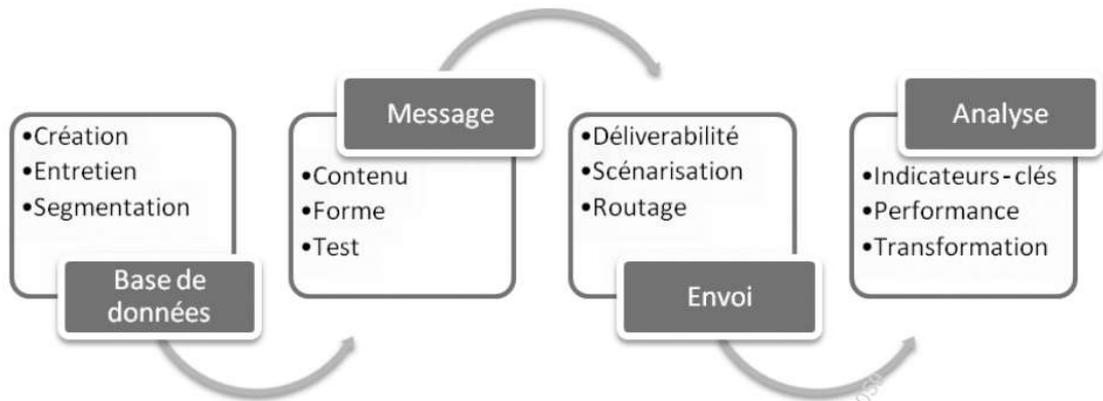
¹ SCHEID (F), VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G), Op-cit, pp.147, 148,149, 150.

² Ibid , p.151.

Chapitre 01 : Les réseaux sociaux au sein de l'entreprise

- ✓ L'analyse des performances.

Figure n°3 : Les éléments-clés d'une campagne d'e-mailing



Source : SCHEID (F), VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G) : le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique, Edition Eyolles, Paris, 2012, p. 151.

7. 4.3. Les indicateurs de performance d'une campagne e-mailing :

Plusieurs indicateurs spécifiques permettent de mesurer la performance d'une campagne :¹

- Le taux d'ouverture** : un internaute est considéré comme « ouvreur » dès lors qu'il consulte l'e-mail qui lui a été envoyé. Le taux d'ouverture est un ratio qui mesure le nombre d'ouvreurs sur le nombre d'e-mails aboutis (destinataires moins rejets). Techniquement, la mesure de l'ouverture utilise un « pixel transparent » intégré dans chaque e-mail, l'affichage du pixel permettant de compter la consultation du message. Le taux d'ouverture varie fortement selon le type de message, son objet.
- Le taux de clics** : Il s'agit tout simplement du nombre de cliqueurs uniques (nombre de destinataires différents ayant cliqué sur au moins un lien dans le message) par rapport au nombre d'e-mails aboutis.
- Le taux de réactivité** : le taux de réactivité est en fait le ratio du nombre de cliqueurs uniques sur le nombre d'ouvreurs. Cette mesure est importante car elle indique en quelque sorte si votre cible est réactive à votre message.
- Le taux de transformation** : ce taux est spécifique à votre activité puisqu'il mesure le nombre de destinataires uniques qui réalisent l'objectif attribué à la campagne (passer une commande, s'inscrire à un événement, consulter cinq pages sur le site, etc.). Le taux de transformation peut également s'exprimer en fonction du nombre de cliqueurs.

¹SCHEID (F), VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G), Op-cit, p.165.

Chapitre 01 : Les réseaux sociaux su sein de l'entreprise

7.5. Les réseaux sociaux :

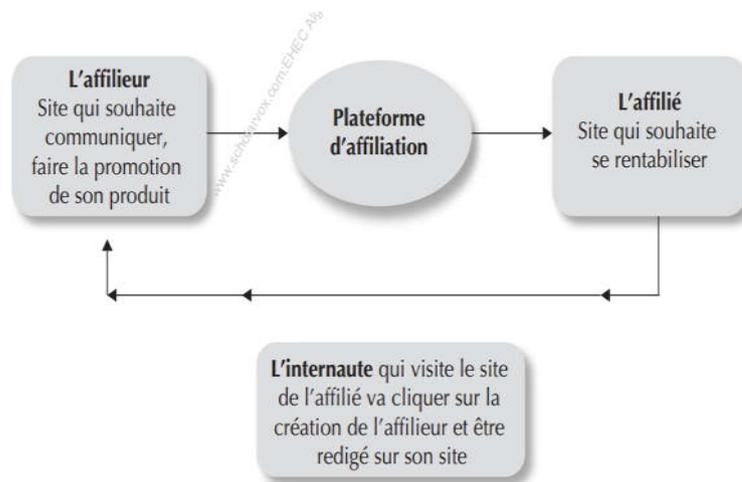
Sites internet regroupant en ligne, au départ, des relations de la vie réelle .Puis par extension, sites destinés à développer son cercle de relations dans des buts personnels ou professionnels : emploi, développement d'activité...etc.¹

Wikipédia donne cette définition du réseau social : « *un réseau social est un ensemble d'identités sociales telles que des individus ou encore des organisations reliées entre elles par des liens créés lors des interactions sociales. Il se représente par une structure ou une forme dynamique d'un groupement social. Un réseau social représente une structure sociale dynamique se modélisant par des sommets .Les sommets désignent généralement des gens et/ou des organisations reliés entre eux par des interactions sociales* ». ²

7.6.L'affiliation :

L'affiliation, technique d'e-marketing initié en 1996 par Jeff Bezos, est une relation contractualisée et rémunératrice entre deux sites dont l'un intègre un lien de renvoi vers le site de l'autre. Les partenaires sont dénommés l'affilieur (le site marchand) et l'affilié (le site qui renvoie vers le site marchand). Ce renvoi peut prendre différentes formes: liens contextuels, visuels comme des bannières et des boutons, des publicités intégrées. ³

Figure n°4: Le fonctionnement d'affiliation



Source : MERCANTI-GUERIN, (Maria) et VINCENT (Michele): La publicité digitale : Programmatique .Data .Mobile. Vidéo. Métiers du web, Edition Dunod, 2016, p.52.

¹ BLADIER, (Cyril): *la boîte à outil des réseaux sociaux*, 4^{ème} édition, Edition Dunod, 2016, p.189.

² PONCIER, (Anthony) : *les réseaux sociaux d'entreprise : 101 questions*, Edition Diateino, 2011, pp.24, 25.

³ BRESSOLLES, (Gregory), Op-cit, p .93.

Chapitre 01 : Les réseaux sociaux su sein de l'entreprise

7.6.1. Les différents modes d'affiliation :

Il existe deux types :¹

- a. **L'affiliation directe**, le contrat d'affiliation est conclu directement avec le site affilié (Amazon, Ebay...) qui se charge de recruter les partenaires, de mettre en place le programme, de le gérer et de rémunérer les partenaires.
- b. **L'affiliation indirecte** est gérée par des plateformes d'affiliation pour le compte de ses membres. Elles mettent en relation les sites affiliés membres et les affiliés sélectionnés. Elles se chargent de gérer au quotidien le programme d'affiliation.

Une plateforme d'affiliation est une plateforme sur laquelle les marques ou les sociétés peuvent proposer leur programme d'affiliation. Elles mettent à la disposition des éditeurs leurs créations graphiques ainsi que leurs conditions (modèle de rémunération, montant des rémunérations, conditions d'utilisation).²

7.6.2. Avantages et limites l' affiliation :

Parmi les avantages et les limites d' affiliation on trouve :³

- ✓ L'affilié améliore son exposition en ligne et peut mieux toucher des cibles fragmentées. Il bénéficie en outre des effets de recommandation interpersonnels et des contenus présents sur les blogs ou pages des affiliés.
- ✓ L'affilié peut gagner de l'argent en présentant les produits. Il ne court aucun risque économique car il n'a pas à investir et n'intervient pas dans les transactions.
- ✓ L'acheteur peut acquérir des biens recommandés par un membre de son réseau ou un blogueur qu'il suit. Il peut être enclin à leur accorder sa confiance, à condition naturellement que les écarts éventuels de prix ne soient pas dissuasifs lorsque le revendeur a la possibilité de fixer lui-même le prix final.

La technique présente toutefois certaines limites qui ne peuvent que s'accroître avec la prolifération de tels dispositifs :

¹BRESSOLLES, (Gregory), Op-cit, p. 94.

²DORKENOO, (Cindy) : « *stratégie digitale* » : *Comment acquérir, convertir et fidéliser vos clients sur le Web*, Édition Eyrolles, 2015, p.64.

³ DIVARD, (Ronan) : *le marketing participatif*, Édition Dunod, Paris, 2010, p.86.

Chapitre 01 : Les réseaux sociaux su sein de l'entreprise

- ✓ La contrepartie de l'essaiage commercial de l'entreprise sur le web est la difficulté à exercer un contrôle sur une multitude de revendeurs disséminés. Or, les contenus présentés, les contenants (design) et la présence éventuelle de concurrents peuvent lui être préjudiciables. Dans les faits, la sélection des affiliés par les plateformes est assez limitée, la compétition est rude et les programmes sont souvent plus ou moins en libre service.
- ✓ L'intérêt des acheteurs potentiels peut décliner au fil du temps, surtout si les sollicitations se multiplient. Le revendeur peut en effet être tenté d'accroître ses chances de réaliser des ventes en augmentant la fréquence et le nombre de sollicitations, au risque de compromettre sa crédibilité et d'indisposer son audience.

Chapitre 01 : Les réseaux sociaux au sein de l'entreprise

Section 02 : Les réseaux sociaux : Définitions et fondements

L'arrivée d'internet, son monde virtuel et ses technologies ont complètement modifié notre mode de vie : nous passons de plus en plus de temps derrière un écran pour rechercher des informations, partager des passions, diffuser nos créations et communiquer avec notre famille, nos amis ou des inconnus dans des communautés partageant les mêmes centres d'intérêt (jeux, sport, technique, hobbies, études, profession...). Nous le faisons grâce aux réseaux sociaux. Ce sont l'ensemble des activités numériques intégrant technologie, interaction sociale et création de contenus.

1. Historique des réseaux sociaux :

L'historique des réseaux sociaux est comme suit :¹

- **En 1995**, le réseau **Classmates** permettait aux américains de retrouver leurs anciens camarades d'école, l'ancêtre de « Copains d'Avant » en quelque sorte.
- **En 1997**, naissance de l'un des premiers réseaux sociaux : **sixdegrees**. On peut le considérer comme étant le premier site moderne de réseau social, avec la création de profils et la possibilité de créer un réseau entre utilisateurs.
- **En 1998**, **Open Diary** permet à ses utilisateurs de publier leurs journaux en ligne de manière publique ou privée sans avoir de connaissances HTML. Pour la première fois, les utilisateurs peuvent aussi ajouter leurs commentaires.
- **En 2001**, **Meetup.com** est un site de partage d'intérêts et de passion. Suite aux attentats du 11 septembre, son fondateur se donne pour objectif d'utiliser le web pour que les gens se rencontrent et pas seulement online mais aussi dans la vraie vie.
- **En 2002**, le réseau social **Friendster** est le premier site à atteindre un million d'utilisateurs !
- **En 2003**, ce sont trois grands sites qui font leur apparition et qui vont révolutionner notre façon d'utiliser le web, que ce soit dans la sphère privée et dans la sphère professionnelle: **MySpace**, **WordPress** et bien sûr **LinkedIn**.
- **En 2004**, Mark Zuckerberg lance **TheFacebook.com** depuis sa chambre d'étudiant d'Harvard. La même année, l'équipe de **Flickr** lance son site de partage de photos.
- **En 2005**, ce sont les vidéos qui sont à l'honneur avec le lancement de **YouTub**e.

¹ <http://pf-mh.uvt.rnu.tn/833/1/Impact-reseaux-sociaux-image-marque-entreprise.pdf> consulté le 08/04/2017 à 20h08.

Chapitre 01 : Les réseaux sociaux su sein de l'entreprise

- Depuis **2006**, nous avons pris l'habitude d'écrire en 140 caractères avec **Twitter**.
- En **2007**, **Tumblr** permet à ses souscripteurs de partager rapidement et facilement des photos, des textes, des notes et des liens avec leurs communautés.
- Avec **Foursquare**, qui est apparu en **2009**, vous pouvez suivre vos amis à la trace et savoir où ils se trouvent et ce qu'ils font en temps réel.
- Plus récemment encore, Google a voulu concurrencer les réseaux sociaux comme Facebook et Twitter et a créé **Google + en 2011**.
- Enfin, le dernier en date est **Pinterest**, créé en **2012**, en tant que réseau social dédié à l'image.

2.Définition des réseaux sociaux :

Les réseaux sociaux existent depuis qu'il y a des individus et des groupes, mais cette notion a été utilisée pour la première fois dans les années 1950 par JOHN A.BARNES.L'idée principale est que nous évoluons au sein de groupes, que chaque individu représente un nœud , et que les interactions entre ces individus produisent du lien .Ces nœuds et liens, qui se font, se défont et se multiplient, créent un réseau d'individus qui donc « social » et qui évolue en permanence.¹

Pour John A. Barnes, un réseau social correspondrait à un ensemble d'identités sociales représentées par des individus, des groupes d'individus ou des organisations reliées entre elles par des liens générés lors d'interactions sociales.²

Un réseau social désigne un site sur lequel, à partir d'un profil enregistré avec quelques informations concernant son usager, il va être possible de sélectionner d'autres profils pour en recevoir des éléments d'information. L'abonné pourra alors les commenter et émettre des contenus de natures diverses: actualités, vie personnelle ou éléments destinés à faire sourire, surprendre ou polémique.³

Avec l'apparition de plateformes de communication et d'échange en ligne, on parle des réseaux sociaux numériques. La définition des réseaux sociaux numériques peut se résumer à un ensemble de services web permettant de tisser des liens formalisés entre individus ayant pour dénominateur commun un métier, un hobby, une école ,un club ,un contact. Il s'agit

¹ PONCIER,(Anthony) , Op-cit ,p.24.

²HOSSLER (Mélanie), MURAT (Olivier) et JOUANNE (Alexandre) : « *faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social media*, Edition Eyrolles, 2014, pp.10, 11.

³OLIVIER, (Aïm) et BILLIET (Stéphane): *communication*, Édition Dunod, Paris, 2015, p.56.

Chapitre 01 : Les réseaux sociaux au sein de l'entreprise

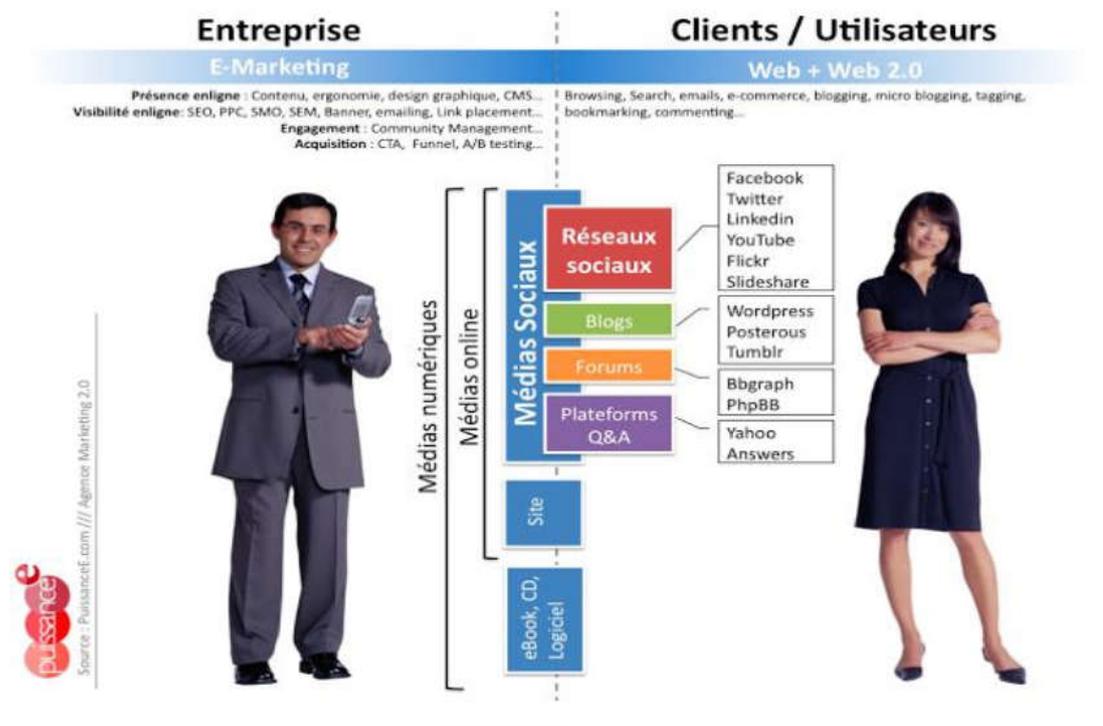
concrètement de regroupement d'individus ou de communautés par centre d'intérêt ou affinités sur un réseau virtuel.¹

3. Concepts à ne pas confondre avec les réseaux sociaux :

a. Les réseaux sociaux et les médias sociaux :

On confond souvent Web 2.0 et réseaux sociaux. Le Web 2.0 regroupe les différentes innovations d'ordre technique et sociologique qui permettent aujourd'hui aux internautes d'échanger, de prendre la parole et, d'une certaine manière, le pouvoir. Au même titre que les blogs et les forums de discussions, les réseaux sociaux ne représentent qu'une partie du Web 2.0. Cependant, ils en constituent un des éléments essentiels et des plus populaires auprès du grand public.²

Figure n° 05 : Différence entre les médias sociaux et les réseaux sociaux



Source : <http://pf-mh.uvt.rnu.tn/833/1/Impact-reseaux-sociaux-image-marque-entreprise.pdf> consulté le 08/04/2017 à 20h08.

¹CHIR, (Yazid) : « les réseaux sociaux numériques d'entreprise » : état des lieux et raisons d'agir, édition L'Harmattan, 2011, p.82.

² SCHEID (François), VAILLANT (Renaud) et DE MONTAIGU (Grégoire), Op-cit, p.80.

Chapitre 01 : Les réseaux sociaux su sein de l'entreprise

b. Les réseaux sociaux et les communautés :

Il faut distinguer les termes « les réseaux sociaux » et « les communautés ». En fait, il y a une relation d'ordre entre ces deux concepts : pour qu'il y ait communauté, il faut qu'il y ait réseau social (mais l'inverse n'est pas vrai). On peut donc considérer qu'une communauté est un réseau social auquel se greffent des caractéristiques propres. Dans une thèse consacrée à « la nouvelle place des communautés virtuelles dans la construction et la gestion de la relation à la marque », Frédéric Lopez explique qu'il faut ajouter à un réseau social quatre éléments fondamentaux pour constituer une communauté.¹

- ✓ «**Un objectif commun partagé par tous les membres.** » Il peut s'agir du partage d'un intérêt commun.
- ✓ «**Des rites, un programme.** » au sein de la communauté, chaque participant a un rôle avec un programme d'actions prédéfinies. Par exemple sur un forum, on retrouve des visiteurs anonymes, des membres enregistrés des modérateurs, un ou des administrateurs, etc.
- ✓ «**Une structure sociale**» la structure sociale est en fait l'organisation des rôles précédemment évoqués.
- ✓ «**Un sentiment d'appartenance** », la conscience d'un genre. Naturellement, plus on s'investit dans la communauté, plus ce sentiment d'appartenance est saillant.

4. L'intérêt des réseaux sociaux :

On distingue les intérêts suivants :²

- ✓ Créer des contenus et les partager.
- ✓ Créer une communauté autour de sa marque.
- ✓ Doper le référencement de son site ou activité.
- ✓ Créer du lien avec des clients et partenaires.

¹ SCHEID (François), VAILLANT (Renaud) et DE MONTAIGU (Grégoire), Op-cit, pp.179, 180.

² HABIB Oualidi, Op-cit, p.132.

Chapitre 01 : Les réseaux sociaux au sein de l'entreprise

- ✓ Recherche ou offre d'emplois ou d'affaires

5. L'objectif des réseaux sociaux :

Il s'agit tout d'abord de se donner les bons objectifs : les réseaux sociaux font aussi un travail sur d'autres items que les ventes, comme la présence à l'esprit, la notoriété, l'implication dans la marque. La capacité des réseaux sociaux à créer un bruit positif sur une marque, en un temps record et à l'échelle mondiale.¹

6. Les indicateurs des réseaux sociaux :

Parmi ses indicateurs on trouve :²

- ✓ **Reach** : traduit « portée » en français, il permet d'avoir une idée du nombre d'internautes touchés par une publication sur un réseau.
- ✓ **Taux d'engagement** : il reflète le niveau d'interaction entre votre communauté et votre marque ou enseigne.

7. Une typologie des réseaux sociaux :

On distingue plusieurs catégories:³

7.1. Les réseaux personnels :

Ils se retrouvent au centre car ce sont ceux qui sont les plus liés à l'individu. On les qualifie de personnels car ils sont, tout du moins à l'origine, destinés au partage avec ses amis, sa famille, son entourage plus ou moins proche. Si on revient aux origines de Facebook, il n'y avait pas de notion commerciale, pas de pages professionnelles et les centres d'intérêt n'avaient pas leur page.

¹RIOU, (Nicolas): « *le consommateur digital* » : nouvelles approches pour le séduire, Édition Eyrolles, Paris, 2017, p.76.

²DORKENOO, (Cindy), Op-cit, p.112.

³ROCHAS, (Audrey): *le digital pour qui, comment, pourquoi ?*, première édition, Éditions Médicilline, 2016, p.39.

Chapitre 01 : Les réseaux sociaux au sein de l'entreprise

7.2. Les réseaux visuels et sonores :

Ils mettent l'accent sur un type de média en particulier. On y retrouve les grandes plates-formes type Youtube ou Sound Cloud. Ces réseaux ont pour objet de partager une passion, des créations, ou de créer des playlists et albums.

7.3. Le Microblogging :

Introduit par le géant Twitter, le Microblogging a cela de particulier qu'il est orienté sur des messages courts. Ils peuvent être limités en nombre de caractères, 140 pour Twitter ou par habitude la plateforme de blogging Tumblr, il est d'usage d'opter pour des publications

courtes : une photo, une image animée, avec éventuellement une ligne de texte, même s'il n'y a pas de limite imposée.

7.4. Les réseaux informatifs :

Ils ont pour but de valoriser un type d'information créé par une personne (physique ou morale). Il s'agit la plupart du temps de contenu original portant sur une thématique particulière. On y retrouve les grandes plates-formes de blogging.

7.5. Les réseaux professionnels :

Il ne s'agit pas ici de réseaux à vocation publicitaire, mais de réseaux permettant de se mettre en avant dans le monde du travail. Pour simplifier, ce sont des banques de CV en ligne améliorées. On y crée son profil en indiquant son parcours et ses compétences et on a la possibilité d'entrer en contact avec des collaborateurs, des clients, des prospects.

7.6. Les réseaux de rencontres :

Même si Tinder a été intégré à cette catégorie, ce qui nous intéresse ici c'est le principe sur lequel sont basés ces réseaux. On permet à des utilisateurs d'entrer en contact en fonction de centres d'intérêt communs. Une caractéristique de plus en plus fréquente est la géolocalisation permettant de rencontrer les personnes proches de soi.

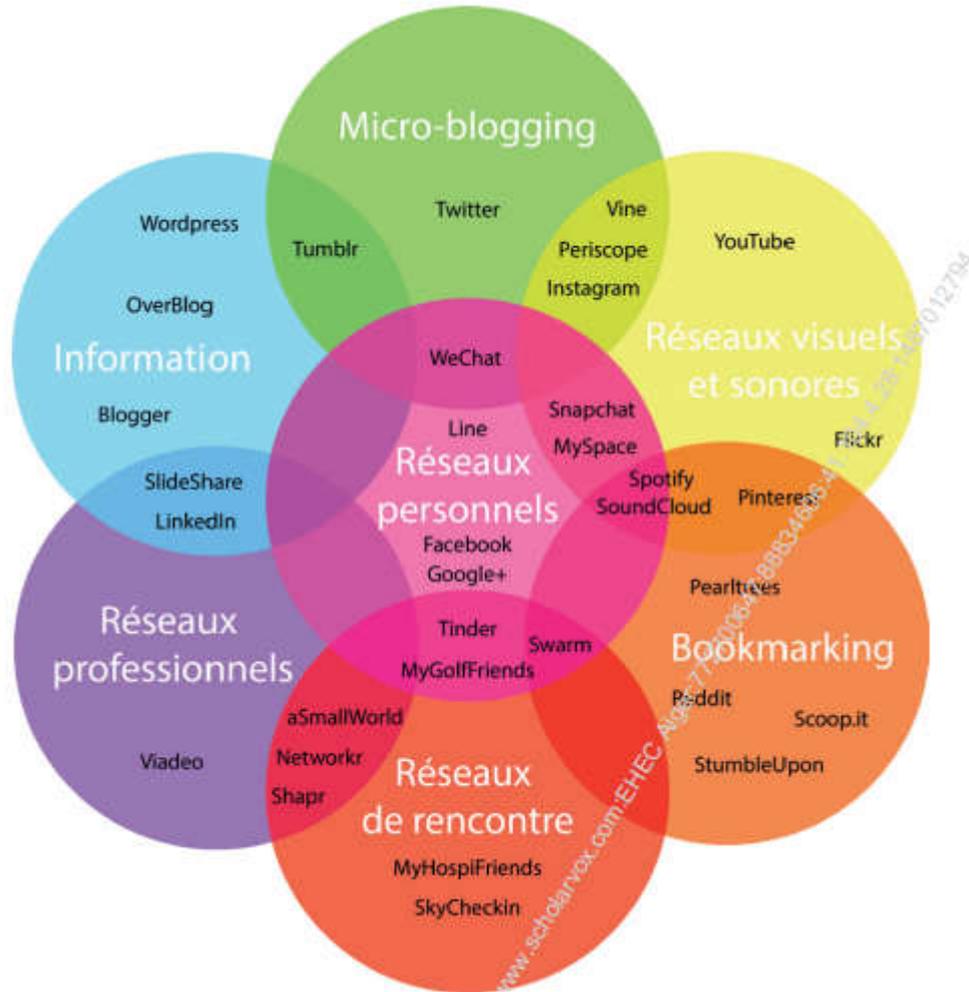
7.7. Les réseaux de bookmarking :

On parle aussi de curation. Il s'agit de récolter des informations provenant de différentes sources et de les rassembler. Cela permet notamment de mettre en avant une bonne capacité

Chapitre 01 : Les réseaux sociaux au sein de l'entreprise

d'analyse, une certaine connaissance d'un sujet donné, sans pour autant devoir créer le contenu, ce qui constitue un gain de temps important.

Figure n°6 : Typologie des réseaux sociaux



Source : ROCHAS, (Audrey): *le digital pour qui, comment, pourquoi ?*, première édition, Éditions Médicilline, 2016, p.39.

8. Les fonctions d'un réseau social :

On peut parler de réseau social dès que deux internautes échangent ou partagent grâce à une plateforme du web construite dans ce but, mais nous n'allons retenir ici que celles qui regroupent des millions d'utilisateurs. Leurs fonctions principales sont de relier des personnes du monde entier qui vont discuter, produire et partager de l'information. Et c'est cette intimité publique croissante qui devient une nouvelle réponse aux entrepreneurs cherchant de la

Chapitre 01 : Les réseaux sociaux au sein de l'entreprise

visibilité et des clients. Il s'agit en réalité d'un site internet dans lequel un internaute va s'inscrire, devenir membre. On parle de plate-forme.¹

Cette plate-forme se caractérise généralement par :

- Un espace public appelé Profil, personnalisable.
- Un moteur de recherche des contacts.
- Un bouton d'ajout de contacts.
- Un système de confidentialité.
- Un système de messagerie instantanée.
- Un système d'invitation à rejoindre la plate-forme pour les contacts privés de l'utilisateur.
- Un mur de publication pour partager des liens web avec la communauté et interagir publiquement.
- Un système de Microblogging : les mises à jour ou updates, les gros titres du journal de publication de chaque membre.

9. Les réseaux sociaux en chiffre :

9.1. Les réseaux généralistes :

Ce sont les réseaux utilisés par le « grand public ». Les fonctionnalités offertes par ces réseaux permettent de répondre à des usages larges.

9.1.1. Facebook :

Lancé en 2004 aux États-Unis et ouvert au public en 2006, Facebook est le véritable géant des réseaux sociaux. Avec plus de 1,4 milliard d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde, espace personnel sur lequel chacun peut à la fois s'exprimer, publier des photos, des vidéos et les partager selon ses envies avec une ou plusieurs personnes, et même avec tous ses contacts, Facebook constitue la plate-forme d'échanges par excellence.²

Ce que Facebook peut apporter aux entreprises:

¹FANELLI-ISLA, (Marc), op-cit , pp.18,19.

² GAYET, (Claire) et XAVIER (Marie) : *web marketing et communication digitale 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles*, Edition Vuibert, Paris, Février 2016 , pp.46, 47.

Chapitre 01 : Les réseaux sociaux au sein de l'entreprise

- Créer un dialogue avec le public.
- Augmenter les ventes et la portée de sa marque.
- Recruter et fidéliser de nouveaux clients.
- Collecter des données.
- Lancer des campagnes de publicité très ciblées.

9.1.1.1. Les principaux chiffres concernant Facebook :

Les principaux chiffres concernant Facebook sont les suivants :¹

- ✓ Date de lancement : 4 février 2004 (bêta).
- ✓ Ouverture au public : 26 septembre 2006.
- ✓ Utilisateurs actifs mensuels : 1,79 milliard (30 millions en France).
- ✓ Utilisateurs actifs mensuels sur mobile : 1,66 milliards (24 millions en France).

9.1.2. Twitter :

Lancé en 2006, Twitter compte aujourd'hui plus de 300 millions d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde. Il s'agit d'une véritable plate-forme de partage d'informations, diverses et variées, visibles par tous, même pour les personnes qui ne possèdent pas de compte. Si le flux continu de tweets se veut le reflet de l'actualité de la planète, Twitter revendique également l'affranchissement des frontières entre les différents pays et les différentes cultures.²

Ce que Twitter peut apporter aux entreprises:

- Assurer une veille active et en temps réel pour surveiller son e-réputation.
- Amplifier sa communication avec le public.
- Dynamiser ses événements.
- Approcher et suivre les influenceurs.
- Susciter l'engagement et les interactions.

¹ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> , consulté le 13/04/2017 à 20 h25.

² GAYET, (Claire) et XAVIER (Marie), Op-cit, pp.48, 49.

Chapitre 01 : Les réseaux sociaux au sein de l'entreprise

9.1.2.1. Les principaux chiffres concernant Twitter :

Les principaux chiffres concernant Twitter sont les suivants :¹

- ✓ Date de lancement : 21 mars 2006.
- ✓ Utilisateurs actifs mensuels: 317 millions.
- ✓ 500 millions de tweets envoyés chaque jour.
- ✓ 320 nouveaux comptes créés chaque minute.

9.1.3. Google+:

Est le réseau social de Google créé en 2011 destiné à concurrencer Facebook. Google+ est moins développé auprès du grand public. Google+ est néanmoins intéressant pour ceux qui publient des contenus (via des blogs notamment) pour mieux les faire prendre en compte par Google. Google+ fonctionne sur la base de cercles, ce qui permet d'adresser des messages différents à différents interlocuteurs.²

Ce que Google+ peut apporter aux entreprises:

Il permet de publier tout type de contenu. Créer une page sur le réseau semble très intéressant pour une entreprise qui veut diffuser son contenu et aller chercher des followers.³

9.1.3.1. Les principaux chiffres concernant Google Plus:

Les principaux chiffres concernant Google Plus sont les suivants :⁴

- ✓ Date de lancement : 28 juin 2011 (bêta).
- ✓ Ouverture au public : 20 septembre 2011.
- ✓ Membres inscrits : 500 millions.
- ✓ Utilisateurs actifs (au sens large) : 540 millions.
- ✓ Utilisateurs actifs (au sens strict) : 359 millions.
- ✓ Temps passé sur le réseau : 6 minutes et 47 secondes par mois.

9.2. Les réseaux sociaux professionnels :

¹ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> , consulté le 13/04/2017 à 20 h25.

² BLADIER,(Cyril),Op-cit, p.12.

³ HOSSLER (Mélanie), MURAT (Olivier) et JOUANNE (Alexandre), Op-cit, P.25.

⁴ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> consulté le 13/04/2017 à 20h25.

Chapitre 01 : Les réseaux sociaux au sein de l'entreprise

Certains réseaux se sont spécialisés dans des plateformes à destination des professionnels et des problématiques de recrutement.

9.2.1. LinkedIn :

Lancé en 2003, LinkedIn est le réseau professionnel le plus important au niveau mondial. En 2015, le réseau compte près de 400 millions de membres. À raison de deux nouveaux membres par seconde, LinkedIn est un réseau en forte croissance. LinkedIn propose à ses utilisateurs de se créer un profil professionnel dynamique et complet, auquel on peut ajouter des présentations PDF, des liens vers des pages Web, mais aussi des recommandations de la part d'anciens collaborateurs ou employeurs. LinkedIn permet à ses membres de se regrouper sous la forme de groupes. Le réseau comptait 1,5 million de groupes fin 2015.¹

Ce que LinkedIn peut apporter aux entreprises:

- Recruter des candidats (*via LinkedIn Talent Solutions*: les pages «Carrières», la mise en avant des annonces, etc.).
- Faire de la publicité.
- Développer son image de marque (avec les pages entreprise).

9.2.1.1. Les principaux chiffres concernant LinkedIn:

Les principaux chiffres concernant LinkedIn sont les suivants :²

- Lancement de LinkedIn : 5 mai 2003.
- Nombre de membres inscrits : 467 millions (Q3 2016).
- Nombre de membres en France : 10 millions.
- Nombre de membres actifs mensuels : 106 millions (Q3 2016).
- Utilisateurs actifs quotidiens : 35% des membres actifs, selon LinkedIn.

9.2.2. Viadeo :

Viadeo est un très bon outil en B to B. Il y a en France 10 millions de professionnels, Viadeo est particulièrement adapté aux PME, que ce soit pour être visible ou pour trouver des clients, mais aussi pour développer son business auprès des PME.³

9.2.2.1. Les principaux chiffres concernant Viadeo:

¹GAYET, (Claire) et XAVIER (Marie), Op-cit, p.48.

²<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> consulté le 13/04/2017 à 20 h25.

³BLADIER,(Cyril), Op-cit, p.83.

Chapitre 01 : Les réseaux sociaux au sein de l'entreprise

Les principaux chiffres concernant Viadeo sont les suivants :¹

- ✓ Nombre d'utilisateurs actifs mensuels : 65 millions.
- ✓ Nombre d'utilisateurs en France : 10 millions.
- ✓ 54% des membres sont des hommes.

Intérêt:

Ce réseau français propose des services similaires à ceux de LinkedIn. Le réseau connaît une popularité en faible croissance et peine à rivaliser avec LinkedIn, mais reste très pertinent en France.²

9.3. Les réseaux sociaux spécialisés :

Face à l'attrait des internautes pour les contenus multimédias, certains réseaux sociaux se sont spécialisés dans la promotion de ce type de contenus.

9.3.1. Instagram et Pinterest :

Les réseaux sociaux basés sur la photo, comme Pinterest et Instagram, sont très importants pour les secteurs de la mode et, plus généralement, pour des marques life style (autrement dit, liées à l'art de vivre). Dans ces secteurs, la photographie fait partie du métier et représente un excellent moyen pour mettre en valeur l'esthétique du produit, provoquer une émotion, susciter une envie, raconter des histoires et ils constituent un espace pour se rapprocher de consommateurs potentiels et développer sa notoriété.³

Néanmoins, toutes les marques peuvent les utiliser à condition de:

- Montrer leur créativité;
- Mettre en valeur les produits et les situations;
- Raconter des histoires;
- Etre à l'écoute en reconnaissant la valeur des publications de leurs followers.

9.3.1.1. Les principaux chiffres concernant Instagram :

Les principaux chiffres concernant Instagram sont les suivants :⁴

- ✓ 2,5 milliards de « J'aime » chaque jour (1,6 milliards par jour en mars 2014).

¹ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> consulté le 13/04/2017 à 20h25.

² HOSSLER (Mélanie), MURAT (Olivier) et JOUANNE (Alexandre), Op-cit, p.29.

³ BLADIER, (Cyril) ,Op- cit ,p.40.

⁴ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> consulté le 13/04/2017 à 20h25.

Chapitre 01 : Les réseaux sociaux au sein de l'entreprise

- ✓ 70 millions de photos partagées chaque jour (60 millions en mars 2014).
- ✓ Un utilisateur suit en moyenne 134 personnes.
- ✓ Nombre de membres : 500 millions.
- ✓ Nombre d'utilisateurs d'Instagram Direct : 85 millions.

9.3.1.2. Les principaux chiffres concernant Pinterest :

Les principaux chiffres concernant Pinterest sont les suivants :¹

- ✓ Nombre de membres : 150 millions.
- ✓ 85% des usagers sont des femmes.
- ✓ 30% des utilisateurs ont entre 25 et 34 ans.
- ✓ Temps passé sur le réseau : 16 minutes par mois.

9.3.2. Youtube :

Il s'agit tout simplement de la plate-forme vidéo la plus regardée sur le Web. Avec plus de 24 millions d'utilisateurs rien que pour la France, on peut dire que YouTube est un support plébiscité par les internautes. Ainsi, après la «génération TV», c'est une autre génération qui a grandi avec les chaînes YouTube.²

Ce que YouTube peut apporter aux entreprises:

- Diffuser un contenu créatif.
- Toucher une très large audience.
- Mettre en scène le storytelling de sa marque (fait de raconter une histoire).
- Améliorer sa visibilité et montrer sa modernité sur une plate-forme ouverte et universellement accessible.

9.3.2.1. Les principaux chiffres concernant Youtube :

Les principaux chiffres concernant Youtube sont les suivants :³

- ✓ Utilisateurs actifs mensuels (MAU) : 1 milliard.
- ✓ Nombre de vues par jour : 4 milliards, dont 25% via mobile.

9.4. Les réseaux sociaux spécialistes de la géolocalisation :

¹ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> consulté le 13/04/2017 à 20h25.

² HOSSLER (Mélanie), MURAT (Olivier) et JOUANNE (Alexandre), Op-cit, p.49.

³ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> consulté le 13/04/2017 à 20 h25.

Chapitre 01 : Les réseaux sociaux au sein de l'entreprise

Face à l'émergence des Smartphones et de l'utilisation mobile des réseaux sociaux, certains réseaux se sont spécialisés dans la géolocalisation permettant à un utilisateur de renseigner son réseau de contacts de ses déplacements et du lieu où il se trouve.

9.4.1. Foursquare :

Foursquare est un média social qui permet à l'utilisateur d'indiquer où il se trouve grâce à un système de géolocalisation et de recommander, ce faisant, des lieux de sorties (restaurants, cafés, magasins).¹

- Nombre d'utilisateurs:

En septembre 2012 Foursquare comptait plus de 25 millions d'utilisateurs dans le monde entier. On compte plus de 2,5 milliards de check-ins (enregistrements), et plusieurs millions par jour. En outre, on compte plus d'un million de sociétés qui utilisent cette application pour se faire connaître du grand public et fidéliser des clients. En avril 2013, Foursquare revendiquait trente-trois millions d'abonnés.²

- Intérêt :

Le réseau social de géolocalisation est principalement utilisé pour trouver de bonnes adresses. Les utilisateurs peuvent informer leurs contacts de l'endroit où ils se trouvent, laisser un avis sur le lieu ou encore découvrir les endroits qui ont plu à leurs amis.³

Les réseaux sociaux occuperont une place de plus en plus importante dans la stratégie de communication des entreprises. Ils répondent parfaitement au besoin de personnalisation ressenti par les consommateurs et au besoin d'échange, de dialogue. Grâce aux réseaux sociaux, il est maintenant possible d'aller directement là où se trouve le consommateur, d'entrer en contact avec lui, de lui transmettre un message et de répondre à ses questions. Mais en parallèle avec un média tel que la télévision, il est évident que nous avons bien évolué en termes de communication. Contrairement à ce que l'on pourrait croire, les réseaux sociaux ne vont pas servir uniquement à communiquer en externe avec ses consommateurs. Il y est maintenant possible de gérer une partie de la communication interne en s'adressant à ses employés actuels ou futurs ou encore communiquer avec ses investisseurs et ses partenaires sur des outils comme Twitter.

¹ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Foursquare> consulté le 18/04/2017 à 19h37.

² <https://fr.wikipedia.org/wiki/Foursquare> consulté le 18/04/2017 à 19h37.

³ HOSSLER (Mélanie), MURAT (Olivier) et JOUANNE (Alexandre), Op-cit, p.32.

Chapitre 01 : Les réseaux sociaux au sein de l'entreprise

Section 03 : Réseaux sociaux : Usage et enjeux

On assiste aujourd'hui à une véritable augmentation de l'usage des réseaux sociaux. L'usage de ces derniers n'est pas seulement dans le cadre de la sphère privée mais il devient aussi professionnel notamment à cause de l'évolution de la relation client.

Les réseaux sociaux sont aussi devenus incontournables, d'autant plus dans un contexte de développement de notoriété. Les marques et les entreprises se sont mises à s'intéresser aux réseaux sociaux progressivement. Étant un espace privilégié de contact avec le consommateur, les réseaux sociaux ont tout d'abord été le territoire des services de communication externe, grâce à la possibilité de diffuser de la publicité ciblée. Peu à peu, la communication entre le service communication et le consommateur est passée d'une diffusion strictement top - down à une communication bidirectionnelle, et donc à un échange.

Le succès des réseaux sociaux en entreprise est ainsi dû à la prolongation des usages de la sphère privée à la sphère professionnelle, mais aussi à la valeur ajoutée qu'ils apportent aux collaborateurs à la fois dans leur travail quotidien et dans le développement de leur carrière.

Les réseaux sociaux ont permis à des personnes qui avaient beaucoup de choses en commun de se trouver et de partager sur un sujet particulier (ou même plusieurs). Ils ont aussi donné la possibilité au consommateur potentiel de se renseigner avant l'acte d'achat grâce à l'avis d'autres consommateurs. Les réseaux sociaux permettent au consommateur de trouver de l'entraide ainsi que des réponses à ses questions et ce, même en cas d'urgence. Ils ont totalement modifié le rapport entre les consommateurs à de multiples niveaux.

1. Les grandes catégories d'usage des réseaux sociaux dans l'entreprise :

Les processus de l'entreprise et les usages en leur sein évoluent sous l'impact des possibilités offertes par le social et le collaboratif. Lecko propose cinq tendances structurantes des usages sociaux dans l'entreprise :¹

- ✓ **Social collaboration** : simplifier les processus de collaboration afin de faciliter la mise en relation entre les collaborateurs, le partage de ressources, les conversations et la coproduction de document.

¹ PONCIER, (Anthony), Op-cit, pp.99, 100.

Chapitre 01 : Les réseaux sociaux su sein de l'entreprise

- ✓ **Social KM** : faciliter le partage d'expertises et de contenu, permettre une évaluation de cette expertise et des contributions et pouvoir solliciter les experts de son organisation, le savoir étant plus centré sur les individus que les documents.
- ✓ **Social CRM** : permettre l'écoute et l'échange avec ses clients ou prospects afin de converser autour d'un produit ou d'un service et permettre la coproduction ou co-innovation des productions de l'entreprise avec eux.
- ✓ **Social messaging** : fluidifier la circulation de l'information et la veille par la constitution de fils d'expertise. Dépasser les silos et les hiérarchies pour s'informer sur la vie de l'organisation et faire connaître son activité, voir propager des alertes si nécessaire.
- ✓ **Social networking** : créer des synergies et favoriser la connaissance des autres, développer le capital social des collaborateurs à travers la multiplication des opportunités de contacts et de produire des opportunités de collaboration.

2. L'usage professionnel des réseaux sociaux :

Les entreprises ¹sont de plus en plus présentes sur les médias sociaux et elles ont tendances à utiliser les réseaux sociaux plus que les autres types de sites de médias sociaux (les blogs, les Wikis). Il est intéressant à noter l'usage massif de Facebook quelque soit le secteur d'activité des entreprises B to B ou B to C, or dans le même temps ces derniers n'ont pas suffisamment des stratégies définie sur ces espaces.

Depuis 2010, on assiste à une accélération de l'usage des réseaux sociaux par les entreprises. En effet, selon une étude réalisée par Burson-Marsteller¹² pour la 2^{ème} année consécutive, sur les 100 premières entreprises du classement Fortune. Les grandes entreprises internationales sont de plus en plus adeptes des medias sociaux (Twitter, Facebook, YouTube, blogs d'entreprises ou autres réseaux spécialisés), En 2011, 84 % des entreprises du classement Fortune 100 sont actives sur au moins un media social, contre 79 % en 2010.

L'étude révèle plus forte implication des entreprises sur les réseaux sociaux, qui semblent sortir d'une logique « top-down » au profit d'une meilleure interactivité.

Selon une étude qui a montré que:²

¹ <http://pf-mh.uvt.rnu.tn/833/1/Impact-reseaux-sociaux-image-marque-entreprise.pdf> consulté le 08/04/2017 à 20h08.

² <http://www.tribeleadr.com/entreprises-reseaux-sociaux-infographie/> consulté le 14/04/2017 à 13 h00.

Chapitre 01 : Les réseaux sociaux au sein de l'entreprise

- ✓ Sur les 100 premières entreprises mondiales, 87% sont présentes sur Facebook et Twitter et 50% utilisent Youtube et LinkedIn. En revanche, seulement 33% des entreprises ont un compte Pinterest ou Google+.
- ✓ Plus de 80% des TPE-PME ont pour objectif d'augmenter leur utilisation des réseaux sociaux dès cette année.
- ✓ Toutefois, 25% des TPE-PME n'ont pas de stratégie social media alors que 28% mesurent leur ROI par rapport à des campagnes social media.
- ✓ A chacun son réseau social puisque 83% des entreprises préfèrent Facebook pour leur brand marketing quand 53% préfèrent Twitter.
- ✓ 62% des marketeurs pensent que les réseaux sociaux sont de plus en plus indispensables pour leur campagne marketing. Un chiffre plutôt encourageant aux vues des chiffres qui vont suivre.

Les usages de ses réseaux professionnels sont variés :¹

- ✓ Accroître sa notoriété professionnelle.
- ✓ S'informer et communiquer.
- ✓ Retrouver des connaissances et entretenir son réseau.
- ✓ Trouver des clients, des partenaires, des fournisseurs.
- ✓ Préparer ses rendez-vous.
- ✓ Chercher un emploi, se faire chasser, recruter ...etc.

3. Les dix enjeux d'une présence sur les réseaux sociaux :

Ci-dessous une liste des principaux enjeux pour les entreprises utilisant les réseaux sociaux :²

- ✓ Moderniser votre communication.
- ✓ Conquérir de nouveaux espaces.
- ✓ Développer votre business.
- ✓ Fidéliser vos clients et prospects.

¹https://fr.slideshare.net/WSI_France/reseaux-sociaux-les-vritables-enjeux-pour-lentreprise consulté le 14/04/2017 à 12h40.

²<http://groupec2-360.com/les-10-enjeux-dune-presence-sur-les-reseaux-sociaux/> consulté le 14/04/2017 à 13 h42.

Chapitre 01 : Les réseaux sociaux au sein de l'entreprise

- ✓ Gérer votre e-réputation.
- ✓ Optimiser le référencement de votre site.
- ✓ Augmenter le trafic sur votre site web.
- ✓ Créer un univers autour de vos produits ou services.
- ✓ Construire une nouvelle relation avec vos clients ou usagers.
- ✓ Faire évoluer votre interface clients.

4. Le rôle des réseaux sociaux :

On distingue :¹

4.1. Un nouvel espace de dialogue :

N'importe quel réseau social, lorsqu'il est utilisé par une marque, offre l'opportunité de créer un nouvel espace de dialogue, d'échange et d'interaction avec le consommateur. Sitôt, le rapport qui existait entre les deux a été considérablement modifié et au lieu de se concentrer sur le client, la marque concentre dorénavant ses efforts sur les liens qui les unissent ; pour le client c'est une nouveauté : nous passons du modèle « me-oriented » à celui de « we-oriented » et les conséquences qui en découlent sont cruciales. Non seulement la plateforme permet de créer un nouvel espace de dialogue, mais surtout elle le favorise. Les réseaux sont tellement implantés dans les comportements sociaux de notre époque qu'ils redéfinissent les rapports de forces jusqu'à les éliminer et établir un climat d'entente, et duquel naît donc une relation favorable au dialogue.

4.2. Une nouvelle source de veille marketing :

Il relève de la discipline du marketing d'analyser la cible de l'entreprise, ses comportements, ses tendances de consommations et par conséquent les entreprises ne négligent aucun point de contact direct avec eux. Ces lieux d'échanges utiles à la mise en place des stratégies futures sont cruciaux pour anticiper leurs nouveaux besoins.

Le cas des réseaux sociaux est donc à prendre au sérieux puisqu'en fédérant des communautés, ils permettent d'entrevoir des tendances sur la manière de penser des clients ;

¹<https://www.slideshare.net/ElodieBla/mmoire-de-recherche-les-rseaux-sociaux-elodie-blanchard-quentin-gunard> consulté le 12/04/2017 à 19h29.

Chapitre 01 : Les réseaux sociaux au sein de l'entreprise

Twitter encore, de part le système du Tweet représente à lui seul un excellent environnement pour suivre les tendances et réunir des informations , Ainsi, les marques réalisent des études de marché grâce à ce support en se préoccupant de savoir le nombre de fois que son nom a été cité par les internautes, pour quelles raisons et surtout dans quelles circonstances, bonnes ou mauvaises .

Enfin, de nouvelles opportunités de business peuvent être devinées, dans le cas par exemple où les clients commenteraient de façon constructives les actions menées par la marque.

4.3.Possibilités pour la publication et la promotion des ventes :

Les interfaces de réseaux sociaux ont été conçues pour que les utilisateurs puissent communiquer entre eux. Facebook, par exemple est incontestablement un moyen pour un internaute lambda de communiquer avec son réseau et de le tenir informé.

Il en va de même pour les entreprises qui ont compris le potentiel de promotion de ventes qu'offre le système de publication de contenu propre à chaque réseau. En définitive, ils permettent à une marque de se faire entendre afin de promouvoir son activité. Ainsi, les entreprises diffusent des publications telles que des articles, des billets, des newsletters, des contenus pédagogiques ou autres dans le but de communiquer à ses cibles les dernières initiatives menées par la marque. D'autant plus qu'en comparaison à un autre support de média traditionnel, la communication sur les réseaux est plus rapide, touche plus de monde, et avec plus de transparence.

Et puis, en terme de promotion, d'autres informations viennent à stimuler les ventes : ventes flash, réductions, ventes privées...leur succès est garanti par une diffusion efficace. Autre fonctionnalité des réseaux : il est possible d'avoir recourt à une forme plus formelle de communication, En prime, ces ventes supplémentaires sont susceptibles d'avoir lieu en ligne ou dans un point de vente traditionnel. Par conséquent, non seulement les entreprises Pure Player sont gagnantes, mais les entreprises Click et Mortar le sont aussi.

4.4.Une couverture très large de la population :

L'omniprésence des réseaux sociaux dans notre société est un argument majeur pour une entreprise qui souhaite s'investir sur ce support. Et pour cause : de nos jours, trois américains sur quatre utilisent une technologie sociale, les 2/3 de la population globale d'internet visite les réseaux sociaux, et cette activité se situe à la 4^{ème} place des activités les

Chapitre 01 : Les réseaux sociaux su sein de l'entreprise

plus populaires en ligne. Autre phénomène : Twitter et Facebook commencent à attirer un public plus âgé de part leurs contenus plus adaptés à ce type d'internautes (politique, littérature...).

C'est pour cela que l'on peut conclure que les réseaux permettent de couvrir plus largement la population. Ce sont des faits bien réels, et les entreprises s'en rendent bien évidemment compte.

4.5. Améliorer les relations professionnelles :

Les réseaux sociaux professionnels représentent une aubaine pour nouer des liens avec des partenaires et des collaborateurs. Ils permettent de se constituer un réseau sur une base d'intérêts communs. Ces derniers peuvent consister à élargir ce réseau même et découvrir de nouveaux prestataires par exemple. Le caractère immédiat des réseaux implique une accélération des processus, et le caractère personnalisé renforce les relations partenariales. Ces réseaux représentent aussi une vitrine pour apporter de la crédibilité en citant notamment des partenaires, gage de confiance.

Les relations professionnelles se voient aussi améliorées dans d'autres circonstances : de nombreuses entreprises de taille importante sont victimes de leurs procédures parfois lourdes, surtout en termes de gestion de projets limités dans le temps. Certains projets trop longs sont parfois abandonnés en cours de route du fait d'une organisation incertaine ou trop coûteuse. Dès lors, il est impossible de justifier les budgets consacrés à la planification de « workshops » ou de réunions entre partenaires, les négociations cessent, au risque de mettre en péril les relations professionnelles. En ce sens, les réseaux sociaux, grâce auxquels des groupes peuvent se créer sans budget, permettent de maintenir ces relations, et parfois même de mener le projet à terme.

Enfin, Gary Evans (Furniture /2010) souligne que la présence de grandes marques sur les réseaux sociaux peut être suffisante pour déclencher l'acte d'achat de la part d'un consommateur. Si ce produit n'est disponible que chez un détaillant, ce dernier a tout intérêt à être présent sur le réseau afin d'être visible et conduire le client dans sa boutique. Le distributeur bénéficie alors du réseau de la marque, ce qui par conséquent favorise les relations entre les deux.

Chapitre 01 : Les réseaux sociaux au sein de l'entreprise

5. Les avantages des réseaux sociaux pour les entreprises :

Parmi ses avantages on distingue :¹

- ✓ Permettent à l'entreprise de communiquer à un coût moins élevé que les médias traditionnels.
- ✓ Possibilité de développer l'interactivité et l'engagement des utilisateurs.
- ✓ Permettent de garder une audience active entre les phases d'activation.
- ✓ Réactivité accrue par rapport à l'actualité de la marque.
- ✓ Plus facilement mesurable (nombre de partage, nombre de vue, etc...).

6. Les erreurs à éviter sur les réseaux sociaux pour l'entreprise:

Voici une liste des erreurs les plus courantes à éviter :²

6.1.L'absence de photo de profil :

Les illustrations composant les photos de profil illustrent des attitudes de l'utilisateur. L'entreprise doit mettre une photo de profil car les utilisateurs évitent souvent le lien, l'échange et la fréquentation des pages non identifiées visuellement.

6.2.Le maintien d'un compte fantôme :

Si l'entreprise possède un compte sur les réseaux sociaux, elle doit consacrer un peu de temps à l'animation de son compte ou bien confiez cette responsabilité à quelqu'un d'autre dans l'entreprise. Si cela n'est pas possible il est préférable de supprimer ce compte.

6.3.Le partage de contenus trop personnels :

Il s'agit pour l'entreprise d'éviter toutes sortes d'image préjudiciable ou déplacée pouvant créer l'amalgame avec les valeurs de l'entreprise. Elle doit publier des contenus adéquats avec ses valeurs et ses principes.

¹HOSSLER (Mélanie), MURAT (Olivier) et JOUANNE (Alexandre), Op-cit, p.67.

²OUALIDI, (Habib), Op-cit, pp.128-131.

Chapitre 01 : Les réseaux sociaux su sein de l'entreprise

6.4.L'indifférence aux lecteurs :

L'entreprise doit répondre systématiquement à tous les commentaires, qu'ils soient négatifs ou positifs de la part de ses clients. Alors, l'entreprise doit saisir chaque tweet, chaque réaction sur LinkedIn ou Viadeo et chaque commentaire sur Facebook pour créer et renforcer ses liens avec ses lecteurs en leur démontrant qu'ils sont importants et que elle est toujours à leur écoute. Une indifférence de la part de client peut illustrer l'absence de qualités d'écoute de la marque.

6.5.La suppression d'un commentaire :

Il est, généralement, déconseillé de supprimer un commentaire désobligeant, dans ce cas l'entreprise doit répondre d'une façon pertinente et subtile pour rallier ses fans à sa cause. Il est cependant, dans le cas ou les propos sont vraiment insultants, il faut expliquer les raisons de la suppression du message.

6.6.La réponse en public à une question privée :

L'entreprise doit respecter le besoin de confidentialité de ses correspondants. Car répondre à un message privé sur son espace public peut être très mal perçu par l'interlocuteur. La règle est simple : répondez par le même canal qui a servi à vous interpeller.

6.7.L'excès de réclame :

L'entreprise doit éviter de faire de la réclame permanente sur son mur ou sur son espace d'expression, car cela conduit à fuir ses fans et ses lecteurs.

6.8.L'absence prolongée :

De nombreuses entreprises ont du mal à maintenir une animation régulière sur les médias sociaux. Il faut savoir que toute absence prolongée vous fait oublier, incite vos fans à aller voir ailleurs et vous oblige à recommencer depuis le début.

Chapitre 01 : Les réseaux sociaux au sein de l'entreprise

7. Les risques d'utilisation des réseaux sociaux pour les entreprises :

On peut identifier 3 catégories de risques liés aux réseaux sociaux en entreprise :¹

7.1. Risques pour la réputation de l'entreprise :

Que l'entreprise soit présente ou non sur les réseaux sociaux, il y a de fortes chances qu'on parle déjà d'elle ou de ses produits. Pour vous en convaincre, il suffit de faire une recherche Google de base sur le nom de son entreprise. C'est le meilleur moyen de se faire une idée de sa réputation en ligne à moindre coût. Les principales atteintes à la réputation d'une entreprise ont lieu lors de la publication de propos diffamants sur les réseaux sociaux, les blogs, les forums ou encore lors de l'usurpation d'identité.

7.2. Risques de fuite d'informations :

La fuite d'informations implique souvent des coûts importants et peut se matérialiser de diverses manières :

7.2.1. Perte de données : Données personnelles de clients, données commerciales, infos sur des contrats en cours de négociation...

7.2.2. Piratage et contrefaçon : Les réseaux sociaux sont utilisés pour diffuser du contenu qui viole les règles du copyright, pour promouvoir des liens vers des copies illégales stockées sur d'autres sites...etc.

7.2.3. Espionnage industriel : fuite de secrets de fabrication.

7.2.4. Reconnaissance : création de faux profils sur des sites d'emploi, informations sur des profils LinkedIn ou Viadeo, forums de discussion (contenu indexé par google), sites communautaires...

7.3. Risques d'actes de cybercriminalité :

On regroupe ici les actes de cybercriminalité qui peuvent touché aussi bien particuliers que professionnels :

- Diffamation par la création de faux profils, usurpation d'identité

¹ <https://blog.agencenile.com/quels-sont-les-risques-des-reseaux-sociaux-en-entreprise> consulté le

12/04/2017 à 20 h30.

Chapitre 01 : Les réseaux sociaux au sein de l'entreprise

- Atteinte à l'image et aux droits de propriété intellectuelle
- Spamming
- Géolocalisation

Une entreprise a besoin de faire confiance à ses salariés dans leur utilisation de la technologie pour protéger les données sensibles. La mise en place d'une politique d'accompagnement des salariés est primordiale si l'on souhaite se prémunir des risques des réseaux sociaux en entreprise.

Voici quelques recommandations :

- ✓ **Assurez une veille** afin de détecter les contenus relatifs à votre entreprise sur les réseaux sociaux.
- ✓ **Menez des actions d'information**, de sensibilisation, de formation auprès de vos collaborateurs.
- ✓ **Encadrez les usages** en mettant en place une charte d'utilisation des réseaux sociaux.

8. Aperçu sur l'utilisation des réseaux sociaux en Afrique :

Les réseaux sociaux ont complètement changé nos habitudes en ce sens où ils ont repris tous les codes de notre vie de société qu'ils ont retranscrits dans des fonctionnalités virtuelles. Ils demeurent également des outils de communication hors pair pour toute structure.

Mais avant de parler sur les réseaux sociaux en Afrique, nous allons parler des principaux réseaux sociaux au niveau mondial.

Facebook est aujourd'hui le réseau social le plus populaire. Fondé en 2004 par Mark Zuckerberg¹, le site est devenu incontournable au fil des années, le réseau social dépasse aujourd'hui le milliard d'utilisateurs actifs mensuels. Le tableau ci-dessous nous montre le nombre d'utilisateurs selon le type du réseau social cité auparavant et cela à l'échelle mondiale.

¹ **Mark Zuckerberg**, né le 14 mai 1984 à White Plains, est un informaticien et chef d'entreprise américain. Il est le cofondateur du site Internet de réseautage social Facebook.

Chapitre 01 : Les réseaux sociaux su sein de l'entreprise

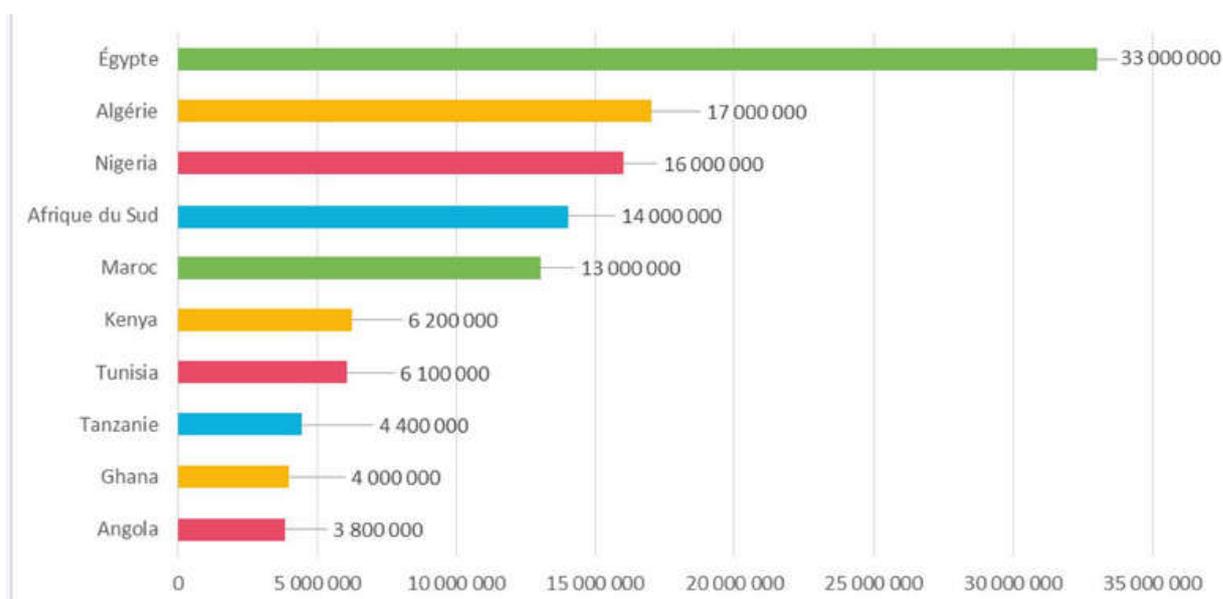
Tableau n°2 : nombre d'utilisateurs de réseaux sociaux en 2017 au monde.

Réseau social	Utilisateurs
Facebook	1,8 milliard
Tumblr	555 millions
Instagram	500 millions
Twitter	317 millions
Pinterest	150 millions
LinkedIn	106 millions

Source : <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> consulté le 14/04/2017 à 18h35.

Si nous passons à l'Afrique, nous allons constater que malgré la diversification des sites des réseaux sociaux, Facebook reste le plus utilisé. Et cela, a été démontré par le nombre de compte Facebook en 2016 et dans 10 grands pays se trouvant en Afrique dans le schéma suivant :

Figure n° 7 : le nombre d'utilisateurs Facebook en Afrique en 2016



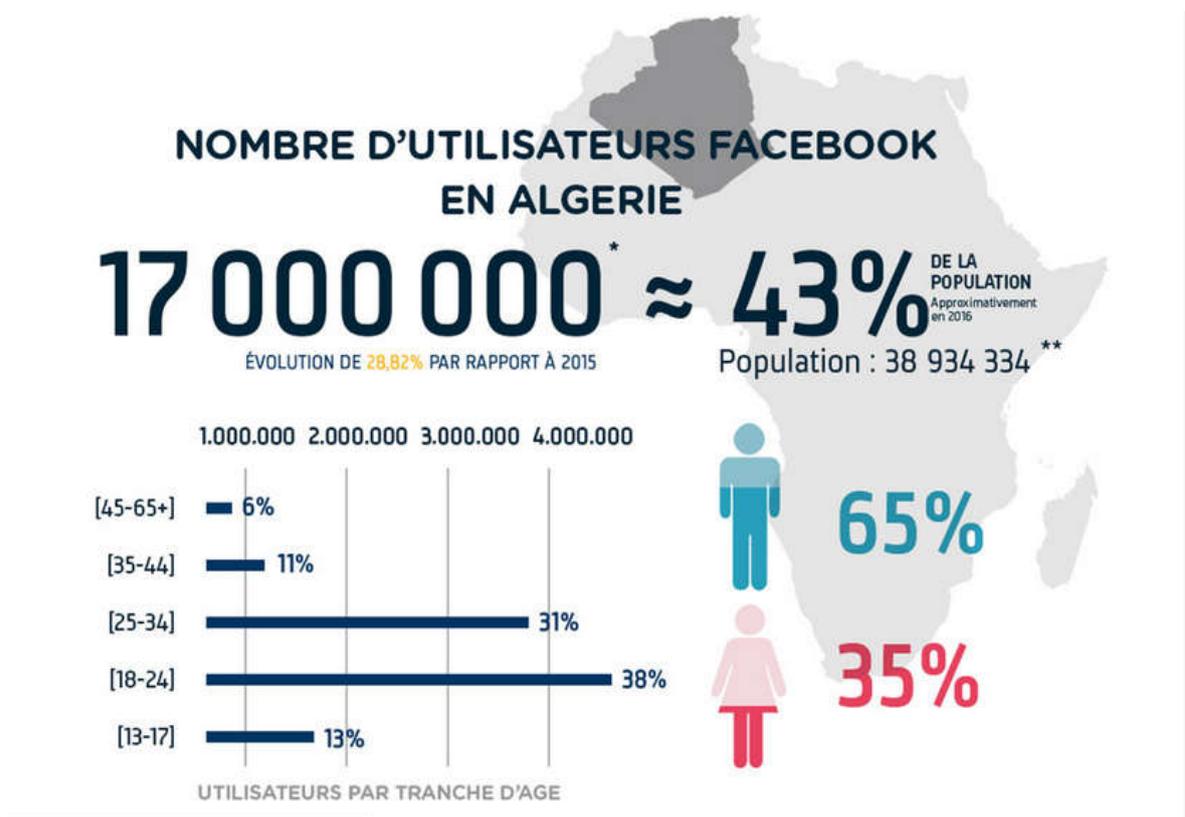
Source : <http://blog.medianet.com.tn/blog/chiffres-cles-sur-les-reseaux-sociaux-en-afrique-facebook-linkedin-instagram-presentes-lafrican> consulté le 14/04/2017 à 14h00.

Chapitre 01 : Les réseaux sociaux au sein de l'entreprise

En 2016, le nombre d'utilisateurs de Facebook sur le continent Africain a atteint 126.785,000 utilisateurs. Pour l'Afrique du Nord, on a 27,9 millions en Égypte, 12,1 millions en Algérie, 10,4 millions au Maroc et 5,2 millions en Tunisie.¹

On remarque ainsi que les pays d'Afrique du nord sont les plus présents sur Facebook. Les hommes sont plus connectés à ce réseau social que les femmes, en particulier ceux qui sont âgés entre 25 et 34 ans. Ce qui confirme que Facebook est le réseau social le plus utilisé par les jeunes de l'Afrique du nord.

Figure n°8 : Le nombre d'utilisateurs Facebook en Algérie



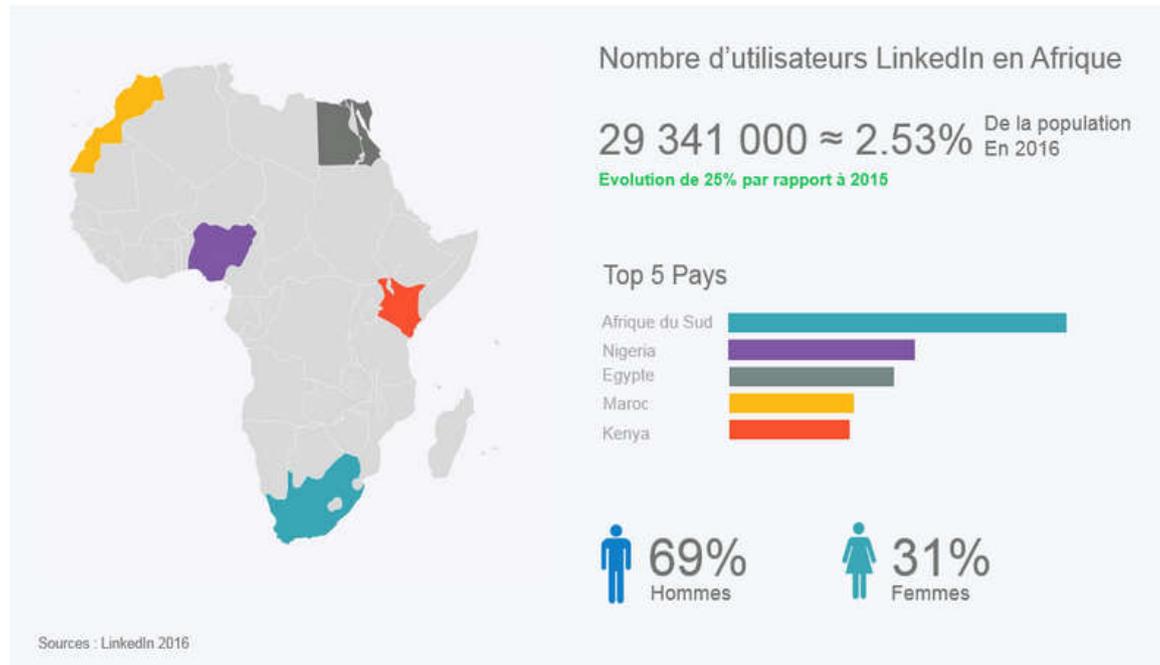
Source : <http://blog.medianet.com.tn/blog/chiffres-cles-sur-les-reseaux-sociaux-en-afrique-facebook-linkedin-instagram-presentes-lafrican> consulté le 14/04/2017 à 14 h00.

¹ <http://ajo-fr.org/derniers-articles/facebook-linkedin-reseaux-sociaux-plus-utilises-jeunes-nord-de-lafricain> consulté le 14/04/2017 à 19h00.

Chapitre 01 : Les réseaux sociaux au sein de l'entreprise

Concernant les réseaux à usage professionnel, le nombre d'utilisateurs du réseau social LinkedIn a atteint, en 2016, 29 341 000 d'utilisateurs en Afrique environ 2,53% de la population.¹

Figure n°9 : Nombre d'utilisateurs LinkedIn en Afrique



Source : <http://blog.medianet.com.tn/blog/chiffres-cles-sur-les-reseaux-sociaux-en-afrique-facebook-linkedin-instagram-presentes-lafrican> consulté le 14/04/2017 à 14h00.

Pour LinkedIn, l'Égypte a été classée troisième à l'échelle Africaine et la première à l'échelle Arabe, avec 2,140 millions d'utilisateurs, suivie du Maroc au quatrième rang à l'échelle Africaine et la deuxième à l'échelle Arabe avec 1,340 million d'utilisateurs. L'Algérie a enregistré 1,180 million d'utilisateurs et la Tunisie 664,000 millions.

Les usages des réseaux sociaux sont nombreux et complexes, Là, les interactions sont nombreuses et il n'y a plus de profil type du consommateur. Internet est devenu la caisse de résonance de l'expression du consommateur.

¹ <http://blog.medianet.com.tn/blog/chiffres-cles-sur-les-reseaux-sociaux-en-afrique-facebook-linkedin-instagram-presentes-lafrican> consulté le 14/04/2017 à 14h00.

Chapitre 01 : Les réseaux sociaux su sein de l'entreprise

Les réseaux sociaux se sont fortement développés ces dernières années, notamment grâce à l'explosion du web 2.0. Nous avons assisté à une forte expansion de leur nombre mais aussi de leur type. Dorénavant, chaque internaute peut trouver un réseau social qui lui correspond, qu'il soit à caractère général, thématique ou professionnel. Le développement de ce phénomène a amené les entreprises à se demander si elles devaient y participer et comment s'y prendre. Le résultat apparent est qu'aujourd'hui, toutes les entreprises cherchent à se faire démarquer grâce aux réseaux sociaux.

Le web 2.0 a engendré la création de nouvelles plates-formes virtuelles que les internautes ont commencé à manipuler à tâtons. Ils en ont créé des communautés (comme par exemple les blogs) et en ont fait des lieux de partage de connaissances, d'expériences et d'échanges de points de vue. Les réseaux sociaux sont nés de ce principe : partager des éléments virtuels (photos, vidéos) à une communauté plus ou moins restreinte autour de l'internaute. Lorsque les entreprises ont cherché à s'y implanter, ces réseaux ont commencé à exploiter l'aspect financier d'une telle fusion au point que dorénavant aucun des deux ne pourrait survivre sans l'autre. Les entreprises exploitent ces nouveaux outils à des fins marketing, afin de faire parler d'elles, d'être en contact permanent avec les clients et prospects et de générer des revenus.

Les réseaux sociaux semblent également un bon moyen de communiquer en cas de crise ou pour prévenir des rumeurs négatives puisqu'à l'heure d'aujourd'hui ces réseaux sont des outils encore neutres et ludiques, et la vitesse de propagation des informations sur ces réseaux peut atteindre des vitesses ahurissantes. Ils susciteront moins de méfiance chez les consommateurs que par les voies plus traditionnelles.

Chapitre 02 : La gestion de la réputation de l'entreprise

Chapitre 02 : La gestion de la réputation de l'entreprise

« Sans réputation, nous ne sommes rien. » (Warren Buffett).

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

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

La réputation de l'entreprise a acquis une visibilité plus grande que jamais auparavant. L'intérêt à l'égard du concept de réputation de l'entreprise a contribué à faire quintupler le nombre d'articles scientifiques et d'études publiés au cours de la dernière décennie.

Toutefois, il est très important de noter le fossé qui existe entre la reconnaissance de cette valeur et les mécanismes mis en place pour gérer la réputation. Dans une étude menée en 2003 aux États-Unis, K. Harrison rapporte que seulement 19 pourcent des entreprises ont mis en place un système de gestion permettant de mesurer la valeur de leur réputation (Harrison, 2003). La gestion de la réputation au sein de ces entreprises était faite par divers services: marketing, ventes, ressources humaines, communications, relations publiques ou relations gouvernementales. Lorsque de nombreux services s'occupent simultanément de la réputation, il est important d'avoir un cadre unificateur permettant d'établir les priorités et d'intégrer les résultats des programmes.

Chapitre 02 : La gestion de la réputation de l'entreprise

Section 01 : La réputation : définitions et concepts de base

Les actifs incorporels, dont la propriété intellectuelle ou la marque de commerce, représentent une part très importante de la valeur de l'entreprise. R. Hall souligne que la réputation de l'entreprise peut être considérée comme un actif incorporel qui procure un avantage concurrentiel durable aux organisations dont celle-ci est solide (Hall, 1992). Les plus récents sondages menés dans le milieu des affaires ont révélé que la réputation est considérée comme un actif précieux.

1. Définition de la réputation :

La notion de réputation est ancienne. Elle est présente depuis que les hommes vivent en société. C'est la perception, l'appréciation qu'autrui peut avoir de quelqu'un ou quelque chose. Cette expression est aussi synonyme de renommée, c'est-à-dire d'opinion favorable ou défavorable que l'on a d'un sujet. L'expression englobe à la fois les notions d'honorabilité, de notoriété et d'opinions associées à un sujet. Sur un plan étymologique, la référence latine est « reputare », qui signifie « faire et refaire les comptes », « réfléchir » et « animer ».¹

Elle constitue l'ensemble des croyances ou jugements existant au sein du public envers l'entreprise. La qualité de son management, sa solidité financière, sa capacité d'innovation, la qualité de son marketing, de ses produits et services, ses actions de citoyenneté..., forment les composantes de sa réputation. Parmi les éléments contribuant à la réputation, notons également les appréciations suivantes : techniquement en avance, à l'écoute de ses clients, informe bien, leader en Europe, protège l'environnement, participe à la vie culturelle ou sociale, crée des emplois, solide financièrement, bien gérée, bien dirigée.²

Selon une étude publiée par le CIGREF³ : « *La réputation est un actif intangible d'une entreprise. Sans valeur comptable, elle est pourtant l'une des composantes essentielles de l'entreprise dans sa globalité. Immatérielle et vulnérable, elle peut, par exemple, agir sur ses volumes de ventes. Il serait cependant réducteur de limiter son influence à ce seul aspect business. La réputation se conçoit dans une approche transversale, car elle affecte toutes les structures internes à une organisation, mais également dans une approche environnementale,*

¹ OLIVIER, (Aim) et BILLIET (Stéphane), Op-cit, p.212.

² LIBAERT, (Thierry): « *le plan de communication* » : Définir et organiser votre stratégie de communication, 3^{ème} Édition, Édition Dunod, Paris, 2008, p.118.

³ ADAMY, (Gil) : « *le web social et la e-réputation* » : Le nouveau pouvoir des consom-acteurs, Édition Lextenso, 2013, p.74.

Chapitre 02 : La gestion de la réputation de l'entreprise

car elle intègre aussi des facteurs externes, essentiels au bon fonctionnement de l'entreprise ».

2. Les concepts à ne pas confondre avec la notion de la réputation :

2.1. L'image d'une entreprise :

L'image d'une entreprise est composée des perceptions, croyances, impressions d'un individu ou d'un groupe à son propos.¹

Avoir une certaine image d'une organisation, c'est se la représenter, lui attribuer un certain nombre de caractéristiques, physiques et morales. Cette image, positive ou négative, orientera les comportements et la confiance qui lui seront accordés.²

L'image trouve son origine dans plusieurs sources:

- Les contacts directs, les expériences personnelles avec l'organisation (par le biais de son personnel, de ses produits, etc.).
- Les informations émises par l'organisation, par son programme identitaire (identité visuelle, publicités, etc.) ou ses actions.
- Les informations diffusées par une autre source (médias, concurrents, communications interpersonnelles avec l'entourage, etc.).

Le concept de réputation est régulièrement associé à celui d'image, et la différence reste floue entre les deux termes.³

- ✓ L'image et la réputation renvoient au même phénomène, la formation d'impressions et de représentations sur une entreprise.
- ✓ Les théories de Charles Fombrun constituent une référence dans le domaine. Ce dernier définit la réputation comme étant «une perception des actions passées et des perspectives futures qui décrivent l'attractivité générale de la firme pour ses publics clés, par rapport à ses concurrentes».
- ✓ Pour l'Observatoire de la réputation, l'image est une «photographie» à un moment donné, une impression instantanée, tandis que la réputation est un jugement porté sur un laps de temps plus étendu. «La réputation est à l'image ce que le cinéma est à la

¹ LIBAERT,(Thierry) et KARINE (Johannes): *la communication corporate*, 2^{ème} Édition, Édition Dunod, Paris, 2016, p.38.

² Ibid. p.38.

³ Ibid. pp.42, 43.

Chapitre 02 : La gestion de la réputation de l'entreprise

photographie. Au-delà de l'intention, il y a un scénario. Fondée sur une approche culturelle, historique, géologique, la réputation s'inscrit dans le temps.»

2.2. La notoriété :

Venant du marketing, la «notoriété» peut être définie comme la renommée d'une marque ou d'une entreprise, son degré de connaissance, sa «présence à l'esprit» du public.

3. Les avantages d'une bonne réputation :

On distingue les avantages suivant :¹

La réputation agit comme un signal de la qualité intrinsèque des produits et services d'une entreprise, pour laquelle les consommateurs sont prêts à payer un premium notamment dans les marchés caractérisés par une incertitude forte sur la qualité. Cet effet s'ajoute à l'effet intrinsèque de la réputation qui conduit les individus à valoriser les transactions avec des firmes ayant une bonne réputation : acheter une marque connue renvoie au consommateur une image positive de lui-même. Ce même penchant conduit les employés à accepter plus facilement les demandes d'une entreprise ayant une bonne réputation.

Dans certaines industries comme le conseil en management, la banque d'affaire ou le conseil juridique, les gains associés à ce type d'effet sont très importants et contribuent de façon significative à la rentabilité des institutions leader de leur marché (bien sûr, entretenir une réputation entraîne également des dépenses).

Enfin, une bonne réputation réduit les coûts de monitoring des transactions avec les fournisseurs, ainsi que les coûts initiaux de contracting. Dans un autre registre, la littérature en marketing suggère qu'une bonne réputation améliore la performance de la force de vente, le lancement de nouveaux produits et la résilience de l'entreprise en cas de crises médiatiques.

4. Les effets d'une bonne réputation :

Le tableau ci-dessous représente les effets d'une bonne réputation selon les différentes catégories :

¹ DETRIE, (Jan- Pierre) et autres : *Stratégior, 4ème Edition, Edition Dunod, Paris, 2005.* p.719.

Chapitre 02 : La gestion de la réputation de l'entreprise

Tableau n °01 : Effets d'une bonne réputation

Clients	Encourage les achats répétés et contribue à la croissance des part de marché.
Employés	Renforce l'attractivité des offres d'emploie et améliore la motivation.
Investisseurs	Abaisse le coût du capital et attire de nouveaux investissements.
Journalistes	Contribue à obtenir une couverture presse plus positive.
Analystes financiers	Affectent positivement le contenu des recommandations.

Source : DETRIE, (Jan- Pierre) et autres : *Stratégor, 4ème Edition, Edition Dunod, Paris, 2005,* p.714.

5. Evaluation de la réputation :

La difficulté à évaluer objectivement la réputation et l'image tient à un paradoxe inhérent à la communication d'entreprise: d'un côté, une exigence de rentabilité, preuve de sa professionnalisation et de sa légitimité managériale; de l'autre, la difficulté d'établir des standards de mesure uniques qui rendent compte de la multitude d'opinions individuelles et de la complexité des relations entre les entreprises et leurs parties prenantes.

Différentes solutions existent pour une entreprise désirant avoir un aperçu de sa réputation et son image. Celle-ci peut avoir recours à un diagnostic sur mesure, intégrant des études qualitatives, auprès d'un panel ou de focus groups et des études quantitatives et des sondages auprès d'audiences plus larges.

Des exemples de grilles d'évaluation sont également publiés par les professionnels, telles que le «Référentiel de la mesure des relations avec les publics», édité par Syntec Relations Publics. Ce document de cadrage donne les principaux indicateurs et les formules pour évaluer des paramètres tels que «la visibilité», «l'opinion», «les relations online avec les publics» ou encore les indicateurs «business».

Ces évaluations restent en effet à un niveau assez instrumental et offrent en général peu de vue sur le long terme, ce qui est contradictoire avec une logique réputationnelle.

Chapitre 02 : La gestion de la réputation de l'entreprise

6. Le risque de réputation :

Warren Buffett¹, financier renommé, deuxième homme le plus riche de monde aurait un jour déclaré : « Il faut vingt ans pour construire une réputation, cinq minutes pour la détruire ». Cette affirmation met en évidence la fragilité de la réputation qui n'est jamais complètement établie et peut être aisément altérée par de multiples facteurs.

Le risque de réputation quand il engage les entreprises prend souvent une dimension économique. En effet, une atteinte à la réputation peut avoir un effet dévastateur sur l'environnement de l'entreprise et modifier les relations des partenaires, clients, salariés, vis-à-vis de l'entreprise incriminée.

Néanmoins, aujourd'hui, la caisse de résonance est décuplée par la propagation des informations notamment des rumeurs, la dimension des espaces touchés (le monde) et le nombre de personnes exposées. Le web étant un réseau mondialisé (le « village planétaire ») ce phénomène de réputation négative sur le net est plus sensible que jamais et est devenu progressivement une préoccupation majeure. Si, au départ les internautes avaient une attitude responsable, l'évolution de web 2.0 ou l'internaute devient le centre du réseau en étant auteur de contenu, a engendré une croissance exponentielle de la masse informationnelle. Enfin, les systèmes de syndication permettent une vitesse de propagation inégale, vitesse encore renforcée par les outils de microblogging.²

6.1. Modèle d'anticipation des risques :

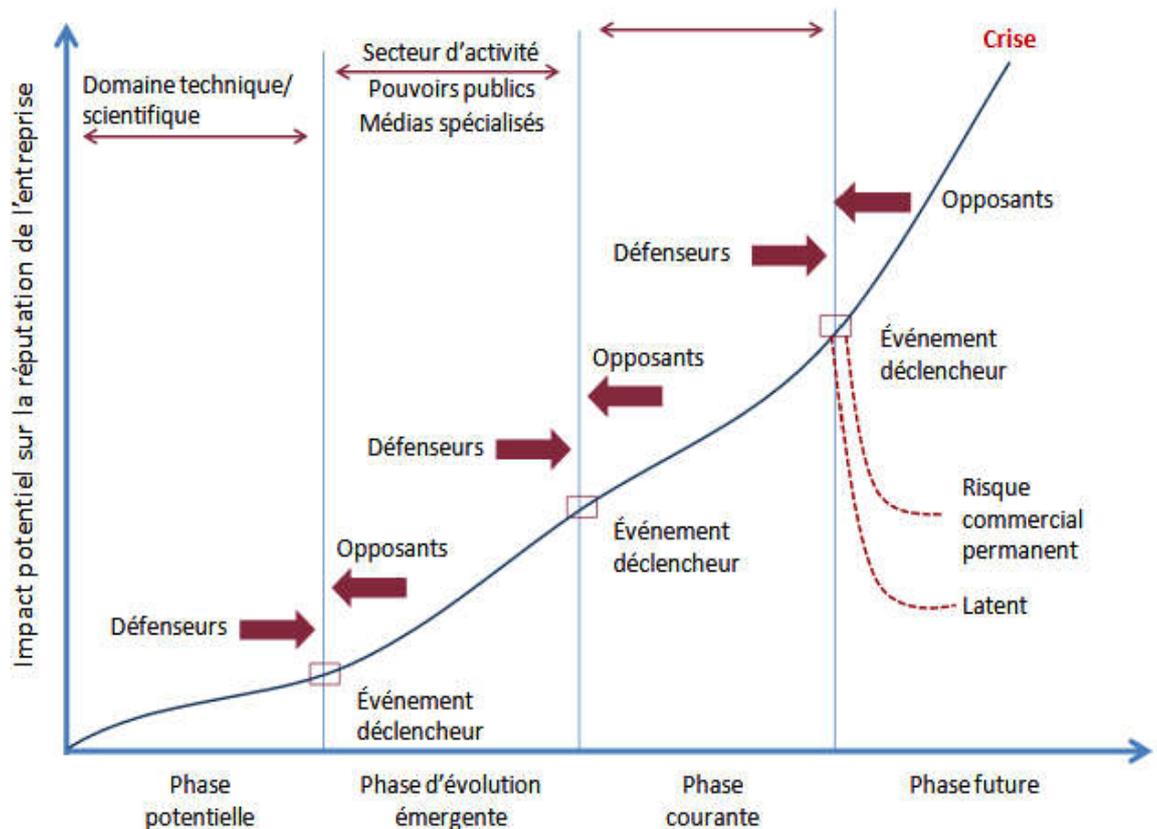
Il est généralement admis que les crises sont des événements négatifs difficiles, voire impossibles à prévoir. Souvent, une crise survient lorsque de nombreux événements isolés se produisent simultanément. Toutefois, dans de nombreux cas, une entreprise avisée et bien gérée peut anticiper l'évolution d'une crise. Dans certaines catégories, par exemple, technique, scientifique, politique ou économique, le risque suit un modèle bien connu et offre maintes occasions d'intervenir afin d'empêcher les événements négatifs de se transformer en crise grave.³

¹ Warren Buffett : (né le 30 août 1930 à Omaha) est un homme d'affaires et investisseur américain

² http://bdc.aege.fr/public/E_reputation_et_identite_numerique_des_organisations.pdf consulté le 22/04/2017 à 23h51.

³ TEODORESCO (Serban) et DE MARCELLIS-WARIN, (Nathalie): *rapport Bougogne, « La réputation de votre entreprise : est-ce que votre actif le plus stratégique est en danger ? »*, édition Cirano, 2012, pp. 36,37.

Figure n°1 : Le modèle d'anticipation des risques



Source : TEODORESCO (Serban) et DE MARCELLIS-WARIN, (Nathalie) : *rapport Bougogne, « La réputation de votre entreprise : est-ce que votre actif le plus stratégique est en danger ? »*, édition Cirano, 2012, p.37.

Le modèle d'anticipation comporte quatre phases distinctes:

1. Phase potentielle:

Aux premiers stades d'un événement, la sensibilisation au risque potentiel est limitée aux réflexions contenues dans les publications techniques. Ensuite, un événement déclencheur, par exemple la publication d'une étude technique, attire une plus grande attention.

2. Phase d'évolution émergente:

À ce stade, le risque peut faire l'objet de débats au sein de l'industrie et des organismes gouvernementaux ou des médias spécialisés. À ce moment, les opposants du risque émergent peuvent intervenir.

Chapitre 02 : La gestion de la réputation de l'entreprise

3. Phase courante:

À ce stade, le risque est davantage connu et diffusé par les médias d'information et les médias sociaux.

4. Phase future :

Le dernier stade représente l'étape où un événement négatif devient une crise aiguë ou un risque commercial courant de moindre importance. Il peut aussi disparaître tout simplement de la scène publique et demeurer latent jusqu'à ce qu'un futur facteur déclencheur entraîne une nouvelle crise potentielle.

Il est très important pour les entreprises d'intégrer ce modèle d'anticipation des risques à leur démarche stratégique. Ce modèle devrait être appliqué à leurs produits et services les plus stratégiques. Il doit être adapté en fonction des différences géographiques.

6.2. Une approche en 05 étapes pour gérer les risques de réputation au sein de l'entreprise :

Les étapes sont les suivantes :¹

1. Reconnaître la spécificité du risque de réputation :

La première étape dans le management de risque de réputation est de reconnaître qu'il existe un risque lié aux attaques et aux crises réputationnelles, et que ce risque n'est pas correctement couvert et traité via les pratiques actuelles du Risk Management.

2. Identifier et qualifier les parties prenantes :

Pour se préparer et gérer les risques de réputation, les entreprises doivent d'abord réunir assez d'information pour constituer une base de connaissance riche sur toutes les parties prenantes potentielles sur un projet, une politique, une action. Cette connaissance doit également servir à évaluer quelles questions préoccupent davantage telle partie prenante. Il conviendra ensuite de déterminer selon quel degré et intensité les différentes activités de l'entreprise peuvent affecter les questions préoccupantes pour les parties prenantes.

¹<http://www.digimind.fr/actu/publications/white-papers/835-reputation-management-et-e-reputation-le-livre-blanc.htm> consulté le 20/04/2017 à 17h19.

Chapitre 02 : La gestion de la réputation de l'entreprise

3. Identifier les différents angles d'attaques possibles :

La difficulté de la gestion des risques de réputation vient de fait que les problèmes de réputation surviennent souvent en tant que répliques secondaires, résultat d'une large gamme d'événements.

Toutefois, en dépit du large spectre d'angles d'attaques possibles, les cadres d'une entreprise sauront à peu près à partir de quel axe l'attaque pourra provenir. Une fois que les angles d'attaques possibles ont été documentés et validés par des différents services concernés, les entreprises doivent décider quels risques elles veulent gérer et quels risques elles abandonnent.

4. Surveiller les informations internes comme externes :

Les études montrent donc que plus de 80% des dommages causés par le risque de réputation proviennent d'un défaut d'alignement un déséquilibre entre les faits et la réalité. Soit la perception publique de l'entreprise était au-dessus de la réalité et, à un moment donné, la réalité rattrape brutalement les faits, soit au contraire la société est bien meilleure qu'elle n'est généralement perçue, mais perd de l'argent et de la valeur actionnariale en ne provenant pas à corriger ou à révéler sa vraie performance aux yeux du public. Une fois les angles d'attaque documentés, les entreprises peuvent identifier les sources d'information au sein de leur organisation, recueillir suffisamment de données concrètes pour évaluer ce que la société fait de bien ou de mal sur tels thème de réputation et surveiller ce qui se dit à ce sujet sur le web et les médias sociaux.

5. Utiliser la réputation comme un outil de sensibilisation :

Le développement de médias à portée mondiale comme canaux de diffusion d'informations sensibles pour la réputation est classé comme 2^{ème} facteur de sensibilisation. Les organismes réglementaires viennent ensuite avec la contrainte de normes de gouvernance plus sévère suite aux défaillances de grandes sociétés du marché lors de la dernière décennie.

Chapitre 02 : La gestion de la réputation de l'entreprise

7. Surveiller la réputation

Christophe Asselin, les challenges sont nombreux :¹

- ✓ La multiplicité des supports.
- ✓ La démultiplication des informations.
- ✓ La propagation rapide.
- ✓ Le volume des informations alimenté en continu.
- ✓ La richesse et la variété des sources.

8. Principes pour gérer la réputation d'une entreprise :

Aujourd'hui,² toutes les entreprises ne gèrent pas efficacement le risque de réputation. Les outils classiques du contrôle de gestion se concentrent exclusivement sur les activités créatrices de valeurs. Or, au-delà de la performance économique pure, d'autres facteurs tels que la performance sociale ou environnementale contribuent à une bonne réputation. Des systèmes tels que le Balanced Scorecard (Kaplan et Norton, 1996) permettent une prise en compte plus large des éléments qui ont un impact sur la réputation. En parallèle, rares sont les entreprises qui introduisent dans leurs indicateurs de performance, qu'ils soient individuels ou collectifs, des éléments liés à la réputation. Globalement, la réputation est encore fréquemment gérée seulement en période de crise, même si les choses sont en train de changer : la multiplication des bilans sociaux et des bilans écologiques témoigne que la réputation est de plus en plus considérée comme un actif stratégique à part entière.

Fombrun et van Riel (2003) recommandent aux entreprises d'être « expressives ». En effet, ils soulignent que parvenir à un certain degré de visibilité est un impératif si l'on souhaite bâtir une solide réputation. Ils recommandent aux entreprises d'adopter les principes suivants :

- ✓ Etre visible ;
- ✓ Etre distinctif ;
- ✓ Etre authentique ;
- ✓ Etre transparent ;
- ✓ Etre constant.

¹https://fr.slideshare.net/olivier/identite-numerique-3973604?next_slideshow=1 consulté le 16/04/2016 à 19 h01.

²DETRIE, (Jan- Pierre) et autres, Op-cit, pp.720, 721.

Chapitre 02 : La gestion de la réputation de l'entreprise

9. Budget pour une réputation d'une entreprise :

En matière de budget, Fombrun et van Riel (2003, p.31) donnent l'heuristique suivante : en moyenne une amélioration de 10 % la réputation, conduit à une augmentation de 1 % à 5 % de la valeur de marché de l'entreprise. Si l'on prend l'hypothèse basse, cela signifie que le budget à consacrer à une augmentation de 10 % de la réputation ne doit pas dépasser 1 % de la capitalisation de l'entreprise.¹

10. Mesurer la réputation :

La réputation est mesurée en deux étapes. Une première étape, dite de nomination, permet de construire une liste des entreprises les plus visibles. Dans une seconde étape, un large panel représentatif du grand public évalue les entreprises sur une liste de vingt critères organisés en six dimensions :²

- ✓ Produits et des services.
- ✓ Environnement de travail.
- ✓ Performance financière.
- ✓ Vision et leadership.
- ✓ Responsabilité sociale.
- ✓ Attractivité émotionnelle.

Cette dernière dimension, la plus importante selon des études statistiques répétées depuis cinq ans, évalue la confiance et le respect dont bénéficie l'entreprise.

11. Les facteurs influençant la réputation d'une entreprise :

Parmi les facteurs influençant la réputation on trouve :³

- ✓ La notoriété est une valeur dominante de notre société et tient une part considérable dans la construction de l'actif réputationnel d'une marque.
- ✓ L'entreprise ne peut plus ignorer le poids d'une société civile qui s'exprime sous diverses formes et avec de nouvelles capacités de mobilisation.

¹DETRIE, (Jan- Pierre) et autres, Op-cit, p721.

² Ibid., p. 724.

³REGUEUR, (David) : *E-réputation : Manager la réputation à l'heure du digital*, Édition Dunod, Paris, 2011, pp. 34, 35.

Chapitre 02 : La gestion de la réputation de l'entreprise

- ✓ Les internautes ont collectivement un pouvoir d'enquête particulièrement développé qui peut mettre à mal le plagiat le manque de transparence le mensonge ou tout autre élément pouvant affecter la réputation.
- ✓ Nous sommes entrés dans l'ère de l'information mondialisée et en «temps réel». Plusieurs affaires se vivent comme des émotions collectives immédiates et planétaires. Ces phénomènes ont des conséquences directes sur la communication de crise et la gestion de la réputation.
- ✓ Internet est aussi le lieu des buzz qui influent sur l'image voire sur la réputation de marques ou de personnalités publiques ou morales.
- ✓ Les systèmes de réputation inclus dans les moteurs de recherche les réseaux sociaux ou des applications dérivées sont au cœur des relations humaines sur Internet .Ils jouent un rôle d'intermédiation dans la construction réputationnelle de personnes ou de contenus.

12. Les outils pour surveiller sa réputation :

Il existe des outils spécialisés et gratuits pour la plupart ; grâce à eux, la veille se fait de façon automatique. Ces logiciels permettent de scanner, de façon très rapide et complète, la totalité des informations disponibles sur les médias sociaux et le web en général. Se priver d'une telle mine d'informations reviendrait à avancer à l'aveugle, alors que de nombreuses informations peuvent aider l'entreprise à s'améliorer, à corriger ses erreurs et à mieux comprendre le consommateur et l'environnement global. Il ne s'agit pas ici de présenter tous les outils existants mais de proposer les plus pertinents pour un suivi efficace de votre réputation. ¹

- ✓ **Les recherches dans les moteurs de recherche** (Google, Bing, etc.) qui se font à l'aide de mots-clés ou d'association de mots-clés. Pour que la recherche soit efficace, il ne faut pas hésiter à décliner et multiplier les mots-clés et les associations de mots-clés en prenant en compte les fautes d'orthographe.
- ✓ **Alerti** est un outil avec un bon rapport performances/prix, qui permet de réaliser des recherches par mots-clés, sur une sélection de réseaux sociaux. Des bilans automatiques sont générés à des fréquences réglables.

¹HOSSLER (Mélanie), MURAT (Olivier) et JOUANNE (Alexandre), Op-cit, pp.51, 52.

Chapitre 02 : La gestion de la réputation de l'entreprise

- ✓ **Kurrently** permet de suivre en temps réel ce qui se dit sur une marque sur les principaux réseaux sociaux : Facebook, Google + et Twitter. Cela donne une très bonne visibilité du bruit généré autour d'une marque à un instant donné.
- ✓ **Howsocial** donne une note entre 0 et 10 qui indique le niveau d'activité autour d'une marque sur une semaine donnée. La version gratuite ne donne accès qu'à un certain nombre de réseaux sociaux.
- ✓ **Socialmention** va, quant à lui, un peu plus loin en proposant un mix entre une analyse en temps réel et une analyse qualitative des résultats du bruit.
- ✓ Mention est une plateforme qui, selon les mots-clés que vous avez saisis et décidé d'analyser (nom de votre entreprise, produit, opération...), repère les conversations sociales sur l'ensemble des contenus publics diffusés sur les médias sociaux et restitue ces contenus pour permettre un accès quotidien et facile à ces discussions.
- ✓ **Netvibes** est un tableau de bord complet qui permet de gérer plusieurs marques en même temps, de réaliser une veille permanente très efficace et de traquer toutes les conversations sociales des consommateurs et prospects sur les médias sociaux.
- ✓ **Synthesio, Radian.6, Social Bro** sont des outils premium et coûteux mais très efficaces et complets...etc.

13. Comment Créer une entreprise avisée en matière de réputation :

Pour devenir une organisation avisée en matière de réputation, une entreprise doit avoir établi les caractéristiques et les priorités suivantes:¹

1. La réputation fait partie des priorités du conseil d'administration et du chef de la direction :

La recherche a massivement démontré que la réputation de l'entreprise représente le principal facteur de création de valeur pour n'importe quelle organisation. Par conséquent, les deux priorités de tout conseil d'administration ou chef de la direction sont la mise en place des stratégies et l'affectation des ressources en vue de créer de la richesse pour les actionnaires et d'assurer la pérennité de l'entreprise. En conséquence, le conseil d'administration et le chef de la direction devront s'engager directement dans la gestion de la réputation de la société.

2. Culture d'entreprise :

C'est l'élément fondamental permettant de créer une harmonie entre les investissements et les processus dans le but d'atteindre les résultats escomptés.

¹TEODORESCO (Serban) et DE MARCELLIS-WARIN, (Nathalie), Op-cit, pp.42, 43.

Chapitre 02 : La gestion de la réputation de l'entreprise

3. Processus permanent d'évaluation, de gestion, de renforcement et de protection des principaux déterminants de la réputation :

Il est important de saisir clairement les 10 à 15 déterminants qui contribuent à renforcer la réputation de l'entreprise.

4. Méthodes de gestion des risques et outils spécialement conçus pour protéger la réputation de l'entreprise.

Afin de gérer, d'améliorer et de protéger la réputation de l'entreprise, il est important d'avoir des outils et des processus spécialement élaborés pour permettre de gérer les principaux déterminants de la réputation.

5. Modèle d'anticipation des risques.

Des méthodes éprouvées permettent d'anticiper la gravité des risques majeurs et leur incidence sur la réputation. Une de ces méthodes consiste à adopter un modèle d'anticipation rigoureux. Processus de récupération après une crise. La vaste majorité des entreprises ont en place un processus de gestion de crise. Celui-ci offre à l'organisation un cadre de référence pour résoudre une crise émergente ou existante. Par contre, très peu d'entreprises possèdent un processus de gestion de la reprise qui leur permet de s'occuper de l'après-crise et qui sert de plateforme pour rebâtir la réputation de l'organisation. La mise en place d'un processus rigoureux de gestion de la reprise constitue l'un des meilleurs stimulants de la reprise et de la reconstruction de la réputation.

Chapitre 02 : La gestion de la réputation de l'entreprise

Section 02 : L'avantage concurrentiel

Pour réussir dans son environnement concurrentiel, l'entreprise doit acquérir et conserver un avantage sur la concurrence. Cet avantage concurrentiel procède essentiellement de la valeur qu'une firme est capable de la créer pour ses clients.

La réputation confère un avantage concurrentiel unique qui permet à une entreprise de surclasser la concurrence et obtenir un écart de performance par rapport au marché. Une étude de R. Dolphin (2004) indique que la plupart des grandes entreprises anglo-saxonnes gèrent leur réputation comme un actif stratégique susceptible de contribuer à la création d'un avantage concurrentiel.

Selon Henry Ford¹ : «Les deux choses les plus importantes n'apparaissent pas au bilan de l'entreprise : sa réputation et ses hommes !» La réputation est, en effet, une ressource essentielle que l'entreprise doit gérer pour en retirer un avantage concurrentiel et éviter de perdre la confiance de ses parties prenantes.

En effet, la réputation est considérée comme un élément clé qui favorise l'atteinte d'objectifs stratégiques, dont la création de valeur, la croissance profitable et l'avantage concurrentiel durable.

1. La définition de l'avantage concurrentiel :

L'avantage concurrentiel est la valeur qu'une firme peut créer pour ses clients en sus des coûts supportés par la firme pour la créer. L'avantage concurrentiel peut apparaître en plusieurs formes, il peut s'agir d'un coût inférieur à celui des concurrents ou d'offrir un avantage unique aux clients.²

Par avantage concurrentiel, on entend l'ensemble des caractéristiques ou attributs détenus par un produit ou une marque et qui lui donnent une certaine supériorité sur ses concurrents immédiats. Ces caractéristiques ou attributs peuvent être de nature variée et porter sur le produit lui-même (le service de base), sur les services nécessaires ou ajoutés qui accompagnent le service de base, ou sur les modalités de production, de distribution ou de vente propres au produit ou à l'entreprise. Cette supériorité, là où elle existe, est donc une supériorité relative établie par référence au concurrent le mieux placé dans le produit, marché

¹ Henry Ford : né 30 juillet 1863, est un industriel de la première moitié du XX^e siècle et le fondateur du constructeur automobile Ford.

² PORTER, (Michael) : *L'avantage concurrentiel : comment devancer ses concurrents et maintenir son avance*, Edition DUNOD, Paris, 1999, p.8.

Chapitre 02 : La gestion de la réputation de l'entreprise

ou segment. On parle alors du concurrent le plus dangereux, ou encore du concurrent prioritaire.¹

Un avantage concurrentiel est une compétence décisive et durable qui, par son adaptation au marché, améliore la position concurrentielle de l'entreprise et conduit à une rentabilité supérieure.²

Un avantage concurrentiel peut prendre de multiples formes : la capacité de produire à bas prix, l'attractivité de la marque, la qualité des biens ou des services vendus, la puissance commerciale, l'expertise dans un domaine attractif, la possession de ressources rares, etc.

2.L'avantage concurrentiel : la création de valeur

La finalité d'une entreprise, dit Peter Drucker, est de créer un client ou une clientèle. Un client est créé si l'entreprise produit quelque chose que le client désire et qu'il est prêt à payer pour l'obtenir. En d'autres termes, l'entreprise réalise cette finalité en créant et en livrant de la valeur économique à ses clients. Les entreprises survivent et deviennent prospères quand elles réussissent à capter une partie de cette valeur en vendant leurs produits à un prix supérieur à leurs coûts, réalisant ainsi des profits. Celles qui réussissent à créer plus de valeur que leurs concurrentes détiennent le potentiel d'en créer encore davantage et, par le fait même, se situent favorablement dans le marché.³

En générale, donc, une entreprise possède un avantage concurrentiel lorsqu'elle arrive à créer plus de valeur économique totale que celle des firmes avec lesquelles elle est en concurrence. La valeur économique totale créée est simplement la différence entre le client est prêt à payer pour les services, les bénéfices, les fonctions ou la qualité, selon les perceptions du client et les coûts réels de ses produits ou services que subit la firme.

3.L'avantage concurrentiel : la profitabilité

Lorsqu'une entreprise rapporte un rendement ou un profit économique plus élevé que la moyenne des entreprises avec lesquelles elle est en concurrence, elle jouit d'un avantage

¹ LAMBIN, (Jean-Jacques) et De MOERLOOSE (Chantal) : « *Marketing stratégique et opérationnel* » : du marketing à l'orientation-marché, 7^{ème} édition, édition Dunod, Paris, 2008, p.250.

² LENDREVIE (Jacques) et (LEVY Julien) : « *Mercator 2013* », édition Dunod, Paris, 2012.p.682.

³ A. SENI (Dan): *Analyse stratégique et avantage concurrentiel*, édition Presses de l'Université du Québec, 2013, p.68.

Chapitre 02 : La gestion de la réputation de l'entreprise

concurrentiel dans son marché ou dans son industrie. La mesure de performance ou de la profitabilité économique sont l'écart sur les actifs et l'écart sur les fonds propres.¹

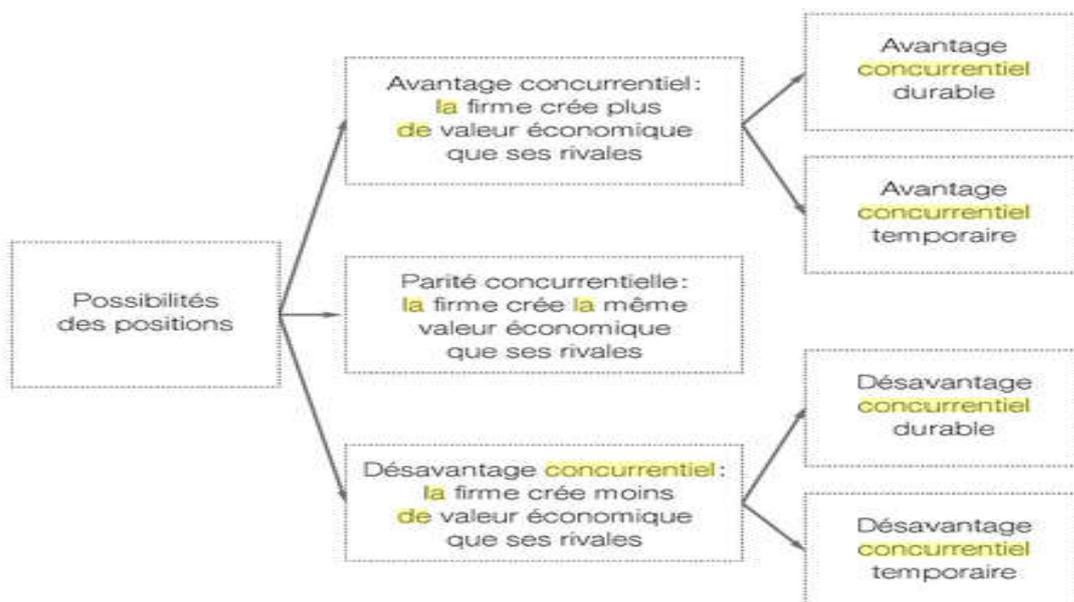
4.L'avantage concurrentiel : les possibilités

En terme de gestion stratégique, une entreprise a un avantage concurrentiel quand elle réussit à mettre en place une stratégie de création de valeur qui n'est pas, être réalisée ou implantée par ses rivales, qu'elle soit actuelle ou potentielle.²

Un avantage concurrentiel peut être temporaire ou durable une entreprise possède un avantage concurrentiel qui est durable quand elle réussit à implanter une stratégie de création de valeur qui n'est, en fait, pas réalisée par ses rivales, de plus, ne peuvent imiter, répliquer ou dupliquer.

Une firme qui crée, par l'intermédiaire de sa stratégie, la même valeur que celle de ses concurrents est en situation de parité concurrentielle. Par contre, les firmes qui créent moins de valeur que leurs concurrents sont en situation de désavantage concurrentiel. Ces différentes situations sont illustrées à la figure ci-dessous.

Figure n°2 : L'avantage concurrentiel : les possibilités



Source : A. SENI (Dan): *Analyse stratégique et avantage concurrentiel*, édition Presses de l'Université du Québec, 2013, p.72.

¹ A. SENI (Dan), Op-cit, p.70.

² Ibid. p.71.

Chapitre 02 : La gestion de la réputation de l'entreprise

5. Les spécificités du l'avantage concurrentiel :

Parmi ces spécificités, on distingue :¹

5.1 L'avantage concurrentiel doit pouvoir être la source d'une rentabilité supérieure pour l'entreprise :

Il doit permettre de diminuer les prix de revient et d'accroître la marge unitaire à prix de vente constant ou de baisser les prix pour augmenter les volumes vendus (stratégies dites de coût/volume), ou bien encore de faire progresser la marge unitaire en faisant accepter des prix supérieurs.

5.2. La puissance d'un avantage concurrentiel tient à son caractère décisif, à sa spécificité et à sa pérennité :

Tout avantage concurrentiel pertinent est souvent rapidement adopté par la concurrence. On dira donc qu'un avantage concurrentiel doit être relativement durable et que la tâche de l'entreprise est de le maintenir sur les concurrents.

5.3. Bien souvent, une entreprise ne peut pas fonder sa stratégie sur un avantage concurrentiel exclusif:

On dit souvent qu'un avantage concurrentiel doit être spécifique à l'entreprise. Avoir un avantage concurrentiel exclusif est excellent, mais c'est rare. On trouve de tels avantages dans l'accès à des ressources naturelles et dans des technologies brevetées.

5.4. Un avantage concurrentiel est relatif:

Un avantage concurrentiel est relatif à la situation d'un marché et aux concurrents. Une entreprise qui a un savoir faire en termes de recherche et développement de premier ordre, mais qui se bat sur un marché où la capacité à produire « bon marché » est décisive, ne bénéficiera pas d'un avantage concurrentiel. Ce dernier dépend donc des attentes du marché et il n'est pas rare de voir des entreprises perdre leur avantage concurrentiel en raison d'une évolution de l'environnement à laquelle elles n'ont pas suffisamment prêté attention.

¹LENDREVIE (Jacques) et (LEVY Julien), Op-cit, pp.682-685.

Chapitre 02 : La gestion de la réputation de l'entreprise

5.5. L'avantage concurrentiel n'a pas nécessairement à être communiqué aux clients:

Un avantage concurrentiel n'est généralement pas mis en avant dans la communication faite au marché car ce qui intéresse le client est le bénéfice qu'il tire de l'offre, pas la façon de la lui procurer.

Un avantage concurrentiel est le moteur de la profitabilité de l'entreprise. Son expression ne donne pas toujours une raison d'achat. Parfois, l'avantage concurrentiel serait souvent contre productif s'il était communiqué, en l'état, au marché.

6. Les types de l'avantage concurrentiel :

Michael Porter¹ a fait une contribution majeure à la compréhension des stratégies d'entreprise en identifiant deux catégories d'avantages concurrentiels :²

- Les avantages sur les coûts.
- Les avantages fondés sur la valeur perçue de l'offre.

Les premiers génèrent les stratégies dites de domination par les coûts, les seconds les stratégies de différenciation par la valeur perçue par les clients.

7. Les différentes stratégies concurrentielles :

Selon la structure de secteur d'activité, une entreprise peut adopter une stratégie de domination par les coûts, une stratégie de différenciation ou une stratégie de concentration de l'activité.³

7.1. La stratégie de domination par les coûts :

La stratégie de domination par les coûts consiste à construire un avantage concurrentiel à partir des coûts. Orienté vers la minimisation des coûts, elle est souvent assimilée à une stratégie de volume.

7.2. La stratégie de différenciation :

¹ Michael Porter : né le 23 mai 1947 , est professeur de stratégie d'entreprise à l'Université Harvard et consultant d'entreprise.

² LENDREVIE (Jacques) et (LEVY Julien), Op-cit, p.682.

³ MAYRHOFER, (Ulrike): *marketing*, 2^{ème} édition actualisée, édition Bréal, 2006, p.67.

Chapitre 02 : La gestion de la réputation de l'entreprise

La stratégie de différenciation implique que l'entreprise propose une offre spécifique qui lui permet de se démarquer de ses concurrents et d'éviter ainsi une concurrence fondée sur les coûts et les prix.

7.3. La stratégie de concentration :

La stratégie de concentration ou de focalisation correspond à une stratégie de spécialisation ou de niche .L'entreprise concentre ses efforts sur un seul segment, en proposant un avantage unique à cette cible.

8. Les conditions de réussite d'une stratégie de différenciation :

Pour réussir une stratégie de différenciation, un certain nombre de conditions doivent être réunies.¹

1. La différenciation doit apporter un élément d'unicité, qui ne consiste pas seulement à offrir un prix plus bas. Quelle que soit la source de la différenciation, celle-ci doit représenter une valeur pour l'acheteur. Cette valeur peut représenter soit une augmentation de sa performance d'utilisation (une plus grande satisfaction), soit une diminution de son coût de consommation ou d'utilisation. Ainsi, le iPod a rapidement supplanté les lecteurs MP3 traditionnels grâce son esthétique et son ergonomie exceptionnelles. Par ailleurs, le liquide de vaisselle Dreft base toute sa communication sur le fait que, malgré qu'il soit plus cher au litre, il est moins coûteux à l'usage car il est plus concentré.
2. Cet élément d'unicité doit être important aux yeux du segment d'acheteurs visé, ou du moins être déterminant dans son choix. Ainsi, les chaussures « Geox » qui laissent passer la transpiration, connaissent un grand succès, du moins chez les personnes souffrant de ce désagrément.
3. La valeur pour l'acheteur doit être suffisamment importante pour que ce dernier accepte de payer un supplément de prix pour en bénéficier.
4. Le supplément de prix payé par l'acheteur doit être supérieur au supplément de coût supporté par l'entreprise pour produire et maintenir l'élément de différenciation. Par exemple, les dormeurs allergiques sont prêts à payer un supplément de prix important pour un matelas traité « antiacariens » alors que ce traitement ne coûte que quelques Euros. Le différentiel entre le supplément de coût et le supplément de prix acceptable est donc satisfaisant, du moins sur un segment d'acheteurs allergiques.
5. L'élément de différenciation doit être défendable par l'entreprise, c'est-à-dire être à l'abri

¹LAMBIN, (Jean-Jacques) et De MOERLOOSE (Chantal), Op-cit, pp.266, 267.

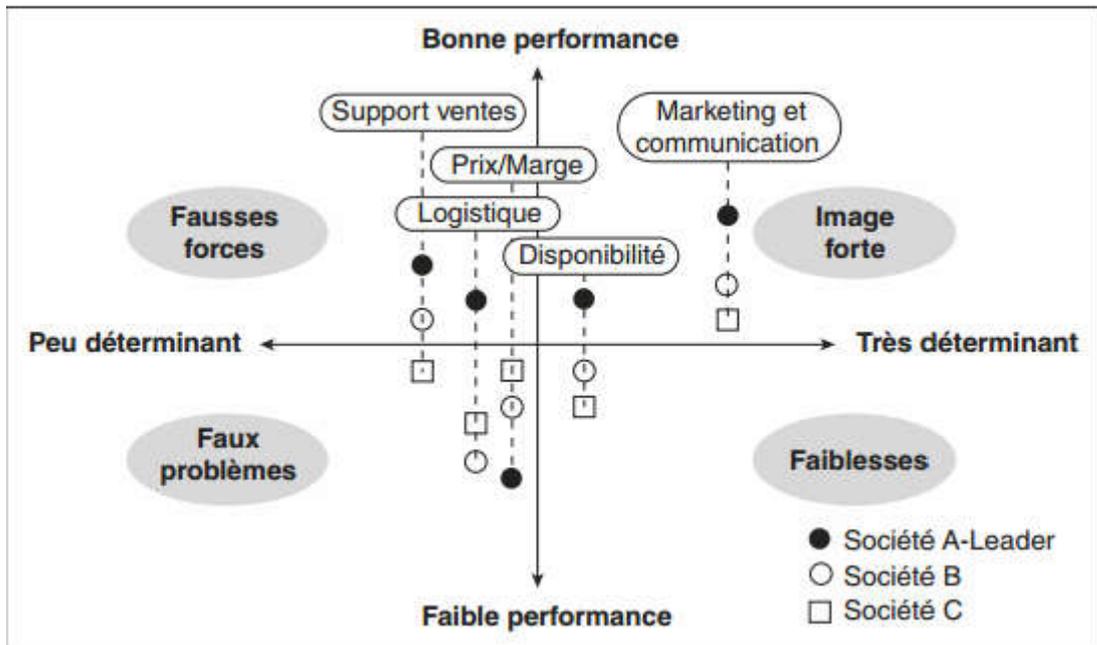
Chapitre 02 : La gestion de la réputation de l'entreprise

d'une imitation immédiate par les concurrents. Pour cela, les innovations doivent être brevetées, cachées par un secret ou protégées par un savoir faire unique. Les marques doivent être déposées. Les dessins et modèles doivent être protégés (barrières à l'entrée).

6. Enfin, dans la mesure où l'élément de différenciation est difficilement observable ou méconnu par le marché, l'entreprise doit créer des signaux pour le faire connaître. Les matières, les composants source de différenciation doivent clairement s'annoncer : « Pure New Wool », « Gore-Tex » « Intel Inside ». Sans un logo ou une étiquette explicite, les acheteurs ne pourraient pas savoir que le produit offre un avantage caché. Les différents exemples cités ci-dessus laissent entrevoir que, dans de nombreux cas, une stratégie de différenciation n'est efficace que sur un segment de marché, en non la totalité des acheteurs. Ainsi différenciation et segmentation vont fréquemment de pair. La différenciation a pour effet de donner à l'entreprise un certain pouvoir de marché, en raison des préférences et de la fidélité des clients ainsi que de la plus faible sensibilité au prix qui en résulte. Le pouvoir de négociation du client est donc partiellement neutralisé. La différenciation protège également l'entreprise des attaques de la concurrence puisque la substitution entre produits est réduite du fait de la présence de l'élément de différenciation. La firme monopolistique gagne donc une relative indépendance d'action vis-à-vis de ses rivales. Enfin, la différenciation permet également à l'entreprise de mieux se défendre vis-à-vis des fournisseurs et des produits de substitution. C'est typiquement la situation concurrentielle que le marketing stratégique cherche à créer.

Chapitre 02 : La gestion de la réputation de l'entreprise

Figure n° 3: Exemple de réussite d'une stratégie de différenciation



Source : LAMBIN, (Jean-Jacques) et De MOERLOOSE (Chantal) : « *Marketing stratégique et opérationnel* » : *du marketing à l'orientation-marché* , 7^{ème} édition, édition Dunod, Paris, p.267.

Le marketing, central dans la construction de l'avantage concurrentiel, se décline en trois dimensions¹ :

- ✓ **La dimension tactique** est la plus visible et la plus popularisée (études de marché, vente, communication, nouveaux produits). Pour être efficaces, ces éléments tactiques doivent découler des choix stratégiques. Elle est dévolue généralement au département marketing/vente.
- ✓ **La dimension stratégique** est moins visible et tombe en partie sous la responsabilité de la direction générale de l'entreprise. La stratégie marketing a trait aux choix des marchés (segmentation et ciblage) et à la définition de la proposition de valeur à faire aux clients, en se basant sur une connaissance approfondie des conditions de marchés (clients, concurrents, distributeurs...). En d'autres termes, il s'agit de répondre aux questions : où se battre (sur quels territoires) et comment se battre (avec quelle proposition de valeur) ? Les choix

¹ ALAIN, (Goudey) et Gaël (Bonnin) : *Marketing pour Ingénieurs*, édition Dunod, Paris, 2010 ,pp. 18, 19.

Chapitre 02 : La gestion de la réputation de l'entreprise

de stratégie marketing tiennent compte des ressources et compétences de l'entreprise et, dans le même temps, orientent les évolutions et allocations de ces ressources et compétences.

- ✓ **La dimension culturelle** est un aspect souvent négligé. Il s'agit du fait que, pour construire une position durable, l'ensemble de l'organisation doit être informé et se soucier des évolutions du marché, pour permettre une flexibilité de l'entreprise.

9. Les principes de l' avantage concurrentiel :

9.1. La chaîne de valeur :

Dans la recherche d'un élément d'unicité sur lequel baser une stratégie de différenciation, deux écueils doivent être évités :

(a) Identifier un élément d'unicité apprécié par les acheteurs mais que l'entreprise est incapable d'offrir ;

(b) Identifier un élément d'unicité que l'entreprise peut offrir mais qui n'est pas apprécié par les acheteurs.

Dans cette perspective, le modèle de la chaîne de valeurs développé par Porter est particulièrement utile.¹

Toute entreprise peut être décrite comme un ensemble d'activités qui sont exercées pour concevoir, produire, commercialiser, distribuer et soutenir ses produits, ces activités peuvent être regroupées en deux grandes catégories : les activités primaires et les activités de soutien. Une chaîne de valeurs est construite pour une entreprise particulière en tenant compte de l'importance et de la séparabilité de chaque activité mais aussi de la capacité de chaque activité à être une source de différenciation pour l'entreprise.

À titre d'illustration, des sources potentielles de différenciation pour **les activités de base** pourraient être :

- ✓ **Approvisionnements** : la qualité et fiabilité des composants et matières premières.
- ✓ **Opérations** : bref temps de fabrication, faible taux de rebut, conformité aux spécifications. capacité de produire selon les spécifications des clients, etc.

¹LAMBIN, (Jean-Jacques) et De MOERLOOSE (Chantal), op-cit, pp.269, 270.

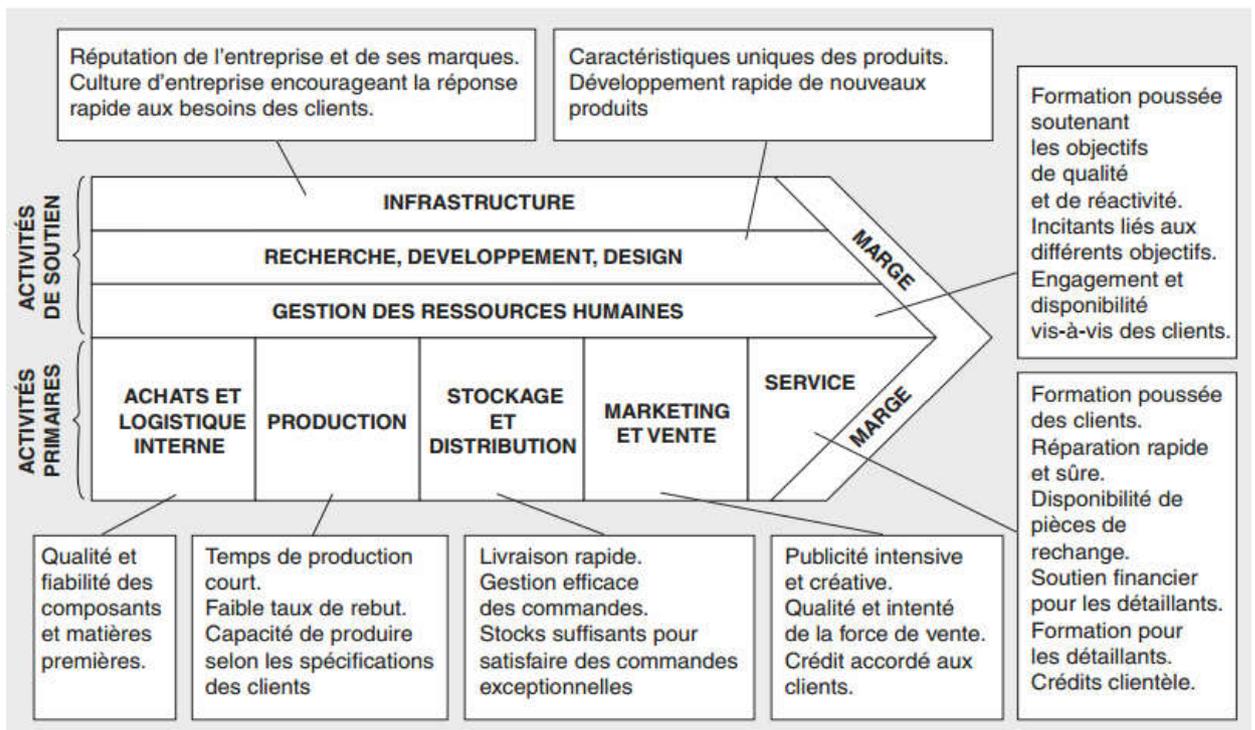
Chapitre 02 : La gestion de la réputation de l'entreprise

- ✓ **Entreposage et distribution** : livraison rapide et en temps voulu, système de prise de commandes efficace, stocks suffisants pour rencontrer une commande exceptionnelle, etc.
- ✓ **Ventes et marketing** : forte intensité et créativité publicitaire, qualité et intensité de la force de vente, durée du crédit accordé aux acheteurs, etc.
- ✓ **Service clients** : assistance à la mise en œuvre, formation étendue des clients, réparations rapides et fiables, etc.

De même, pour les **activités de soutien**, les sources potentielles de différenciation seraient les suivantes :

- ✓ **Ressources humaines** : formation poussée du personnel, engagement et disponibilité vis-à-vis des clients, stabilité de la main d'œuvre, etc.
- ✓ **Recherche et développement** : caractéristiques uniques du produit, rapidité de développement de nouveaux produits, fiabilité de la conception de produits, etc.
- ✓ **Infrastructure** : réputation de l'entreprise, sensibilité aux besoins des clients, etc.

Figure n° 4: Recherche de sources de différenciation dans la chaîne de valeurs



Source : LAMBIN, (Jean-Jacques) et De MOERLOOSE (Chantal) : « *Marketing stratégique et opérationnel* » : du marketing à l'orientation-marché , 7^{ème} édition, édition Dunod, Paris,

Chapitre 02 : La gestion de la réputation de l'entreprise

9.2. Le choix des concurrents :

La plupart des entreprises considèrent leurs concurrents comme une menace et des ennemis qu'il faut absolument les éliminer mais en vérité si les concurrents sont bien choisis ils peuvent renforcer, et non pas affaiblir, la compétitivité d'une firme. De bons concurrents peuvent servir la firme de bien des façons et améliorer la structure du secteur.¹

9.3. Technologie et avantage concurrentiel :

Le progrès technologique est l'une des forces motrices de la compétitivité. Il joue un rôle essentiel dans les changements structurels des secteurs et dans la création des nouveaux secteurs. C'est aussi un atout de l'avantage concurrentiel de firmes bien installées et propulsant d'autres firmes actuelles doivent leur origine à un progrès technologique qu'elles ont su exploiter.²

La technologie influe sur l'avantage concurrentiel quand elle joue un rôle important dans les coûts ou la différenciation d'une firme. Ces effets dépendent de l'influence qu'aura la technologie sur les facteurs d'évolution des coûts et les facteurs d'unicité des diverses activités créatrices de valeur.

La technologie utilisée dans une activité créatrice de valeur est souvent une source d'avantage concurrentiel autonome quand elle résulte un choix discrétionnaire. Une firme capable de découvrir une meilleure technologie que ces concurrents pour accomplir une activité donnée acquiert un avantage concurrentiel.

La stratégie technologique est la démarche qu'emprunte une firme pour développer et utiliser la technologie. Elle comprend le rôle des organismes officiellement chargés de la R&D, mais elle couvre bien d'avantages, puisque la technologie est omniprésente dans la chaîne de valeur, la stratégie technologique de l'entreprise est un élément essentiel si elle souhaite rester compétitif face à ses concurrents.

L'innovation constitue l'un des principaux moyens pour attaquer des concurrents solidement retranchés.

10. Les indicateurs de l'avantage concurrentiel :

¹ BENABDELBAKI, (Manel): *La communication digitale levier de compétitivité des entreprises*, mémoire master marketing, EHEC Alger, Algérie, 2015, p.22.

² BENABDELBAKI, (Manel), op-cit, p.25.

Chapitre 02 : La gestion de la réputation de l'entreprise

Il y'a de nombreux indicateurs de performance économique. Les meilleurs sont les spreads, le profit économique sur les fonds propres et le profit économique sur le capital investi. Ces indicateurs peuvent cependant être complexes à calculer. Dans un tel cas, le ROS (return on sales) ou la marge bénéficiaire économique ou nette, peut être un indicateur plus simple à calculer quoique très approximatif de la performance économique réelle.¹

11. Sept clés pour affirmer son avantage concurrentiel :

On distingue :²

Clé n°1: Répondre à un réel besoin du consommateur

- Est-ce un besoin matériel: achat ou renouvellement d'un produit, d'un forfait, d'un abonnement...etc.
- Est-ce un besoin immatériel: reconnaissance, plaisir, sentiment d'appartenance, nouveauté...etc.
- Est-ce les deux? Il s'agit de bien comprendre la notion de valeur perçue par le client, à la fois dans l'ensemble de l'offre proposée et dans son parcours de décision et d'achat.
- Je parle ici de l'avantage concurrentiel conféré par la marque ou les produits, c'est à dire la compétence distinctive, sur lequel le marketing peut agir. Mais bien entendu, l'entreprise peut avoir un avantage concurrentiel intrinsèque, matériel ou immatériel: maîtrise d'une technologie, d'un circuit de distribution, d'une stratégie industrielle ...décidé et mis en œuvre au niveau de la stratégie générale de l'entreprise ou du groupe et, la plupart du temps, relayée au niveau marketing.

Clé n°2: Avoir un positionnement clair

- Le positionnement détermine une compétence exclusive reconnue par son public cible et différenciée de la concurrence.
- Bien valider que son positionnement est compris et souhaité par son public et qu'il est bien attribué spontanément à sa marque.

Clé n°3: Proposer une offre globale cohérente

¹ A. SENI (Dan), Op-cit, p.72.

² <file:///C:/Users/DRIDI/Desktop/cyber/7%20cl%C3%A9s%20pour%20affirmer%20son%20avantage%20concurrentiel%20-%20Le%20blog%20de%20la%20Strat%C3%A9gie%20marketing.html> consulté le 16/05/2017 à 22 h30.

Chapitre 02 : La gestion de la réputation de l'entreprise

- S'assurer que toutes les composantes de l'offre et ses attributs, ainsi que la promesse, sont bien en phase avec le positionnement et la valeur perçue par le client: innovation, qualité, relation client...etc.
- Les composantes de l'offre peuvent être analysées au regard du mix-marketing, comme le Produit, le Prix, la distribution (Place), le Process, les Partenaires.

Clé n°4: Vérifier son positionnement concurrentiel

- Très simplement, il s'agit d'identifier 5 à 6 attributs importants pour le consommateur du produit.
- Dans un premier temps, identifier quel est le meilleur de ses concurrents sur chacun de ces items et noter sa performance d'un score allant de 0 à 10 (10 étant la meilleure note).
- Ensuite, on fait de même avec sa propre marque, puis on compare les deux scores: celui du meilleur concurrent et le sien. Si sa marque est la meilleure, c'est donc un avantage compétitif.

Clé n°5: Tester et valider les 4 premières clés.

- Valider l'adéquation entre les besoins identifiés de son public cible et les attributs de l'offre.
- Valider que l'offre concrétise bien le positionnement et les attentes du public cible.
- Valider qu'à tous moments du parcours client, de l'expression du besoin à la réalisation de l'achat, l'avantage concurrentiel soit bien perçu.
- Cette clé est essentielle: elle permet au chef de produit et au responsable marketing de vérifier qu'il n'y a pas de hiatus entre la compréhension des besoins du clients (suite aux études et à la veille), le positionnement clair et cohérent (en phase avec la marque et l'entreprise), le positionnement concurrentiel (suite à la comparaison avec les meilleurs concurrents) et le mix-marketing de leur offre.

Clé n°6: Mettre en œuvre une promotion cohérente

- Se poser la question: «Quelle action représentera le mieux mon avantage concurrentiel?»
- Ecouter et faire s'exprimer ses clients via les réseaux sociaux.

Chapitre 02 : La gestion de la réputation de l'entreprise

Clé n°7: Instauration d'une dynamique autour de l'avantage concurrentiel

- Créer une dynamique en interne et favoriser la synergie entre les équipes marketing, commerciales et relation client, SAV et qualité.
- Mener une veille environnementale et sociétale: « votre avantage concurrentiel le sera-t-il encore demain? » « Sur quelles évolutions fortes pouvez-vous vous appuyer dès aujourd'hui pour affirmer votre avantage concurrentiel de demain? ».

Chapitre 02 : La gestion de la réputation de l'entreprise

Section 03 : les réseaux sociaux au service de la réputation de l'entreprise

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

Ceci revêt une ampleur toute particulière dans un environnement en réseau où l'identité de l'entreprise, de la marque ou de ses produits est ce qu'elle dit qu'elle est, certes, mais aussi ce que les autres disent qu'elle est. Avec un poids souvent bien supérieur aux déclarations de la marque elle-même.

Le succès d'une entreprise ne dépend plus aujourd'hui uniquement de son savoir faire, de la qualité de ses produits, de ses hommes ou de l'excellence de sa gestion, son image est désormais un facteur essentiel de réussite.

Traditionnellement l'entreprise façonne cette image progressivement, sur la durée, au travers des actions de communication qu'elle met en œuvre.

A l'heure de Facebook dépasse 600 millions d'utilisateurs, ou les individus sont de plus en plus complexes, blasés, exigeants.

Le bouche à oreille existe depuis que le monde est monde, le buzz marketing est l'actualisation dans le monde en réseau numérique. C'est au final une technique plus complexe qu'il n'y paraît

1. Le bouche à oreille :

Le bouche à oreille, dont les médias sociaux constituent une application, est un outil marketing puissant.

Forme de communication interpersonnelle et généralement spontanée, le bouche-à-oreille « classique » est un phénomène de recommandation orale d'un produit, d'un service ou d'une entreprise au sein de la population. Le bouche-à-oreille est généralement positif, mais il peut également être négatif. Il s'agit dans certains cas d'un mouvement de promotion très puissant.¹

2. La mesure de bouche à oreille :

¹HELPER, (Jean- pierre) et ORSONI (Jacques) : *marketing*, édition Vuibert, Février 2011, p. 194.

Chapitre 02 : La gestion de la réputation de l'entreprise

En terme de mesure, les responsables marketing se concentrent sur le bouche à oreille en ligne parce qu'il est beaucoup plus facile à tracer et à mesurer. On peut savoir quand les internautes bloguent, commentent, partagent, téléchargent, se mettent en relation avec leurs amis ou mettre à jour leur profil.¹

Certains modèles mathématiques permettent de prévoir le succès d'un produit à partir de ces éléments. On peut ainsi anticiper la fréquentation d'un film en s'appuyant sur le nombre et le caractère plus ou moins positif des commentaires des internautes sur les sites spécialisés lors de la première semaine de diffusion.

Les responsables marketing doivent choisir quels indicateurs de mesure utiliser et comment les suivre.

✓ **Quel indicateur suivre ?**

On peut mesurer l'intensité de buzz, à l'instar de DuPont, ou se concentrer sur ses émetteurs. Certains évaluent les blogs en fonction de leur pertinence, leur opinion et leur degré d'autorité. Ainsi d'analyser les différents types d'engagement des clients vis-à-vis de la marque en analysant les blogs, les Microblogging, la cocréation de contenu, la participation aux forums et aux discussions en ligne, l'évaluation des produits, les réseaux sociaux ainsi que le partage de vidéo et de photos.

✓ **Comment suivre ses indicateurs ?**

Certaines firmes mettent des bureaux high tech pour piloter ces indicateurs. Ainsi Nestlé a une équipe d'accélération digitale qui travaille 24 heures sur 24 pour suivre en temps réel les opinions exprimés sur le web à propos de 2000 marques.

3. Comment stimuler le buzz :

La diffusion du bouche-à-oreille sur Internet ne repose plus sur des règles liées à la proximité géographique des individus, comme dans le cas de bouche-à-oreille classique, mais sur des centres d'intérêt partagés. Les lois mathématiques spécifiques auxquelles correspond le buzz, modélisées par Steyer, Garcia-Bardidia et Quester, en font un outil relativement imprévisible, avec une diffusion extrêmement rapide de l'information et un arrêt brutal.²

¹KOTLER (Philip), KELLER (Kevin) et MANCEAU (Delphine): *marketing management*, 15^{ème} édition, édition Pearson France, 2015, p.706.

² KOTLER (Philip), KELLER (Kevin) et MANCEAU (Delphine), Op-cit, p.705.

Chapitre 02 : La gestion de la réputation de l'entreprise

1. Identifier les personnes et les entreprises influentes et leur consacrer des efforts particuliers :

Dans les activités de business to business, il peut s'agir d'entreprises de grande taille, d'analystes sectoriels, d'acteurs publics et d'un échantillon d'adopteurs précoces. Les entreprises peuvent tracer leur activité en ligne pour identifier les utilisateurs les plus influents qui font figure de leaders d'opinion.

2. Donner des échantillons ou des produits aux personnes clés :

Pour le lancement de son premier modèle de voiture électrique, le Roadster, Tesla a favorisé son adoption par des célébrités d'Hollywood comme Leonardo di Caprio.

3. S'appuyer sur les influenceurs d'une communauté :

En amont de sa campagne pour la nouvelle Fiesta, Ford a prêté pendant dix mois sa voiture à 100 influenceurs, repérés pour leur présence sur les blogs, la taille et la qualité de leur réseau social, et par un concours de vidéo qu'ils devaient créer pour montrer leur envie de participer au projet. Après les dix mois d'essai, l'opération avait généré 4,3 millions de vues sur Youtube, 500 000 clients potentiels, dont 97% de non-clients de la marque.

4. Développer des canaux de recommandation et des systèmes de parrainage :

Chez Weight Watchers, la recommandation par bouche à oreille émanant des membres du programme a un impact considérable sur l'activité.

5. Aider les consommateurs à raconter des histoires :

Les consommateurs intègrent les produits dans leur vie quotidienne. Il faut leur fournir des outils les aidant à partager leurs expériences avec leur entourage et les poster sur Internet.

6. Fournir des informations que les clients transmettent :

Cela suppose que l'entreprise ne parle pas à ses clients en des termes qui ressemblent à un communiqué de presse. Il faut insérer dans les e-mails et les blogs des informations que les clients ont envie de partager, poster sur leur propre blog, s'approprier en les transformant. L'information doit être utile et originale : l'originalité détermine l'intensité du bouche à oreille et l'utilité son caractère plus ou moins laudatif.

4.La notion de buzz :

Chapitre 02 : La gestion de la réputation de l'entreprise

Le buzz est une forme de bouche-à-oreille qui peut potentiellement toucher toute la planète. De ce fait, les personnes concernées ne se comptent pas par dizaines mais par milliers et millions. Le buzz est un phénomène de propagation rapide et très large, appuyé, dans la plupart des cas, par un support Web. La base du buzz est la nouveauté et l'inédit. Mais cette nouveauté doit être, comme on dit, « borderline », avec ce qu'il faut d'impertinence pour donner un frisson de transgression. Un autre ingrédient du buzz tient dans sa capacité à être raconté aux autres tant par sa forme que par l'intérêt qu'il peut susciter : un message simple, facile à retenir et à répéter. Le buzz nécessite d'être lancé avant de s'autoalimenter de lui-même indépendamment de ses initiateurs et, parfois même, à l'encontre des objectifs initiaux. Ce lancement peut se faire via un réseau existant, un média ou un coup d'éclat, créant ainsi une invitation à la découverte de ce qu'il faut absolument voir avant tout le monde.¹

Le buzz est le bouche-à-oreille en ligne autour d'un produit, d'une marque ou d'un événement et repose sur la contagion virale d'un film ou d'un message que les gens diffusent directement ou via les médias sociaux.²

Le buzz marketing consiste à faire parler sur le web d'une personne, d'une marque, d'un événement, du lancement d'un nouveau produit, d'une prochaine campagne de publicité, etc. Buzz est souvent employé comme synonyme de marketing viral. Le buzz, c'est des relations presses et des relations publiques en ligne.³

Le buzz marketing est l'ensemble des techniques et des moyens mis en œuvre pour injecter un message viral à une cible donnée en faveur d'une marque d'un produit, d'un service. L'objectif étant de créer, de propager ou d'augmenter ce « bruit » entre les consommateurs.⁴

5. La différence entre le buzz et le buzz marketing :

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

¹ AUTISSIER (David), BENSEBAA (Faouzi) et BOUDIER (Fabienne) : « *L'Atlas du management* » : *L'encyclopédie du management en 100 dossier-clés*, édition Eyrolles, 2010, pp.470, 471.

² KOTLER (Philip), KELLER (Kevin) et MANCEAU (Delphine), 15^{ème} édition, Op-cit, p. 703.

³ LENDREVIE, (Jacques), De BAYNAST (Arnaud) : *publicitor : communication 360° on line off line*, 7^{ème} édition, édition Dunod, Paris, 2008, p.63.

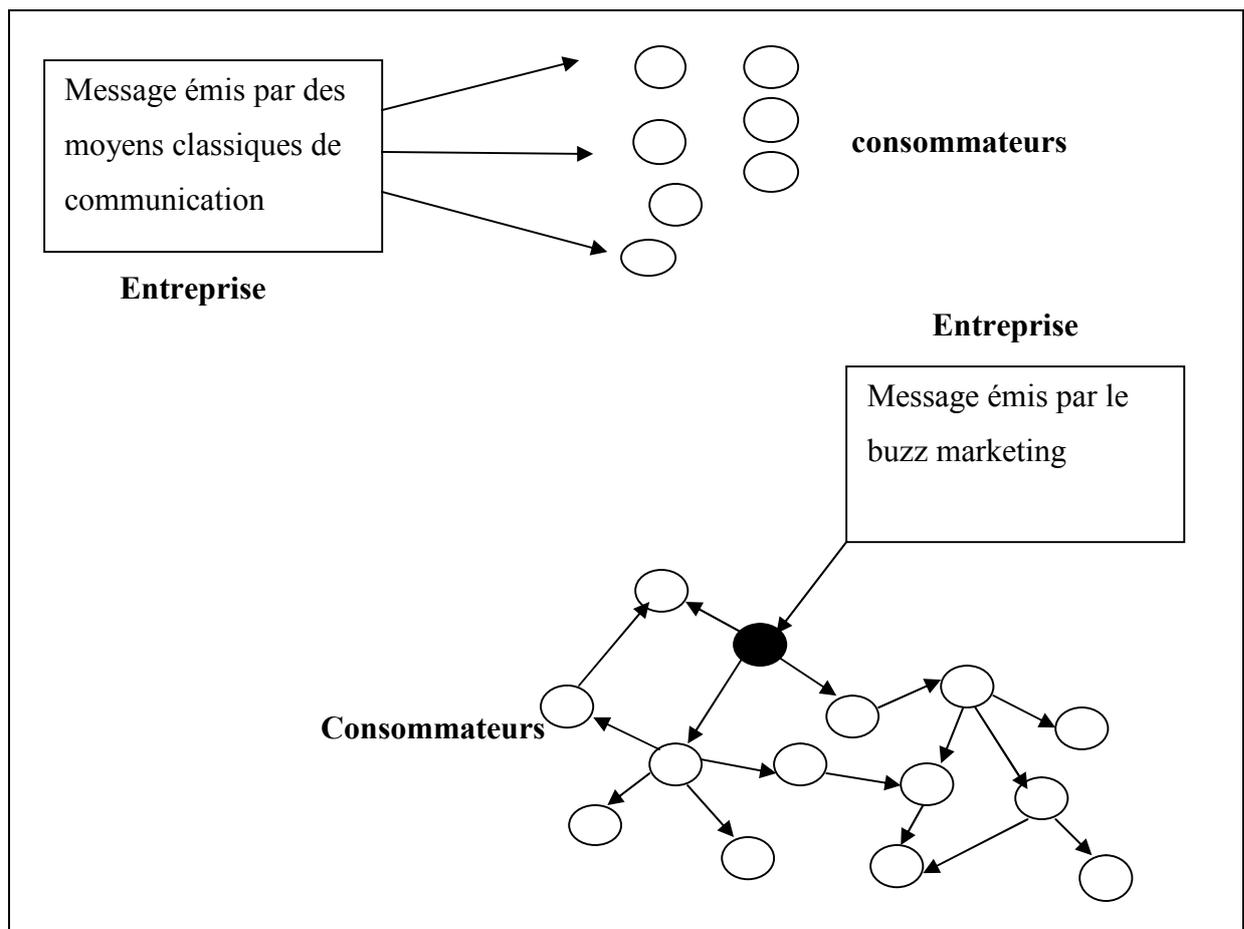
⁴ DECAUDIN, (Jean- Marc) et DIGOUT (Jacques) : *e-publicité : les fondements*, édition Dunod, Paris, 2011, p. 120.

Chapitre 02 : La gestion de la réputation de l'entreprise

Il se produit souvent spontanément, sans incitation d'un spécialiste, en particulier de marketing. Le buzz marketing, lui, est délibéré :¹

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

Figure n°5: Schéma propagation des messages en buzz et en buzz marketing



Source : DECAUDIN, (Jean- Marc) et DIGOUT (Jacques) : *e-publicité : les fondements*, édition Dunod, Paris, 2011, p. 121.

6. Les acteurs de buzz :

Parmi les acteurs intervenant dans une propagation de buzz marketing, trois niveaux sont distingués. Les deux premiers sont des relais :²

¹ DECAUDIN, (Jean- Marc) et DIGOUT (Jacques) , op-cit, p.120.

²DECAUDIN, (Jean- Marc) et DIGOUT (Jacques), Op-cit, pp.121, 122.

Chapitre 02 : La gestion de la réputation de l'entreprise

- ✓ Les prescripteurs sont des précurseurs qui trouvent et mettent en avant des idées nouvelles, des modes, des produits, des marques. Ils recommandent ou imposent leur tendance, mode ou produit. Leur force de conviction et leur capacité d'influence sont importantes à estimer.
- ✓ Les leaders d'opinion ont une notoriété ou une image reconnue et à ce titre sont de bon relais d'idées transmises par les prescripteurs.

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

- ✓ Le public ciblé est l'ensemble des individus qui forment la fin de processus de propagation .N'étant ni prescripteurs, ni leader d'opinion, ils vont chercher l'information auprès des deux vecteurs précédents.

7. Avantages et limites de buzz marketing :

Efficacité, coût, vitesse et rémanence sont parmi les atouts forts d'une campagne de buzz en ligne.¹

- ✓ Relayée de personne en personne, la campagne mobilise rapidement un nombre important d'individus. La diffusion dans les réseaux y suit fréquemment une courbe exponentielle. Les individus et leurs pairs qui prennent en charge la diffusion permet à l'entreprise de ne pas dépenser ses budgets sur la rémunération de ces acteurs et, au final, le coût de la campagne, même si certains budgets sont élevés, est moindre qu'il ne l'aurait été en conservant la totale maîtrise via l'entreprise ou ses sous-traitants rémunérés.
- ✓ Une campagne de buzz se poursuit dans le temps. Des mois ou des années après, les supports restent et continuent à être regardée sur le web, ce qui peut aussi être une gêne pour une marque, une entreprise ou un produit dont le contexte aura changé depuis.
- ✓ Le consommateur, relais de buzz, est souvent valorisé par l'action de diffusion qu'il a assuré vis-à-vis de ses pairs. Cette valorisation contribue à sa perception positive de la marque.
- ✓ Mais une campagne de buzz en ligne c'est aussi s'exposer. S'exposer à la manipulation du message par les internautes qui peuvent le détourner et le diffuser à leur tour comme un contre buzz à l'effet négatif.

¹DECAUDIN, (Jean- Marc) et DIGOUT (Jacques), Op-cit, pp.127, 128.

Chapitre 02 : La gestion de la réputation de l'entreprise

- ✓ Nombre d'entreprise imaginent via le buzz la promesse de coût réduit et de résultats rapides. Souvent la réalité est autre. Au-delà de l'aspect simpliste de cette première perception, le résultat en est une prolifération d'actions de buzz qui fait qu'il est de plus en plus compliqué pour une marque d'arriver à se différencier pour être vue. Pour y parvenir, les marques qui en ont les moyens sophistiquent de plus en plus le côté technique.
- ✓ Le succès d'une campagne est souvent difficile à anticiper et à réellement apprécier. Surtout quand les principes de base de sa construction ne sont pas respectés. Même si en nombre de messages diffusés la campagne peut être un échec.

Pour réussir une campagne de buzz marketing :¹

- ✓ Vérifier que la politique générale de l'entreprise soit en adéquation avec la stratégie de buzz marketing.
- ✓ Définir précisément quelle(s) cible(s), quel(s) résultat(s) attendu(s) ?
- ✓ Etablir le bilan des communications et des rumeurs accessibles à ces cibles.
- ✓ Trouver et valider l'idée (la cause) qui portera la campagne.
- ✓ Rechercher les vecteurs qui diffuseront et les lieux en ligne où ils exercent.
- ✓ Choisir les moyens de propagation.
- ✓ Mesurer l'impact.
- ✓ Prolonger le buzz.

8. Diagnostic de buzz :

Si seuls certains bad buzz mènent tout droit à la crise, comment les repérer ? Comment définir le « potentiel crisogène » d'un bourdonnement critique sur la toile ?²

8.1. Criticité du buzz :

La première étape consiste à analyser les réactions émotionnelles que suscite le buzz. Plus elles sont fortes et négatives et plus la situation est potentiellement grave.

On peut en avoir une idée en analysant les propos tenus dans les blogs, les sites ou les vidéos qui traitent le sujet.

¹DECAUDIN, (Jean- Marc) et DIGOUT (Jacques), Op- cit, p.133.

² MUZARD, (Marie) : « *very bad buzz* » : *Méthode pour préserver sa réputation sur internet*, édition Eyrolles, 2015, p.53-57.

Chapitre 02 : La gestion de la réputation de l'entreprise

On peut s'appuyer sur des outils tels que la matrice de la criticité du buzz. Cette matrice permet de se poser des questions clefs pour évaluer la gravité de la réaction des internautes et des relais d'opinion sur la toile. D'après cette matrice on peut déterminer si le buzz est-il peu critique, critique ou très critique.

8.1.1. Analyse des commentaires des internautes :

Pour compléter cette matrice et avoir une idée plus précise de la criticité d'un buzz, on peut analyser les réactions des internautes à travers les commentaires qu'ils publient dans les forums spécialisés, les blogs ou les plates-formes vidéo comme YouTube et tout autre réseau social.

8.1.2. Analyse du profil des internautes :

Si les internautes qui se mobilisent ne sont pas du tout représentatifs de vos stakeholders, le risque de crise recule. Afin d'avoir une idée plus précise du profil des internautes qui s'expriment, vous pouvez analyser le public cible des médias online dans lesquels sont publiés les articles (voir les commentaires) critiques.

8.1.3. Analyse du passif : l'effet « surinfection » :

L'effet de « répétition » de bad buzz est à l'entreprise ce qu'une surinfection est au patient, il peut lui être fatal. C'est pourquoi il est important de prendre en compte le passif de bad buzz de l'entreprise dans l'appréciation du risque de crise.

8.2. Intensité du buzz :

Si l'information critique suscite une réaction très négative même chez un stakeholder stratégique mais qu'elle est très peu relayée ou par des médias sans influence, le risque de crise recule.

Pour apprécier l'intensité du buzz, l'entreprise peut faire aider par une agence spécialisée en veille web comme elle peut la réaliser elle-même. L'entreprise doit réagir rapidement avant que le bad buzz fait le tour de web donc le temps joue contre l'entreprise.

8.2.1. Intensité du bruit dans la toile éditoriale (blogs, sites) :

Chapitre 02 : La gestion de la réputation de l'entreprise

Tableau n°02 : Les quatre étapes clefs pour identifier la quantité de médias mobilisés.

Étape clef	Commentaire
Étape 1. Lancer une recherche sur le web ¹ sur les mots-clefs les plus souvent associés au sujet critique.	Par exemple « scandale » combiné avec le nom de la marque (produit ou entreprise...).
Étape 2. Lancer une seconde recherche sur un autre mot-clef qui est souvent associé à la crise dans les sites-blogs que vous avez examinés et notamment dans les titres des articles.	Par exemple « contaminé » + (nom de la marque...).
Étape 3. Dénombrer les liens sélectionnés par Google, en rapport avec le bad buzz.	Ne pas prendre en compte dans le dénombrement les liens qui apparaissent en doublon, c'est-à-dire dans les deux combinaisons de mots clefs que vous avez choisies.
Étape 4. Lancer la même recherche dans les langues dans lesquelles le buzz est relayé.	Si le buzz est très international, faire une recherche web dans les langues correspondant aux grands marchés de l'entreprise.
	Par précaution, élargir la recherche avec Google.com pour monitorer le web anglophone.

Source : MUZARD, (Marie) : « *very bad buzz* »: *Méthode pour préserver sa réputation sur internet*, édition Eyrolles, 2015, p.56.

8.2.2. Intensité du buzz dans les réseaux sociaux :

Il est important de ne pas négliger les réactions sur les réseaux sociaux. À commencer sur Twitter qui apparaît comme le lieu privilégié des débats et des polémiques sur la toile.

Il est utile pour l'entreprise de se rendre sur les différents espaces du web et vérifier régulièrement s'ils relaient ou non ce buzz. Il est évident que plus les réseaux sociaux se mobilisent sur le sujet et plus le volume du buzz est élevé.

Quand l'entreprise dispose d'un panorama des articles et des commentaires publiés sur le web, elle est en mesure de répondre aux questions clefs pour savoir si le buzz est très faible, significatif ou fort.

9. Symptômes du bad buzz :

Le bad buzz, le mot qui fait peur, est donc un buzz négatif sur la toile autour d'une entreprise, d'une marque, d'un produit, d'une personne, etc. On peut le définir plus précisément à travers deux facteurs clefs.¹

¹MUZARD, (Marie), Op-cit, p.20.

Chapitre 02 : La gestion de la réputation de l'entreprise

Tableau n° 03: Principaux symptômes du bad buzz

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

Source : MUZARD, (Marie) : « *very bad buzz* »: *Méthode pour préserver sa réputation sur internet*, édition Eyrolles, 2015, p.20.

10. Deux règles d'or :

10.1. Un traitement dimensionné au buzz :

Pour définir la visibilité que vous voulez donner à la communication, il faut prendre en compte la criticité ainsi que l'intensité du buzz.¹

A. Un traitement en fonction de la gravité du buzz :

Le traitement doit être dimensionné à la gravité du buzz. Si celui-ci est peu crisogène, en général, une communication réactive suffit. S'il est fortement crisogène et suscite des inquiétudes importantes, il appelle le plus souvent une réaction forte : une communication visible et large sur la toile.

B. « Traiter » les espaces qui relaient le buzz :

Le web se présente comme une grande métropole structurée en quartiers, ayant leur propre personnalité. Cela étant, les frontières entre ces quartiers sont poreuses. L'un des premiers enjeux de la gestion d'un bad buzz est d'éviter la contagion. À cet effet, il est

¹MUZARD, (Marie), Op-cit, p.169.

Chapitre 02 : La gestion de la réputation de l'entreprise

important de traiter localement tous les « foyers » du bad buzz afin d'éviter que la toile s'enflamme.

C. Prendre en compte l'intensité du buzz localement :

10.2. Le bon timing :

L'entreprise doit faire face au bad buzz le plus vite possible.¹

a) Une communication tardive peut conduire à l'échec :

Si l'entreprise communique trop tardivement, il sera plus difficile de « déconstruire » les rumeurs et les opinions bien établies sur la toile. Il vaut mieux participer au débat en amont pour être entendu, avant que l'émotion ne soit trop forte et ne prenne complètement le pas sur la raison.

b) Une communication trop précipitée peut être contre-productive :

Il est important de prendre la parole rapidement sur la toile, quitte à tenir un discours bref et incomplet et à communiquer plus largement.

¹ MUZARD, (Marie), Op-cit, p.172.

Chapitre 02 : La gestion de la réputation de l'entreprise

La réputation de l'entreprise constitue, de loin, l'actif le plus stratégique sur le plan de la création ou de la destruction de la valeur d'une organisation. Elle permet de gérer l'orientation stratégique d'une entreprise. Pour en retirer tous les bénéfices, une entreprise doit gérer et protéger sa réputation de façon proactive. Les conditions économiques et politiques instables d'aujourd'hui continueront dans un avenir prévisible. L'influence des médias sociaux continuera de croître. Un contexte incertain caractérisé par des risques élevés représente la nouvelle réalité avec laquelle les entreprises devront composer.

Toutes les entreprises cherchent à se tailler une place concurrentielle unique et durable sur le marché. Une réputation bâtie, gérée et protégée de façon structurée et organisée représente cet actif unique qui contribue à la création de valeur durable. Investir maintenant dans la gestion et la protection de la réputation de l'entreprise constitue un placement beaucoup plus sain et plus rentable que de payer plus tard lorsqu'une crise surviendra et que la survie de l'entreprise sera en jeu.

**Chapitre 03 : L'étude de rôle de
la communication via les réseaux
sociaux dans l'amélioration de la
réputation d'Algérie Télécom**

Chapitre 03 :L'étude de rôle de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la réputation d'Algérie Télécom

Ce chapitre comportera la partie pratique du mémoire, élaborée lors de mon stage au sein de la direction opérationnelle des télécommunications de TIPAZA sise au niveau de la cité administrative de Tipaza. A travers ce chapitre nous allons essayer d'analyser le rôle de la communication via les réseaux sociaux comme un élément d'amélioration de la réputation d'une entreprise.

Ce chapitre sera scindé en trois sections :

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

Chapitre 03 :L'étude de rôle de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la réputation d'Algérie Télécom

Section 01 : La présentation générale de la direction opérationnelle des télécommunications de Tipaza

Dans cette section nous allons présenter l'entreprise Algérie Télécom, en commençant par son historique, ses missions et objectifs et par suite la présentation de la direction opérationnelle des télécommunications de TIPAZA, et en fin les supports de communications utilisés par Algérie Télécom.

Tableau 01 : Fiche signalétique d'Algérie Télécom

Entreprise	Algérie Télécom
Logo	
Forme juridique	Société par action au capital de 50 milliards de DA
PDG	ADEL KHEMANE (DG par intérim)
Siège social	Route Nationale n°5, Cinq Maisons, Mohammadia 16130 Alger
Actionnaire	État algérien (100 %)
Activité	Opérateur de télécommunications
Produit	Commercialisation d'équipements et de services de télécommunication pour les particuliers, les professionnels et les entreprises (via Mobilis Corporate), téléphonie fixe, téléphonie mobile, services sur internet, etc.
Téléphone	(213) (21) 82.38.38
Faxe	(213) (21) 82.38.39
Site internet	algeriatelecom.dz
Chiffre d'affaire	934,566 million \$ (2013)
Résultat net	12,481 millions \$ (2013)

Source : élaboré par nous-mêmes.

Chapitre 03 :L'étude de rôle de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la réputation d'Algérie Télécom

1.Présentation d'Algérie Télécom :

Algérie Telecom est leader sur le marché Algérien des télécommunications qui connaît une forte croissance. Offrant une gamme complète de services de voix et de données aux clients résidentiels et professionnels. ¹

Cette position s'est construite par une politique d'innovation forte adaptée aux attentes des clients et orientée vers les nouveaux usages.

Son ambition est d'avoir un niveau élevé de performance technique, économique, et sociale pour se maintenir durablement leader dans son domaine, dans un environnement devenu concurrentiel.

Son souci consiste, aussi, à préserver et développer sa dimension internationale et participer à la promotion de la société de l'information en Algérie.

2.Historique :

Algérie Télécom (en arabe : اتصالات الجزائر) est une entreprise publique algérienne de télécommunications. Elle a été créée le 10 avril 2003 d'une séparation des activités postales et télécommunications des anciens services de PTT.²

Algérie Télécom, est une société par actions à capitaux publics opérant sur le marché des réseaux et services de communications électroniques.

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.

Algérie Télécom 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 1^{er} janvier 2003, elle s'engage dans le monde des Technologies de l'Information et de la Communication avec trois objectifs:

- ✓ Rentabilité.
- ✓ Efficacité.

¹ <https://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=presentation> consulté le 09/05/2017 à 22 h30.

² <https://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=presentation> consulté le 09/05/2017 à 22 h30.

Chapitre 03 :L'étude de rôle de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la réputation d'Algérie Télécom

- ✓ Qualité de service.

3.Cadre juridique :

Algérie Télécom, est une société par actions à capitaux publics SPA, opérant sur le marché des réseaux et services de communications électroniques.¹

Sa naissance a été consacrée par la loi 2000/03 du 5 août 2000, fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications ainsi que les résolutions du conseil national aux participations de l'état du 1 er Mars 2001 portant création d'une Entreprise Publique Economique dénommée « Algérie Telecom ».

Algérie Télécom est donc régie par ces textes qui lui confèrent le statut d'une Entreprise Publique Economique sous la forme juridique d'une société par Actions au capital social de 50.000.000.000 Dinars et inscrite au centre du registre de commerce le 11 mai 2002 sous le numéro 02B 0018083.

Algérie Télécom a, dans le cadre du renforcement et de la diversification de ses activités, mis en ouvre un plan de filialisation des activités liées au mobile et satellite qui s'est traduit par sa transformation en groupe auquel sont rattachées deux filiales :

- Algérie Télécom Mobile ATM « Mobilis » société par actions au capital social de 100.000.000 DA, pour la téléphonie mobile.
- Algérie Télécom Satellite ATS « RevSat », société par actions au capital social de 100.000.000 DA, pour le réseau satellitaire.

4.Les missions et les objectifs d'Algérie Télécom :

4.1.Les missions :

L'activité majeure d'Algérie Télécom est de :

- ✓ Fournir des services de télécommunication permettant le transport et l'échange de la voix, de messages écrits, de données numériques, d'informations audiovisuelles.
- ✓ Développer, exploiter et gérer les réseaux publics et privés de télécommunications.

¹ <file:///E:/aaaaaaaaam%C3%A9moire/cyber/Alg%C3%A9rie%20T%C3%A9l%C3%A9com.html> consulté le 16/05/2017 à 20 h43.

Chapitre 03 :L'étude de rôle de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la réputation d'Algérie Télécom

- ✓ Etablir, exploiter et gérer les interconnexions avec tous les opérateurs des réseaux.

4.2.Les objectifs :

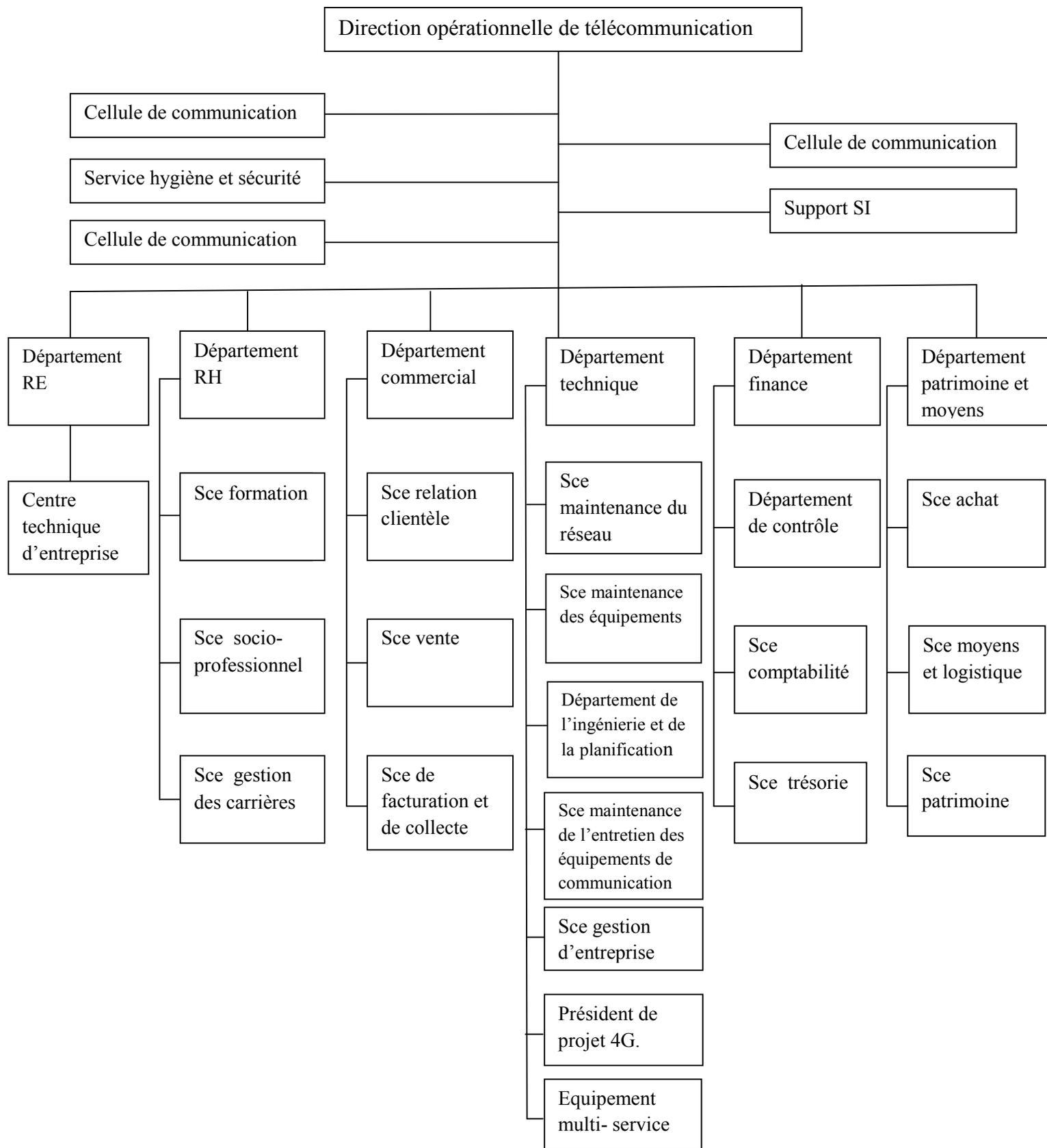
Algérie Télécom est engagée dans le monde des technologies de l'information et de la communication avec les objectifs suivants :

- ✓ Accroître la qualité de services offerts et la gamme de prestations rendues et rendre plus compétitifs les services de télécommunications.
- ✓ Développer un réseau national de télécommunication fiable et connecté aux autoroutes de l'information.

5.L'organigramme de la direction des télécommunications de TIPAZA

Chapitre 03 :L'étude de rôle de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la réputation d'Algérie Télécom

Figure n°01 :L'organigramme de la direction opérationnelle des télécommunications



Source : document interne de la direction opérationnelle des télécommunications. Tipaza (traduit d'arabe en français).

Chapitre 03 :L'étude de rôle de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la réputation d'Algérie Télécom

6.Situation géographique :

Son siège est situé à la cité administrative, Tipaza.

7.Les missions de la direction opérationnelle des télécommunications de TIPAZA :

Dans le domaine des services Algérie Télécom fournit des efforts afin de répondre aux besoins des citoyens, dans ce contexte elle réalise les tâches suivantes :

- La gestion des différentes agences.
- Traitement et règlement des recours en cas d'échec de leur traitement au niveau des agences.
- Fournir une meilleure prestation de services afin de répondre aux besoins des clients.
- Travailler pour acquérir une bonne réputation et la maintenir.
- Le recouvrement de ses dettes aux délais précisés.
- La pratique de toutes les activités liées à son activité directement ou indirectement.
- L'élévation du niveau de la collecte des prestations de téléphone à plus de 80%.
- L'extension du réseau téléphonique au niveau de la wilaya et augmenter le nombre d'abonnés au téléphone fixe linéaire et les deux types de réseau sans fil et augmenter le nombre de participants à l'Internet haut débit.

8.Les objectifs de la direction opérationnelle des télécommunications de Tipaza :

Les objectifs souhaités de la direction est basé sur l'efficacité, la qualité et la qualité des services qui sont les suivantes :

- Le travail pour l'augmentation des services téléphoniques.
- Accroître l'offre de services téléphoniques et faciliter l'accès aux services de télécommunications au plus grand nombre d'utilisateurs, en particulier en zones rurales.
- Améliorer la qualité des services fournis avec l'activation des divers services de télécommunications.
- Développement de réseau de communication lié au réseau d'information.
- Améliorer la valeur des ventes.
- Le développement de nouveaux services pour les clients.

Ces objectifs l'ont permis de dominer sur le marché des télécommunications en Algérie.

Chapitre 03 :L'étude de rôle de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la réputation d'Algérie Télécom

9.Supports de communication digitale utilisés par Algérie Télécom :

Algérie Télécom est présente sur Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google plus et LinkedIn et comme elle dispose d'un site internet interactif.

9.1.Le site internet :

Algérie Télécom dispose d'un site internet (algeriatelecom.dz), facilement retrouvé par les internautes. Le site contient deux parties une partie pour les particuliers et l'autre pour les professionnels.

Figure n° 02: Le site internet d'Algérie Télécom



Source : https://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=fixe_perso consulté le 20/04/2017 à 22 h20.

9.2.Facebook:

La page Facebook d'Algérie Télécom est un espace de communication et d'interaction qui a pour but de vous informer de toute l'actualité d'Algérie Télécom et de ses services. On reçoit aussi sur cette page tous vos avis, vos questions et vos réclamations.

Chapitre 03 :L'étude de rôle de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la réputation d'Algérie Télécom

Algérie Télécom utilise deux langues l'Arabe et le Français.les internautes participent à travers les commentaires, les questions, partage des publications...etc. Algérie Télécom publie d'une manière irrégulière environ 02 fois par jours. Il compte **324 319** Abonnés, Nombre de j'aime : **325 597**.

Lien: <https://web.facebook.com/algeriatelecomgroupe/>

Figure n° 03: La page Facebook d'Algérie Télécom



Source : <https://web.facebook.com/algeriatelecomgroupe/> consulté le 19/07/2017 à 18h50.

9.3. Twitter :

Algérie Télécom a créé son compte Twitter en mars 2013, et enregistre **20187 abonnés**,

1725 tweets et **424 j'aime**. Son compte Twitter contient **1157 photos** et **vidéos**. Utilisé que pour lancer des concours, des jeux, pour avoir plus de visibilité événement et pour informer de ses offres.

Chapitre 03 :L'étude de rôle de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la réputation d'Algérie Télécom

Figure n°04: Le compte Twitter d'Algérie Télécom



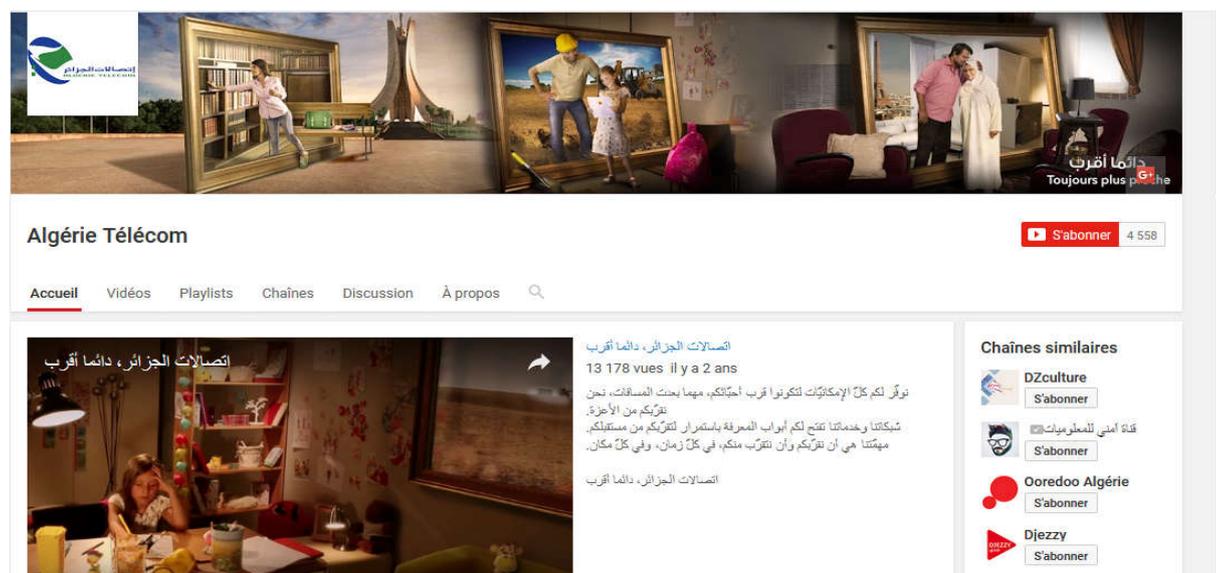
Source : https://twitter.com/Algerie_Telecom consulté le 19/07/2017 à 18h50.

9.4. Youtube :

Algérie Télécom est présente sur Youtube depuis le **27 mars 2013**. La chaîne Youtube d'Algérie Télécom a atteint aujourd'hui 4281 abonnés et 1 241 945 vues. Elle publie ses spots publicitaires, ses offres.

Lien : <https://www.youtube.com/user/Tvalgerietelecom>

Figure n° 05: La chaine Youtube d'Algérie Télécom



Source : <https://www.youtube.com/user/Tvalgerietelecom> consulté la 19/07/2017 à 18h50.

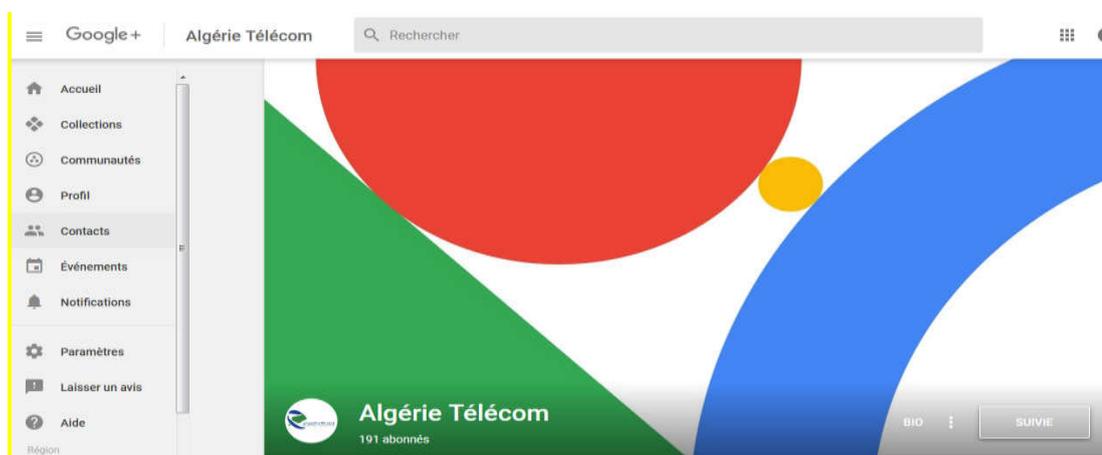
Chapitre 03 :L'étude de rôle de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la réputation d'Algérie Télécom

9.5.Google+ :

Algérie Télécom a 185 abonnés sur Google plus, il constitue le réseau social d'Algérie Télécom qui a le nombre d'abonnés le plus bas par rapport aux autres réseaux sociaux qu'utilise Algérie Télécom.

Lien:<https://plus.google.com/+Alg%C3%A9rieT%C3%A9l%C3%A9comGroupe>

Figure N° 06: Le compte Google plus d'Algérie Télécom

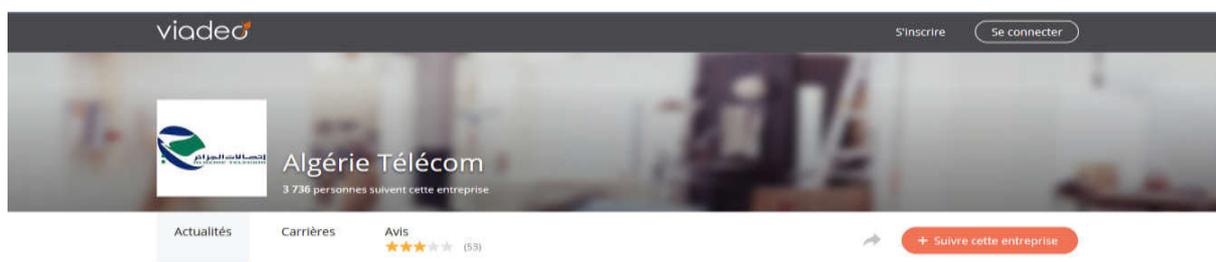


Source : <https://plus.google.com/+Alg%C3%A9rieT%C3%A9l%C3%A9comGroupe> consulté le 19/07/2017 à 18h50.

9.6.Viadéo :

Algérie Télécom possède **3 710 abonnés** sur **viadéo**, le lien de sa **page viadéo** est le suivant : <http://www.viadeo.com/fr/company/algerie-telecom>

Figure N° 07: Le compte Viadéo d'Algérie Télécom.



Source : <http://www.viadeo.com/fr/company/algerie-telecom> consulté le 19/07/2017 à 18h50.

Chapitre 03 :L'étude de rôle de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la réputation d'Algérie Télécom

9.7. Instagram :

Algérie Télécom compte sur ce réseau **1819 abonnés**, le lien de sa page est le suivant : <https://www.instagram.com/algeriatelecom/>.Le nombre de ses publications est de 67 publications. Elle partage uniquement des photos sur ses offres, services et ses événements.

Figure n° 08 : La page Instagram d'Algérie Télécom

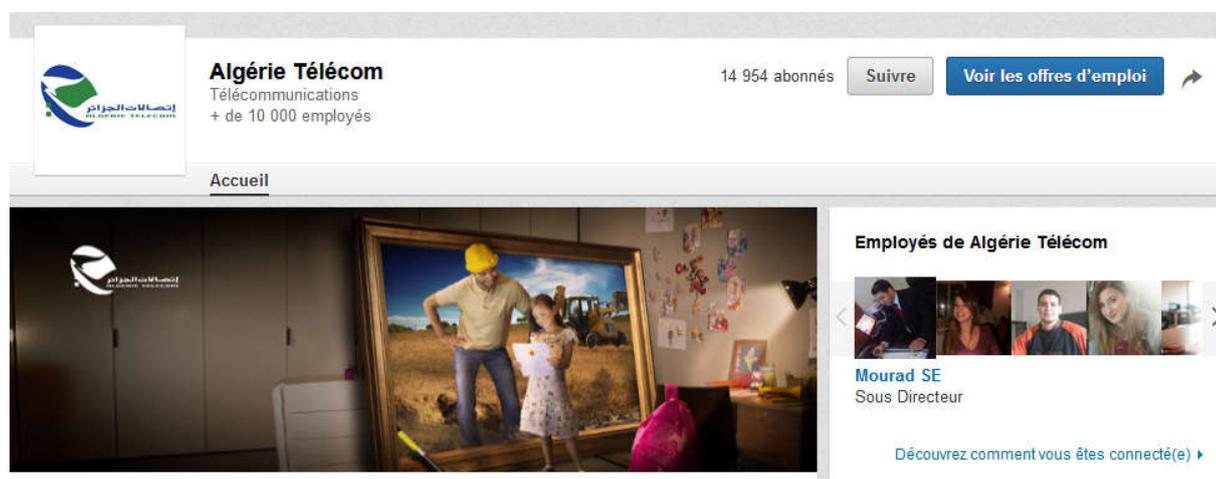


Source : <https://www.instagram.com/algeriatelecom/> consulté le 19/07/2017 à 18h50.

9.8. LinkedIn :

Algérie Télécom utilise ce réseau social pour promouvoir ses offres et services destinés aux entreprises et professionnels et pour le recrutement des employés, son nombre d'abonnés est : **14 218**, le lien de sa page est le suivant : <https://fr.linkedin.com/company/algerie-telecom>.

Figure n°09: Le compte LinkedIn d'Algérie Télécom.



Source : <https://fr.linkedin.com/company/algerie-telecom> consulté le 19/07/2017 à 18h50.

Chapitre 03 :L'étude de rôle de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la réputation d'Algérie Télécom

Section 02: Description de l'enquête

Dans le but de déterminer le rôle de la communication via les réseaux sociaux sur l'amélioration de la réputation de l'entreprise au niveau d'Algérie télécom, nous allons effectuer une enquête par sondage, qui va nous permettre d'apporter une réponse à notre problématique.

1. Méthodologie de l'enquête:

Au cours de cette section, nous allons présentés notre travail de recherche dans le but de déterminer le rôle de la communication via les réseaux dans l'amélioration de la réputation au niveau de la direction opérationnelle des télécommunications de TIPAZA et d'affirmer ou infirmer nos hypothèses, Une méthodologie bien déterminée est indispensable pour obtenir les meilleurs résultats.

1.1.Définition de l'enquête :

Recherche méthodique et collecte d'informations portant sur l'ensemble de la population étudiée. L'obtention de ces informations peut prendre la forme d'un entretien face à face , d'une enquête par voie postale ,d'une enquête par télécopie , par voie téléphonique ou télématique, par courrier électronique ou par dépôt d'un questionnaire sur un site Web.¹

1.2.L'objectif de l'enquête :

L'objectif de notre recherche est de répondre à la problématique posée qui est de déterminer le rôle de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la réputation d'Algérie Télécom.

1.3.Mode d'Echantillonnage :

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

Dans le cadre d'une étude quantitative par sondage, l'échantillonnage est la phase qui consiste à sélectionner les individus que l'on souhaite interroger au sein de la population de

¹ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Enquete-238155.htm#uSM3ekZPjIJg3dIK.97> consulté le 19/07/2017 à 12h15.

Chapitre 03 :L'étude de rôle de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la réputation d'Algérie Télécom

base. Les résultats obtenus sur l'échantillon sont ensuite extrapolés à la population que l'on souhaite étudier.¹

1.3.1. Les méthodes non-probabilistes ou échantillon empirique

Ces méthodes sont utilisées dans le cas où on ne connaît toutes les unités de sondage d'une population et donc lorsqu'il est impossible de mettre en place l'étude sur un échantillon aléatoire. Ces méthodes sont les plus utilisées lors d'études marketing.²

✓ La méthode des quotas

Cette méthode permet de s'assurer que chaque partie de la population sera représentée de manière similaire à sa proportion dans la population de base. C'est donc une question de proportion dans cette méthode, on cherche à reproduire la population de base à plus petite échelle pour pouvoir extrapoler les résultats de l'échantillon à la population de base.

✓ Les échantillons de convenance

Cet échantillon est en quelque sorte un choix qui est arbitré par vous-même. Il est généralement choisi pour des contraintes liées à la praticité, l'accessibilité et le coût. Bien sûr les résultats tirés de votre enquête ne pourront donc pas être extrapolés puisque cette méthode ne permet pas de reproduire la population de base.

✓ Les échantillons boules de neige

Cette méthode vise à choisir un groupe d'individus et à les interroger afin qu'ils identifient à leur tour d'autres membres de ce groupe, qui seront eux aussi interrogés et ainsi de suite. Cette méthode d'échantillonnage est généralement utilisée pour étudier les décisions d'achat.

1.3.2 Les méthodes probabilistes ou les échantillons aléatoires :

Il existe quatre méthodes à savoir :³

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillonnage-etude/> consulté le 19/07/2017 à 13 h40.

² <http://help.evalandgo.com/fr/blog/show/methode-echantillon> consulté le 19/07/2017 à 13h52.

³ http://www.sylvainlacroix.ca/ESW/Files/306_MethodeEchantillonnage.pdf consulté le 19/07/2017 à 13h52.

Chapitre 03 :L'étude de rôle de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la réputation d'Algérie Télécom

✓ **L'échantillonnage aléatoire :**

Chaque élément de cet échantillon a la même probabilité d'être choisi que tous les autres éléments de la population visée.

✓ **L'échantillonnage par grappes:**

Il s'agit de subdiviser une population homogène en grappe (sous-groupe) et à choisir aléatoirement des grappes et à tout considérer les éléments de chaque grappe.

✓ **L'échantillonnage systématique:**

Cette méthode consiste à dresser la liste de tous les éléments de la population visée et de déterminer le rapport suivant: (nombre d'éléments de la population)/ (Taille de l'échantillon).

✓ **L'échantillonnage stratifié:**

Il s'agit de subdiviser une population hétérogène en strate (sous-groupe). Cette méthode consiste à retrouver dans l'échantillon les mêmes proportions pour chacune des strates selon les caractéristiques choisies pour l'étude dans la population visée.

1.4. Population et échantillon :

1.4.1. Population : La population choisie est l'ensemble des internautes ayant un compte sur un ou plusieurs réseaux sociaux, client ou non d'Algérie Télécom.

1.4.2. Echantillon : Dans le cadre d'une étude quantitative, l'échantillon est un sous ensemble de la population de base qui est interrogé après sélection lors d'une enquête. Après traitement, les résultats obtenus auprès de l'échantillon sont extrapolés à la population étudiée. Pour assurer la fiabilité de cette extrapolation, l'échantillon doit être représentatif grâce à l'utilisation d'une technique d'échantillonnage.¹

La taille de notre échantillon est de 135 interrogés qui ont répondu à notre questionnaire pour nous aider à effectuer notre enquête ;et ils sont de différents wilaya d'Algérie.

1.5. Déroulement de l'enquête :

1.5.1. Le questionnaire :

Le questionnaire est une suite de questions standardisées destinées à normaliser et à faciliter le recueil de témoignages. C'est un outil adapté pour recueillir des informations précises auprès d'un nombre important de participants. Les données recueillies sont facilement quantifiables².

¹ <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillon-etude/> consulté le 20/07/2017 à 13h32.

² <http://www.esen.education.fr/conseils/recueil-de-donnees/operations/construction-des-outils-de-recueil/questionnaire/> consulté le 19/07/2017 à 14 h29.

Chapitre 03 :L'étude de rôle de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la réputation d'Algérie Télécom

Autrement dit : le questionnaire est une liste de questions comportant ou non des propositions de réponses. « Un questionnaire doit remplir deux fonctions : il doit traduire des objectifs de recherche en questions spécifiques auxquelles la personne interrogée peut répondre, et il doit inciter la personne interrogée à coopérer à l'enquête et à fournir les informations correctement ».¹

L'élaboration de questionnaire en utilisant l'outil Google Form et il a été mis en ligne le 20/05/2017 jusqu'à 05/06/2017, soit une durée de 16 jours. Durant cette durée nous avons collecté 135 réponses.

Il existe deux types de question :

✓ **Les questions fermées :**

Une question fermée est une question d'un questionnaire pour laquelle la personne interrogée se voit proposée un choix parmi des réponses préétablies. Les questions fermées facilitent le traitement des réponses, mais nécessitent une connaissance préalable permettant de proposer les réponses adéquates, sous peine de retrouver un grand nombre de réponses sous le choix « autres ».²

La question fermée peut être à choix unique ou choix multiple.

- a) **La question fermée à choix unique** : est une question au sein de laquelle l'individu interrogé ne peut choisir qu'une réponse parmi l'ensemble des réponses proposées.³
- b) **La question à Choix multiple** est une question fermée simple qui permet aux participants de sélectionner une ou plusieurs réponses dans une liste de choix définie.⁴

✓ **Les questions ouvertes :**

Une question ouverte est une question pour laquelle il n'y a pas de réponses préétablies proposées au répondant, celui-ci est donc entièrement libre dans sa réponse.⁵ Les questions ouvertes rendent le traitement des questionnaires plus difficile (sauf s'il s'agit d'une question ouverte numérique) car celles-ci nécessitent normalement un dépouillement et un traitement manuel. Cela nécessite également de procéder éventuellement à un recodage lors du dépouillement.

¹ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Questionnaire-238778.htm#yH0eK5JykIGQEAmI.97> consulté le 19/07/2017 à 14h58.

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/question-fermee/> consulté le 19/07/2017 à 15h54.

³ <https://www.definitions-marketing.com/definition/question-fermee-a-choix-unique/> consulté le 19/07/2017 à 15h57.

⁴ <https://help.surveymonkey.com/articles/fr/kb/Multiple-Choice> consulté le 19/07/2017 à 16h03.

⁵ <https://www.definitions-marketing.com/definition/question-ouverte/> consulté 19/07/2017 à 16 h08.

Chapitre 03 :L'étude de rôle de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la réputation d'Algérie Télécom

La question ouverte permet d'obtenir des données qui n'ont pas forcément été envisagées lors de la conception d'un questionnaire ou d'avoir des explications complémentaires relatives à une insatisfaction.

1.5.2. Structure de questionnaire : (voir annexe n° 01)

Pour la réalisation de notre étude on a élaboré un questionnaire composant de 25 questions qui sont structurées comme suit :

➤ Première partie :

Comporte une petite description de notre travail, en vue d'informer les personnes interrogées que leurs réponses serviront dans la réalisation d'un mémoire master fin d'étude.

➤ Deuxième partie :

Une fiche signalétique contenant quatre questions, qui nous ont permis de regrouper les personnes interrogées en catégories et de les distinguer.

➤ Troisième partie :

Cette partie regroupe quatre questions, à travers cette partie on peut voir les réseaux sociaux utilisés par les enquêtés, les raisons d'utilisation des réseaux sociaux et le réseau social le plus utilisé par eux.

➤ Quatrième partie :

Cette partie regroupe dix sept questions, qui nous permettent de connaître les avis et le réflexe des enquêtés envers Algérie Télécom et sa présence sur les réseaux sociaux ainsi que l'influence de sa communication via les réseaux sociaux sur sa réputation.

1.5.3. Le recueil de données :

Après avoir terminé la préparation de notre questionnaire, on a opté pour la collection des informations pour ensuite les analyser.

À raison que notre thème est basé spécialement sur les réseaux sociaux, nous avons partagé notre questionnaire sur Facebook et cela grâce à Google Drive.

1.5.4. Méthode d'analyse :

On utilise le logiciel SPSS pour le traitement et l'analyse des résultats.

1.5.4.1 Présentation de logiciel SPSS :

a) Définition de SPSS :

SPSS est un logiciel spécialement conçu pour les analyses statistiques en sciences sociales. Il signifie Statistical Package for social sciences.¹

¹ <http://chideux.e-monsite.com/pages/content/qu-est-ce-que-spss/> consulté le 06/09/2017 à 14h35.

Chapitre 03 :L'étude de rôle de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la réputation d'Algérie Télécom

C'est un logiciel spécialisé de traitement statistique des données. Il comprend plusieurs modules :

- Système de base.
- Modèle de régression (régression modèle).
- Modèle avancé (advanced model).
- Tableaux (tables).
- Tests exacts (exacts tests).
- Catégories (categories).
- Tendances (trends).
- Autres modules spécialisés.

b) Les fonctions de SPSS :

On distingue les fonctions suivantes :¹

- La saisie des données et la gestion des bases de données.
- Le traitement des données.
- L'analyse des données.
- Traitement graphiques des résultats.

On a effectué deux types de tris pendant notre analyse :

- Le tri à plat : qui donne la répartition des réponses question par question, est le premier traitement statistique effectué. Présenté sous forme de tableau ou de graphique, il permet d'avoir une première idée des résultats et constitue naturellement la base des rapports d'enquête.
- Le tri croisé : c'est une opération qui permet d'analyser les relations entre plusieurs variables.

1.5.5. La durée de l'enquête :

Notre enquête s'est déroulée en trois semaines, une semaine pour l'élaboration de notre questionnaire et une semaine pour la collecte des informations et une troisième semaine durant laquelle on a analysé les informations récoltées.

¹ <http://chideux.e-monsite.com/pages/content/qu-est-ce-que-spss/> consulté le 06/09/2017 à 14h35.

Chapitre 03 :L'étude de rôle de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la réputation d'Algérie Télécom

1.5.6. Exposé des données :

Touts les résultats obtenus sont présentés sous forme des tableaux et des graphes accompagnés des commentaires.

Chapitre 03 :L'étude de rôle de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la réputation d'Algérie Télécom

Section 03 : Analyse des données et interprétation des résultats :

1.L'analyse par tri à plat :

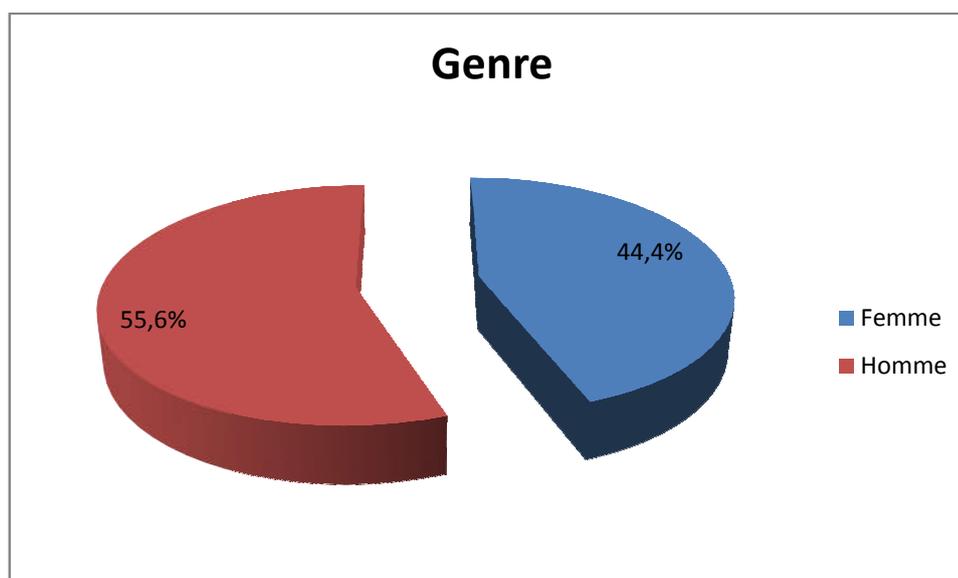
Question 01 : Etes vous?

Tableau 02 : Répartition de l'échantillon interrogé selon le sexe

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Femme	60	44,4	44,4	44,4
Homme	75	55,6	55,6	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Source : établir par nous même d'après SPSS

Figure n°10: Répartition de l'échantillon interrogé selon le sexe



Source : élaboré par nous même d'après l'Excel.

Commentaire :

On remarque que sur 135 personnes interrogées, 55,6% sont des hommes et 44,4% sont des femmes.

Question 02 : Quelle est votre tranche d'âge ?

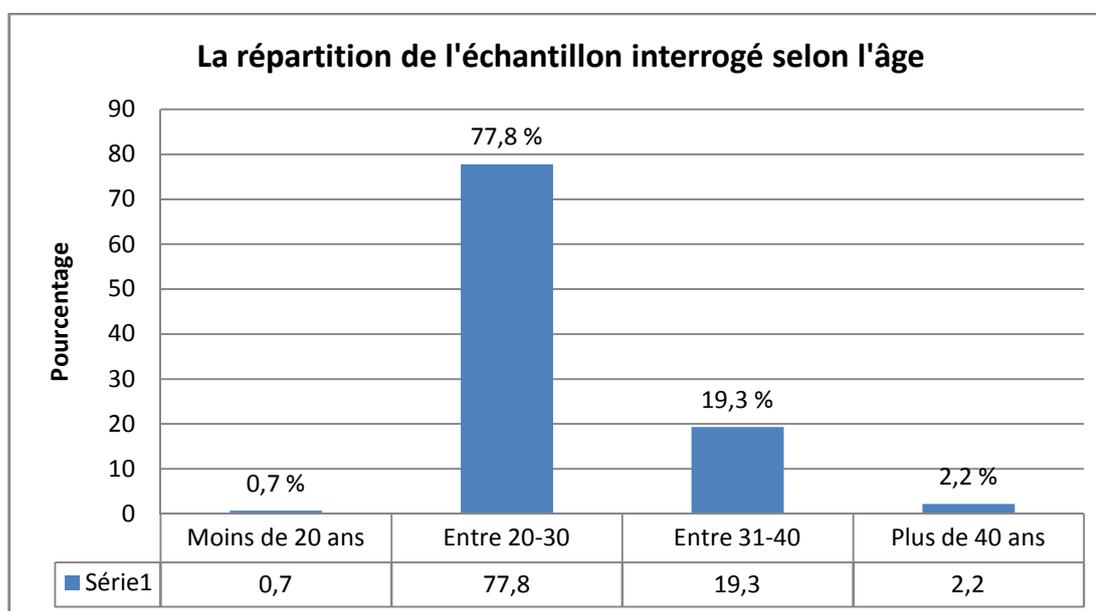
Chapitre 03 :L'étude de rôle de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la réputation d'Algérie Télécom

Tableau 03 : Répartition de l'échantillon interrogé selon l'âge.

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moins de 20 ans	1	,7	,7	,7
	Entre 20-30	105	77,8	77,8	100,0
	Entre 31-40	26	19,3	19,3	22,2
	Plus de 40 ans	3	2,2	2,2	3,0
	Total	135	100,0	100,0	

Source : le logiciel SPSS.

Figure n° 11: Répartition de l'échantillon interrogé selon l'âge.



Source : Elaboré par nous même d'après l'Excel.

Commentaire :

Le tableau ci-dessus montre que 77,8 % des personnes interrogées sont âgées entre 20 ans et 30 ans et représente la tranche d'âge majoritaire suivi en deuxième position par la catégorie [31-40] avec une proportion de 19,3 % et en fin on trouve à la dernière position les personnes qui ont plus de 40 ans et moins de 20 ans avec un pourcentage 2,2 % et 0,7 % respectivement. On déduisant que le cœur de l'échantillon est constitué par des jeunes.

Question 03 : Quel est votre niveau d'instruction ?

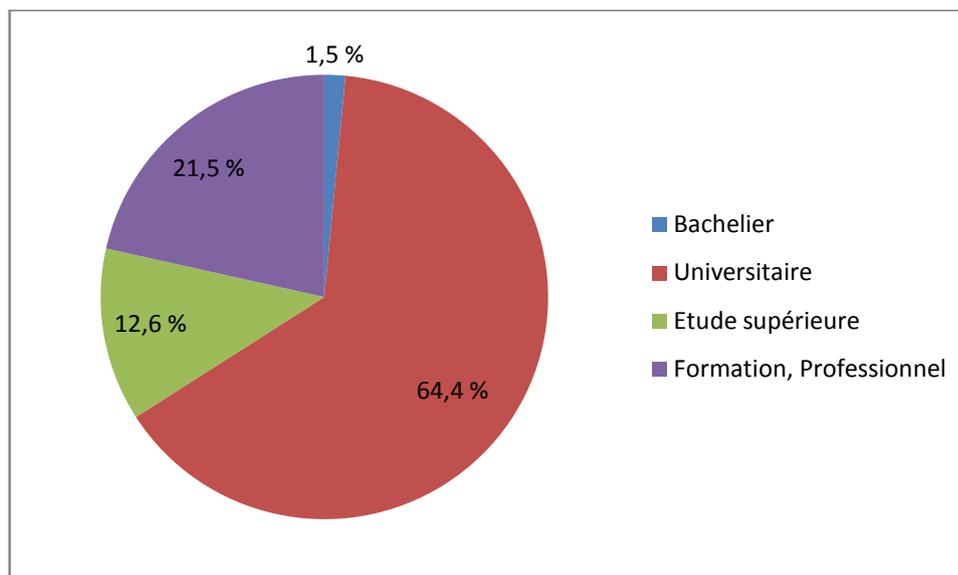
Chapitre 03 :L'étude de rôle de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la réputation d'Algérie Télécom

Tableau 04 : Répartition de l'échantillon interrogé selon le niveau d'instruction

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Bachelier	2	1,5	1,5	1,5
	Universitaire	87	64,4	64,4	100,0
	Etude supérieure	17	12,6	12,6	14,1
	Formation, Professionnel	29	21,5	21,5	35,6
	Total	135	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous même d'après le logiciel SPSS.

Figure n°12 : Répartition de l'échantillon interrogé selon le niveau d'instruction



Source : élaboré par nous même d'après l'Excel.

Commentaire :

La figure ci-dessus montre que la majorité des répondants sont des universitaires avec une proportion de 64,4 % suivi par la catégorie des professionnels avec 21,5 % d'une manière générale on remarque que la majorité des universitaires utilisent les réseaux sociaux.

Questions 04 : Quel est votre statut socio - professionnel ?

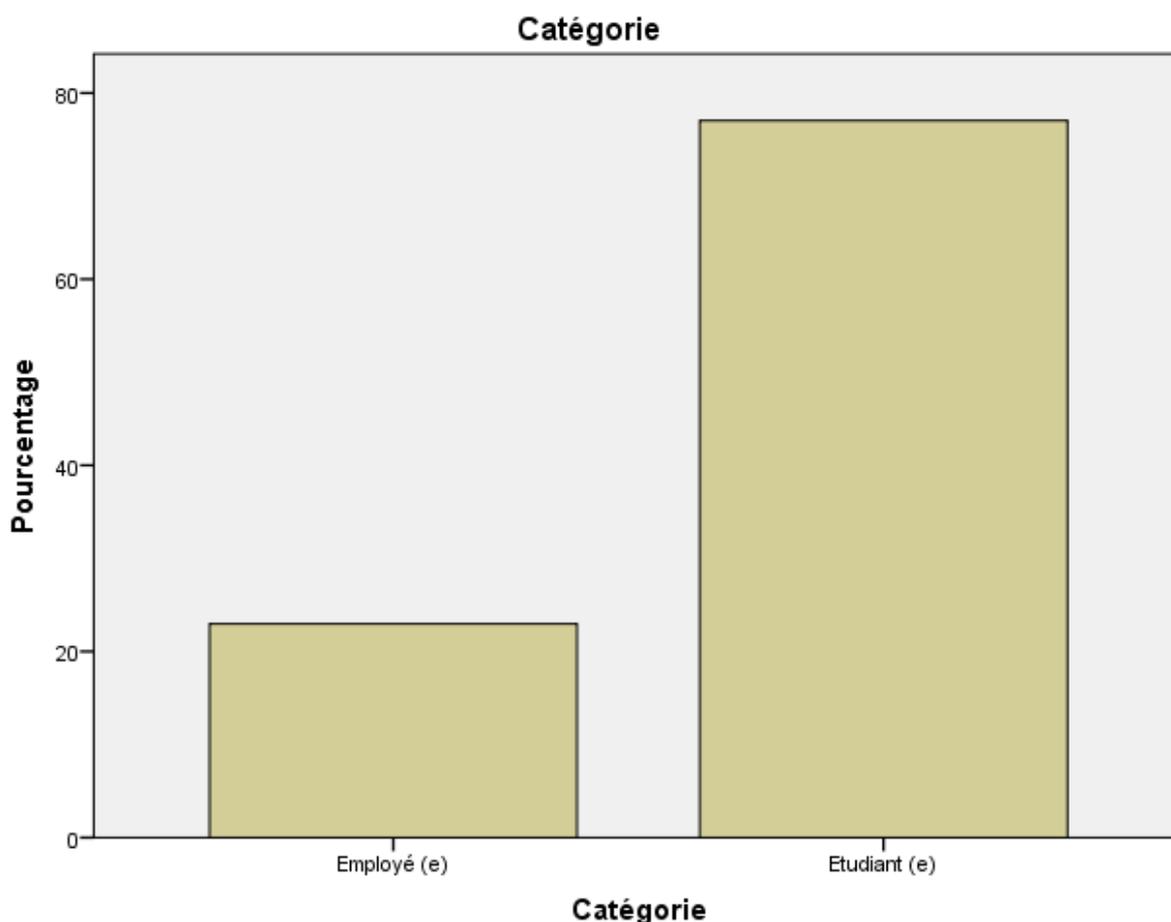
Chapitre 03 :L'étude de rôle de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la réputation d'Algérie Télécom

Tableau 05: la répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Employé (e)	31	23,0	23,0	23,0
	Etudiant (e)	104	77,0	77,0	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous même d'après le logiciel SPSS

Figure n° 13: la répartition de l'échantillon par catégorie socioprofessionnelle



Source : élaboré par nous même d'après le logiciel SPSS.

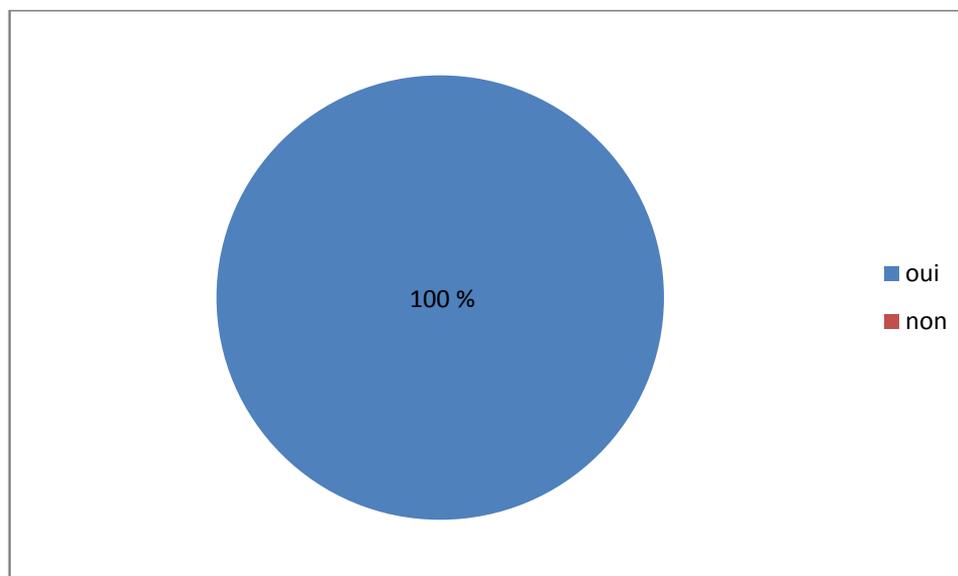
Commentaire :

Après l'analyse de cette question on a remarqué que la majorité des répondants sont des étudiants qui sont en nombre de 104 sur 150 interrogés puis les employés avec 23 % et finalement aucune présence pour les retraités et les gens sans profession.

Chapitre 03 :L'étude de rôle de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la réputation d'Algérie Télécom

Question 05 : Possédez-vous un compte sur les réseaux sociaux ?

Figure 14: Répartition des réponses à la question N°05



Source : élaboré par nous -même d'après le logiciel SPSS.

Commentaire :

Selon les résultats obtenus on remarque que la totalité soit 100 % des personnes interrogées possèdent au moins un compte sur les réseaux sociaux.

Question 06 : Lequel utilisez-vous le plus ?

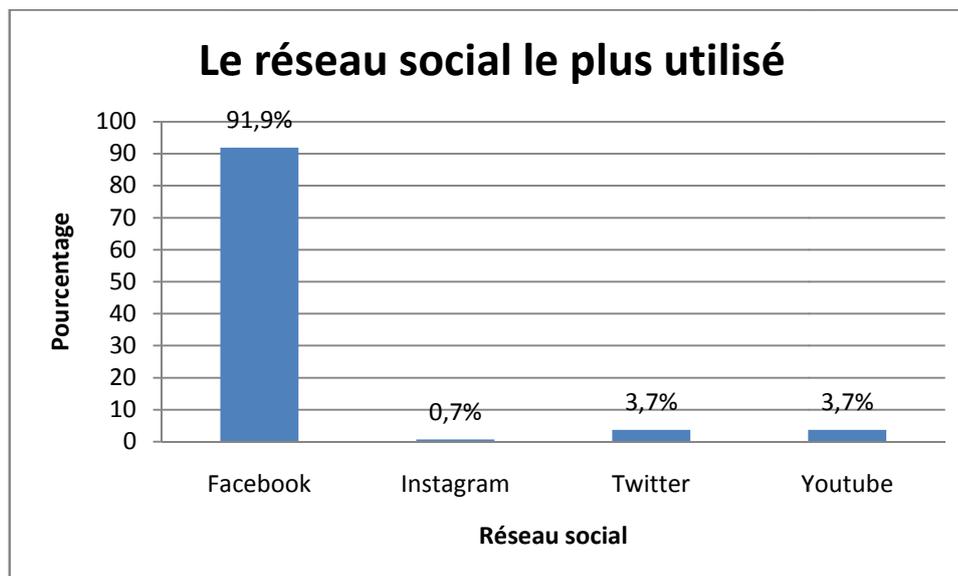
Tableau 06 : Le réseau social le plus utilisé

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Facebook	124	91,9	91,9	91,9
	Instagram	1	,7	,7	92,6
	Twitter	5	3,7	3,7	96,3
	Youtube	5	3,7	3,7	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous -même d'après le logiciel SPSS

Chapitre 03 :L'étude de rôle de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la réputation d'Algérie Télécom

Figure 15 : Le réseau social le plus utilisé



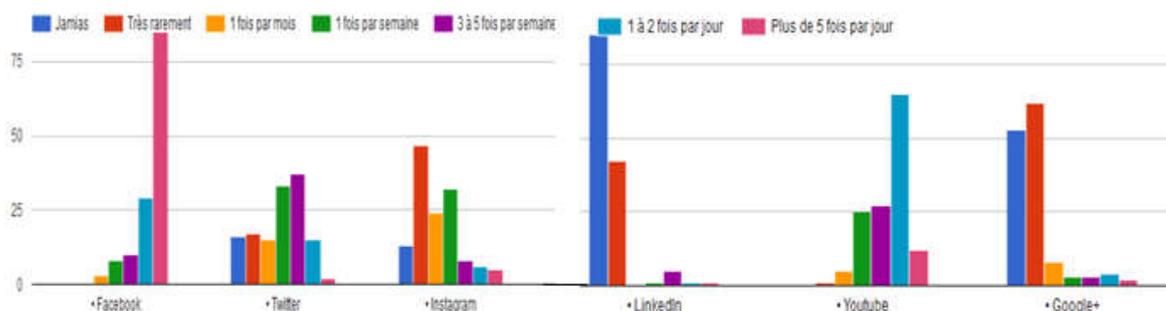
Source : élaboré par nous -même d'après l'Excel.

Commentaire :

A partir de la figure ci-dessus on constate que le Facebook avec un taux de 91,9% représente le réseau social le plus utilisé par les internautes Algériens dans cette étude, et ce résultat est évident puisque Facebook est le réseau social le plus populaire au monde ; suivi par Youtube et Twitter avec un même taux (3,7 %) et en fin 0,7% des enquêtés affirment l'utilisation d'Instagram.

Question 07 : A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux?

Figure 16 : Fréquence d'utilisation des réseaux sociaux



Source : élaboré par nous- même d'après l'Excel.

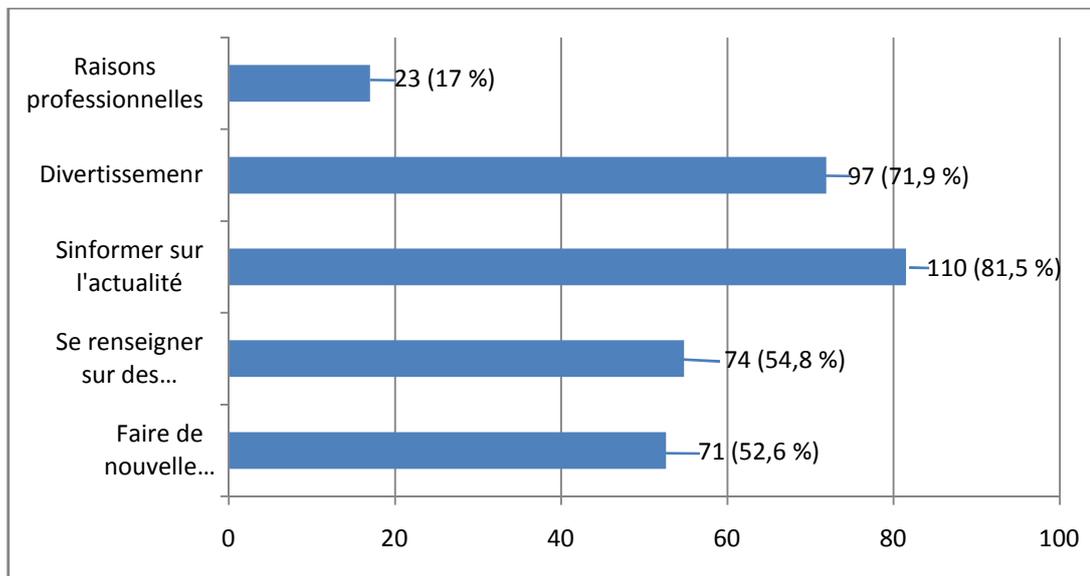
Chapitre 03 :L'étude de rôle de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la réputation d'Algérie Télécom

Commentaire :

D'après la figure ci-dessus nous constatons que presque la totalité des personnes interrogées sont accros à Facebook et qu'ils l'utilisent plus de 05 fois par jour avec un taux presque 78 %, suivi par Youtube avec un taux 60% par jour .Concernant les autres réseaux sociaux les internautes les utilisent au moins une fois par jour mais en revanche LinkedIn est le réseau social le moins utilisé dans notre échantillon. Les résultats obtenus nous montrent l'importance de la présence sur les réseaux sociaux pour Algérie Télécom.

Question 08 : Pour quelles raisons utilisez-vous les réseaux sociaux ?

Figure n° 17: Raison d'utilisation des réseaux sociaux



Source : élaboré par nous- même d'après l'Excel.

Commentaire :

On constate que la raison principale de l'utilisation des réseaux sociaux par les interviewés est de s'informer sur l'actualité avec une portion de 81,5 % puisque la plupart de notre échantillon est constitué par des étudiants.71,9 % des interrogées affirment l'utilisation des réseaux sociaux pour le divertissement,54,8 % se connectent pour but de se renseigner sur des marques tandis que 52,6 % utilisent des réseaux sociaux pour faire de nouvelle rencontre et discuter avec amis .Seulement 17 % utilisent des réseaux sociaux pour des raisons professionnelles.

Question 09 : Pensez-vous qu'une entreprise doit avoir un compte sur les réseaux sociaux ?

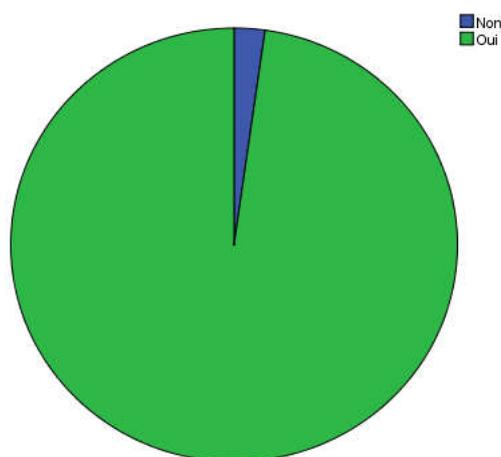
Chapitre 03 :L'étude de rôle de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la réputation d'Algérie Télécom

Tableau 07 : Perception de la nécessité d'avoir un compte sur les réseaux sociaux

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	3	2,2	2,2	2,2
	Oui	132	97,8	97,8	100,0
Total		135	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous –mêmes d'après le logiciel SPSS.

Figure n°18 : Perception de la nécessité d'avoir un compte sur les réseaux sociaux



Source : Le logiciel SPSS

Commentaire :

Nous constatons que 132 répondants parmi 135 confirment qu'une entreprise doit posséder un compte sur les réseaux sociaux et seulement 2,2 % qui voient le contraire.

Question 10 : Estimez-vous qu'Algérie Télécom est assez présente sur les réseaux sociaux?

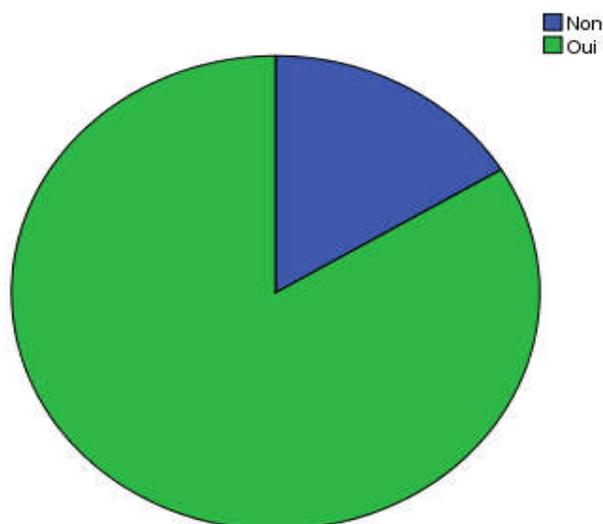
Tableau 08: La présence d'Algérie télécom sur les réseaux sociaux

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	22	16,3	16,3	16,3
	Oui	113	83,7	83,7	100,0
Total		135	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-mêmes d'après le logiciel SPSS.

Chapitre 03 :L'étude de rôle de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la réputation d'Algérie Télécom

Figure n° 19 : La présence d'Algérie télécom sur les réseaux sociaux



Source : élaboré par nous-mêmes d'après le logiciel SPSS.

Commentaire :

D'après le tableau en dessus , on remarque que 113 répondants soit 83,7 % confirment que Algérie Télécom est assez présente sur les réseaux sociaux contre 16,3 % qui confirment le contraire. A travers ses résultats obtenus on peut dire qu'Algérie Télécom est réussit dans sa politique de communication digitale.

Question 11 : Avez-vous déjà consulté la page Facebook d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux?

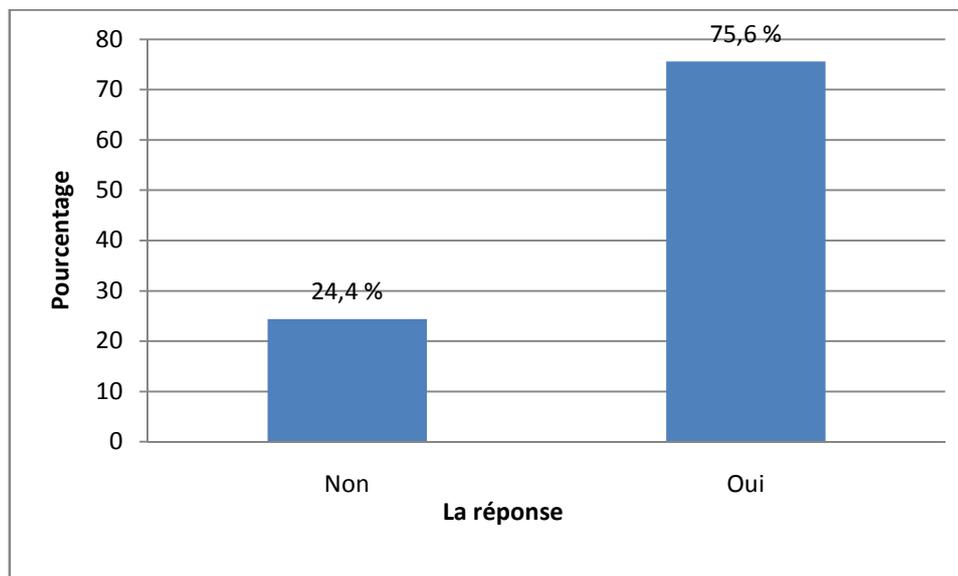
Tableau 09 : Répartition des réponses à la question N° 11

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	33	24,4	24,4	24,4
	Oui	102	75,6	75,6	100,0
Total		135	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-mêmes d'après le logiciel SPSS.

Chapitre 03 :L'étude de rôle de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la réputation d'Algérie Télécom

Figure n° 20 : Répartition des réponses à la question N° 11



Source : élaboré par nous-mêmes d'après le logiciel SPSS.

Commentaire :

102 participants au sondage déclarent qu'ils ont consulté la page d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux tandis que 33 répondants disent qu'ils ne l'ont jamais consulté. A travers ces résultats on peut dire que la visibilité d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux est bonne.

Question 12 : Pourquoi ?

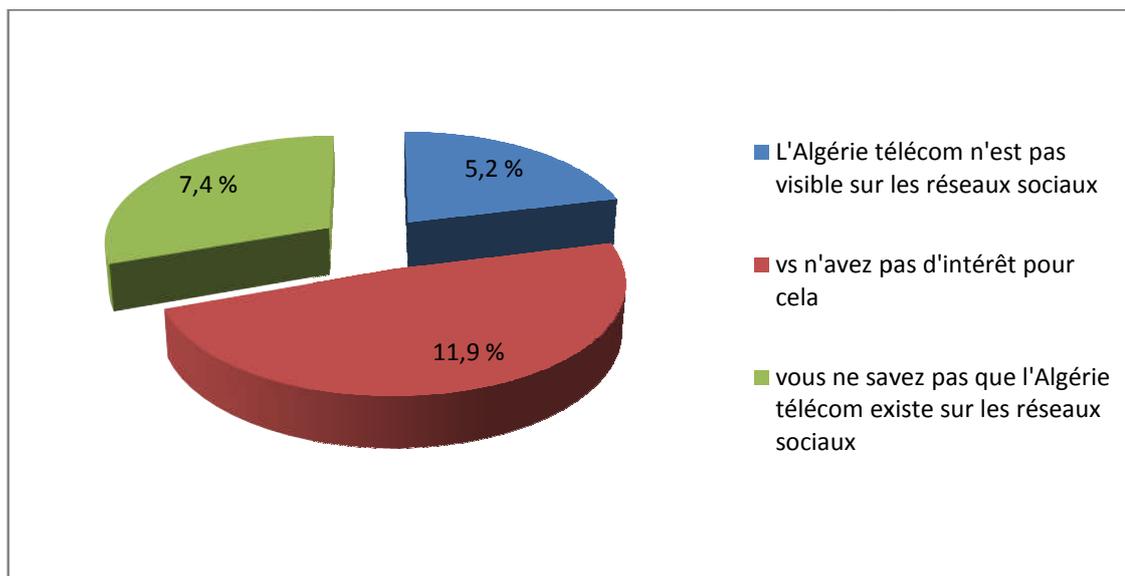
Tableau 10 : Répartition des réponses à la question N° 12

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
L' Algérie télécom n'est pas visible sur les réseaux sociaux.	7	5,2	5,2	80,7
Vous n'avez pas d'intérêt pour cela.	16	11,9	11,9	92,6
Vous ne savez pas que l'Algérie télécom existe sur les réseaux sociaux	10	7,4	7,4	100,0

Source : élaboré par nous-mêmes d'après le logiciel SPSS.

Chapitre 03 :L'étude de rôle de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la réputation d'Algérie Télécom

Figure 21: Répartition des réponses à la question N° 11



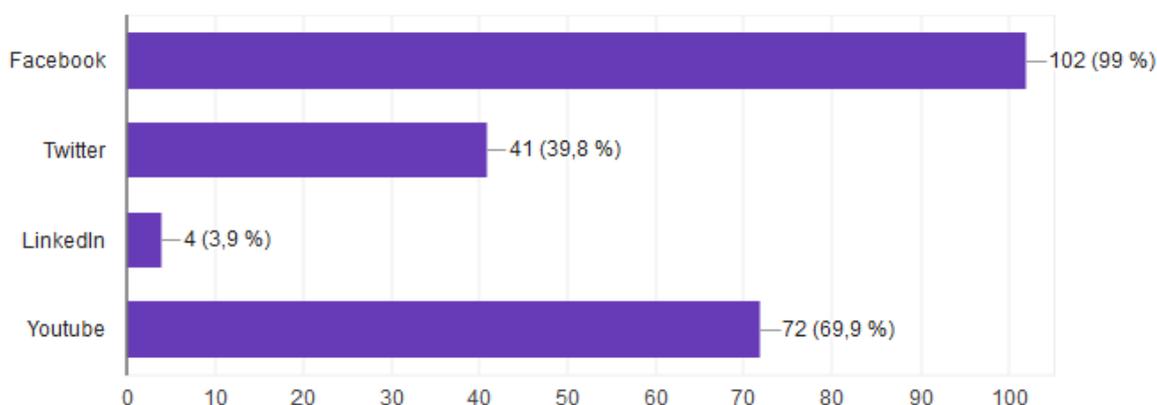
Source : élaboré par nous-mêmes d'après l'Excel.

Commentaire :

Cette figure révèle que 11,9 % des répondants n'ont pas d'intérêt de consulter la page d'Algérie Télécom, 7,4 % ne savent pas que Algérie Télécom existe sur les réseaux sociaux et en fin 5,2% disent qu'Algérie Télécom n'est pas visible sur les réseaux sociaux.

Question 13 : Sur quels réseaux sociaux vous l'avez consulté ?

Figure 22: Répartition des réponses à la question N° 13



Source : élaboré par nous-mêmes d'après le logiciel SPSS.

Chapitre 03 :L'étude de rôle de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la réputation d'Algérie Télécom

Commentaire :

La plupart des internautes affirment qu'ils ont consulté la page d'Algérie Télécom sur Facebook, on a déjà montré que Facebook est le réseau social le plus utilisé par les internautes Youtube occupe la deuxième position avec une portion 72 % et en troisième position Twitter avec 69,9 % et en fin LinkedIn avec un taux de 3,9 % qui est rarement utilisé par les internautes pour suivre leur entreprise préférée.

Question 14 : A quelle fréquence vous rendez-vous sur la page Facebook de l'Algérie Télécom ?

Tableau 11: Fréquence de visite de la page Facebook de l'Algérie Télécom

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	31	23,0	23,0	23,0
1 à 2 fois par jour	1	,7	,7	23,7
1 à 2 fois par mois	34	25,2	25,2	48,9
1 fois par semaine	35	25,9	25,9	74,8
2 à 3 fois par semaine	20	14,8	14,8	89,6
Rarement.	14	10,4	10,4	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-mêmes d'après le logiciel SPSS.

Commentaire :

Parmi les 75,6 % qui ont consulté la page d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux, seulement 0,7 qu'ils l'ont consulté une fois par jour, 25,9% par semaine, 25,2% avouent qu'ils l'ont consulté 1 à 2 fois par mois tandis que 14,8 % l'ont consulté 2 à 3 fois par semaine alors que 10,4 disent qu'ils l'ont consulté rarement .On remarque que la page d'Algérie Télécom est consulté au moins une fois par jour, de ce fait cette compagnie doit être prendre soins de ses pages sur les réseaux sociaux.

Question 15: Selon vous, Comment est la page de l'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux ?

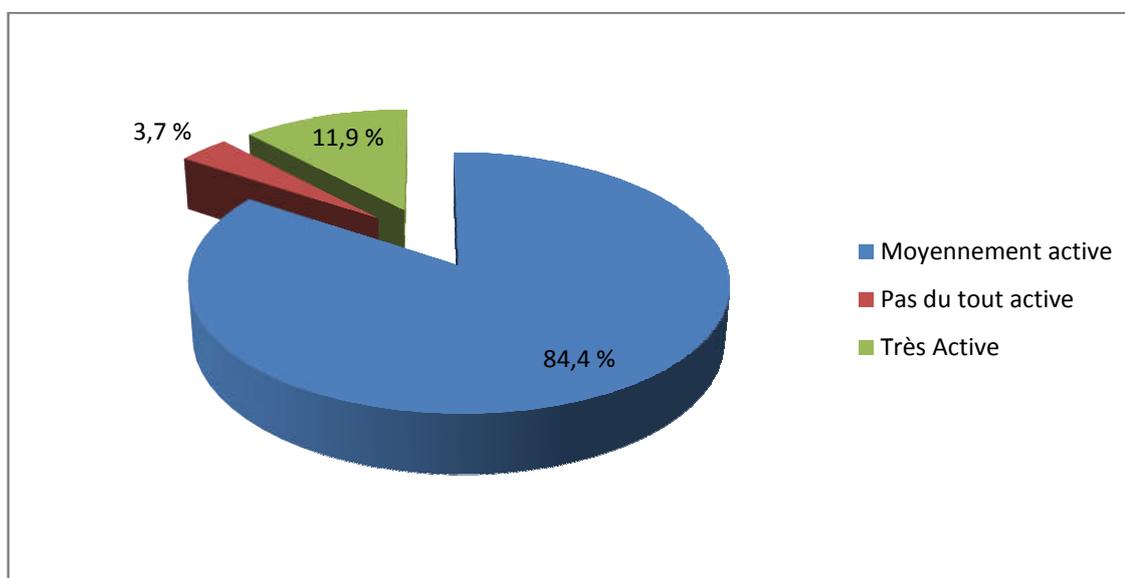
Chapitre 03 :L'étude de rôle de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la réputation d'Algérie Télécom

Tableau 12 : La page d'Algérie télécom sur les réseaux sociaux

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Moyennement active	114	84,4	84,4	84,4
	Pas du tout active	5	3,7	3,7	88,1
	Très Active	16	11,9	11,9	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-mêmes d'après le logiciel SPSS.

Figure n° 23 : La page d'Algérie télécom sur les réseaux sociaux



Source : élaboré par nous-mêmes d'après l'Excel.

Commentaire :

D'après les résultats obtenus, nous avons remarqué que 84,4 % des enquêtés affirment que la page d'Algérie télécom sur les réseaux sociaux est moyennement active, 11,9 % disent qu'elle est très active et une minorité de 3,7 % affirment qu'elle n'est pas de tout active. Ces résultats nous permettent de dire qu'Algérie Télécom organise bien ses pages sur les réseaux sociaux.

Question 16 : Algérie Télécom communique-t-elle suffisamment à propos de ses offres et services sur les réseaux sociaux ?

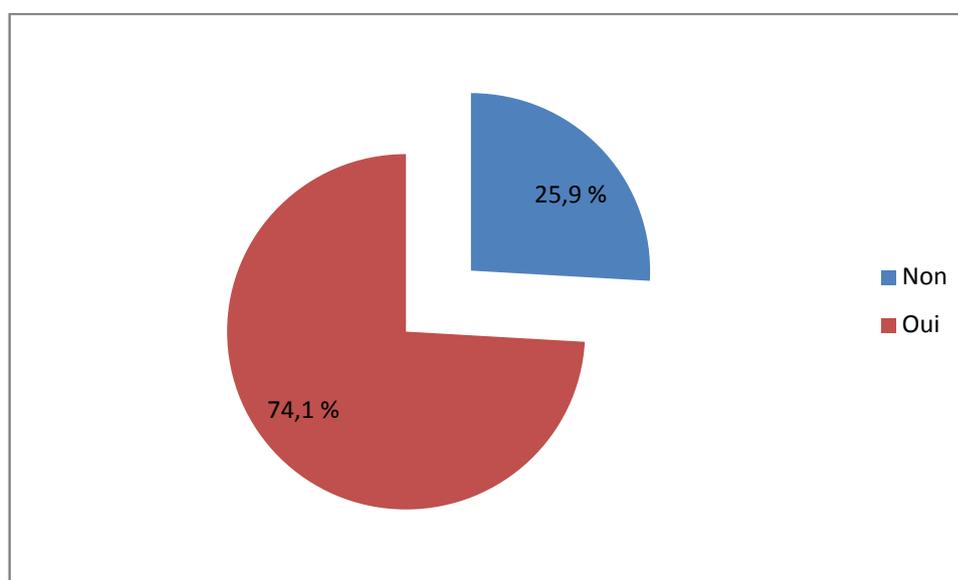
Chapitre 03 :L'étude de rôle de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la réputation d'Algérie Télécom

Tableau 13: La communication d'Algérie télécom sur les réseaux sociaux

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	35	25,9	25,9	25,9
	Oui	100	74,1	74,1	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-mêmes d'après le logiciel SPSS.

Figure n° 24 : La communication d'Algérie télécom sur les réseaux sociaux



Source : élaboré par nous-mêmes d'après l'Excel.

Commentaire :

En ce qui concerne la communication d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux, plus que la moitié de notre échantillon affirment qu'Algérie Télécom suit une politique de communication suffisante à propos de ses offres et services, tandis que 25,9 % disent le contraire. De ce fait, on peut dire qu' Algérie Télécom a une bonne visibilité sur les réseaux sociaux.

Question 17 : Sur une échelle de 1 à 5 (sachant que 1= très satisfait et que 5=pas de tout satisfait) quel est votre degré de satisfaction concernant les services d'Algérie Télécom?

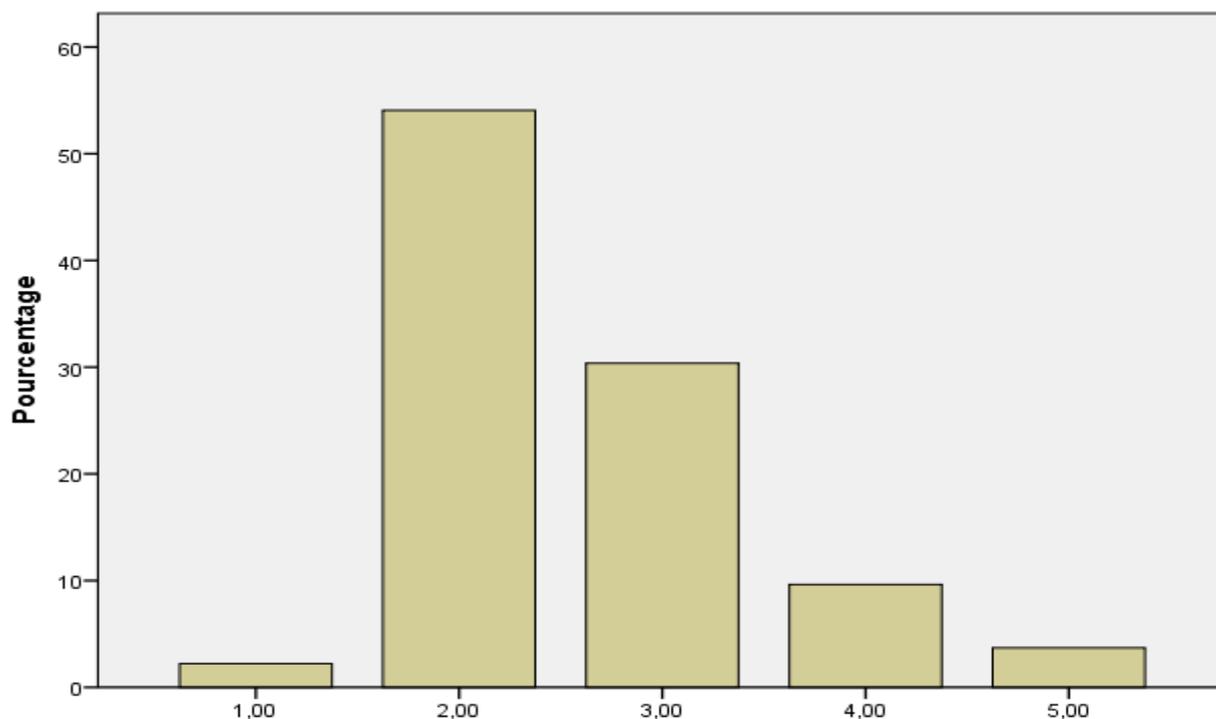
Chapitre 03 :L'étude de rôle de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la réputation d'Algérie Télécom

Tableau 14 : Le degré de satisfaction des enquêtés des services d'Algérie télécom.

		Fréquence	Pourcentage
Valide	Très satisfait	3	2,2
	Satisfait	73	54,1
	Moyennement satisfait	41	30,4
	Pas satisfait	13	9,6
	Pas de tout satisfait	5	3,7
	Total	135	100,0

Source : élaboré par nous même d'après le logiciel SPSS.

Figure n° 25: Le degré de satisfaction des enquêtés des services d'Algérie télécom.



Source : élaboré par nous-mêmes d'après le logiciel SPSS.

Commentaire :

Nous constatons que plus que la moitié de la population interrogée sont satisfaits des services d'Algérie Télécom, en deuxième position on trouve 30,4 % sont moyennement satisfait, en troisième position 9,6 % ne sont pas satisfait et une minorité de 2,2 % qui sont très satisfait et en même 3,7 % sont pas de tout satisfait. On déduit que Algérie Télécom

Chapitre 03 :L'étude de rôle de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la réputation d'Algérie Télécom

fournit des efforts remarquables pour améliorer ses services et de garantir sa prédominance sur le marché.

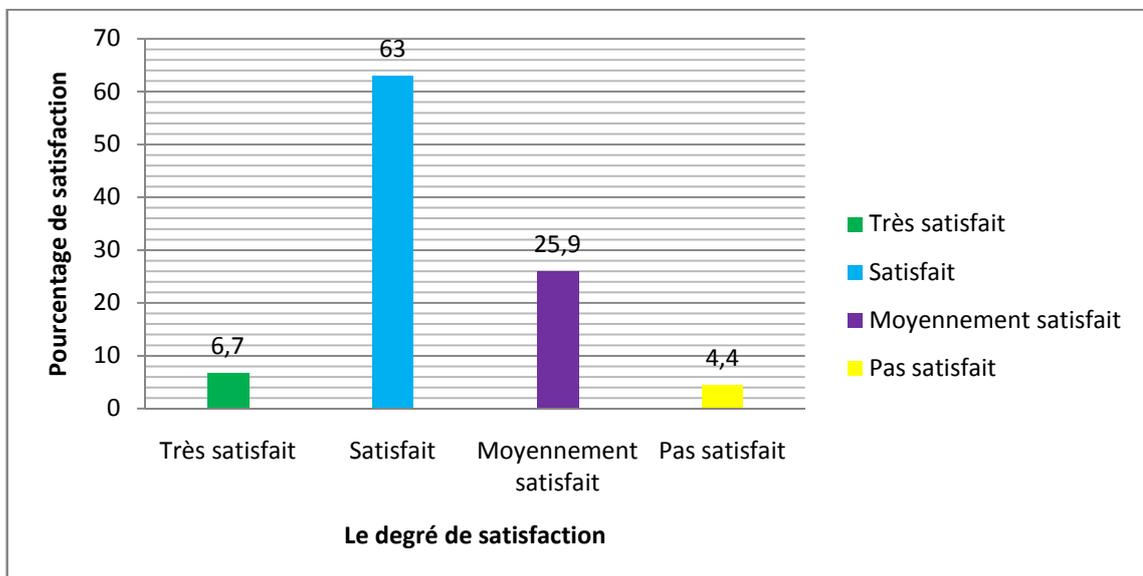
Question 18 : Quelle est votre degré de satisfaction concernant le contenu publié par la page Facebook de l'Algérie Télécom ?

Tableau 15 : Le degré de satisfaction concernant le contenu publié par la page Facebook de l'Algérie Télécom

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Très satisfait	9	6,7	6,7	100,0
Satisfait	85	63,0	63,0	93,3
Moyennement satisfait	35	25,9	25,9	25,9
Pas de tout satisfait	6	4,4	4,4	30,4
Total	135	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-mêmes d'après le logiciel SPSS.

Figure n° 26: Le degré de satisfaction concernant le contenu publié par la page Facebook de l'Algérie Télécom



Source : élaboré par nous-mêmes d'après l'Excel.

Chapitre 03 :L'étude de rôle de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la réputation d'Algérie Télécom

Commentaire :

La majorité des répondants (63 %) affirment leur satisfaction concernant le contenu publié par Algérie Télécom, 6,7 % qui le considère très satisfaisant, tandis que 25,9 % l'ont trouvé qu'il est moyennement satisfait alors que une minorité de 4,4 % qu'ils le voient qu'il n'est pas satisfait.

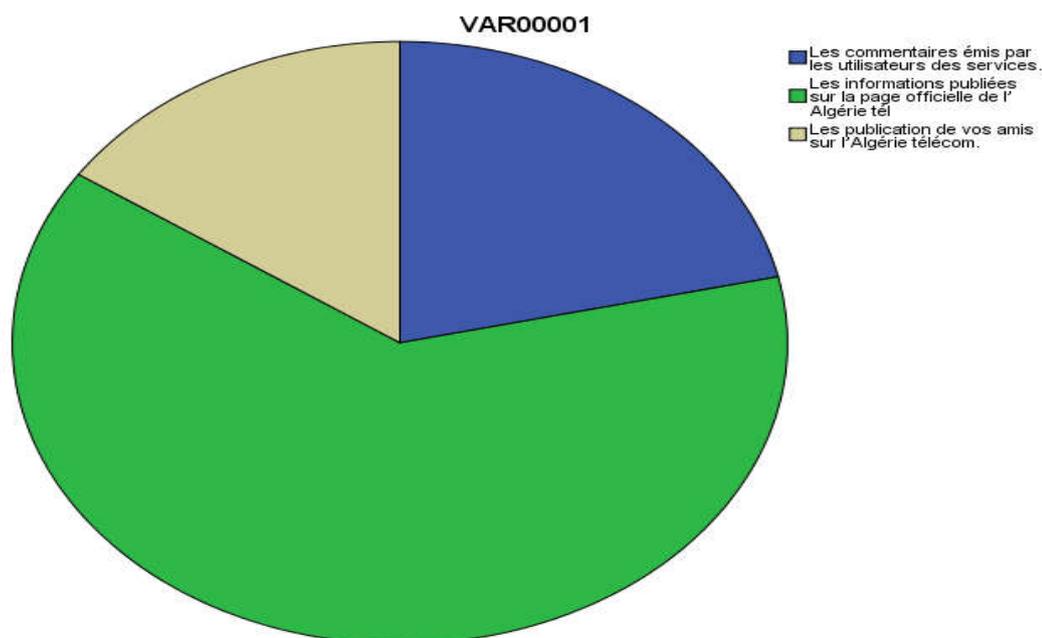
Question 19 : Sur sa page Facebook, vous êtes influencé par ?

Tableau 16 : Répartition des réponses à la question N° 19

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide Les commentaires émis par les utilisateurs des services.	29	21,5	21,5	21,5
Les informations publiées sur la page officielle de l'Algérie télécom	85	63,0	63,0	84,4
Les publications de vos amis sur l'Algérie télécom.	21	15,6	15,6	100,0
Total	135	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-mêmes d'après le logiciel SPSS.

Figure n° 27: Répartition des réponses à la question N° 19



Source : élaboré par nous-mêmes d'après le logiciel SPSS.

Chapitre 03 :L'étude de rôle de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la réputation d'Algérie Télécom

Commentaire :

Nous remarquons que 63 % de la population interrogée sont influencés beaucoup plus par les informations publiées sur la page officielle d'Algérie Télécom, suivit par les commentaires émis par les utilisateurs des services avec un taux de 21,5 %, tandis que les publications de vos amis sur l'Algérie Télécom occupe la dernière position avec un taux de 15,6 %.

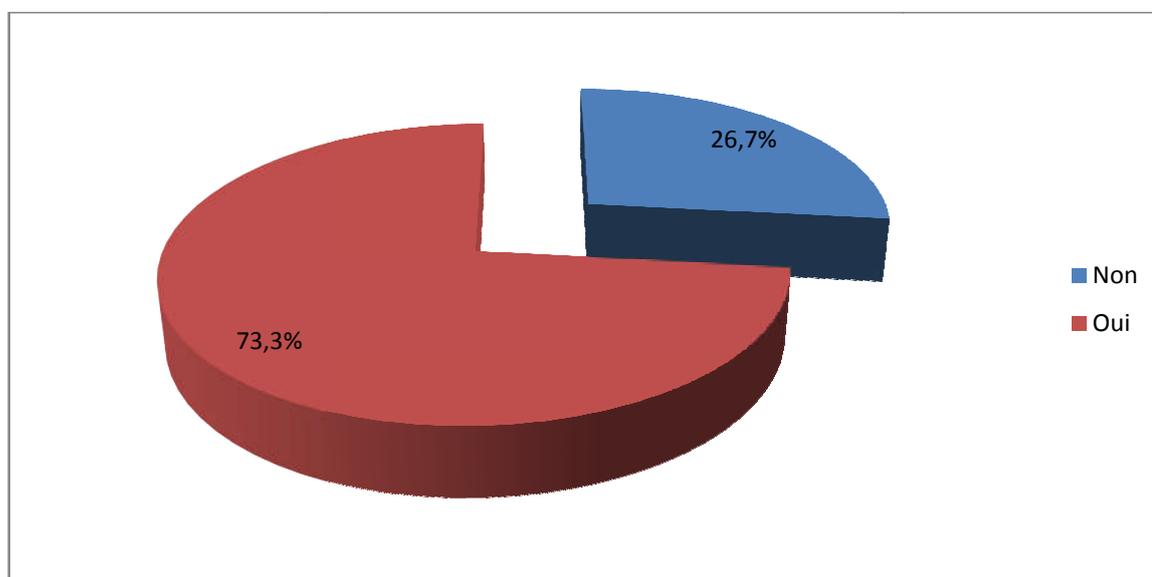
Question 20 : Avez-vous déjà contacté Algérie Télécom via les réseaux sociaux ?

Tableau 17 : Le contact d'Algérie Télécom via les réseaux sociaux

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Non	36	26,7	26,7	26,7
	Oui	99	73,3	73,3	100,0
	Total	135	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-mêmes d'après le logiciel SPSS.

Figure N° 28: Le contact d'Algérie Télécom via les réseaux sociaux



Source : élaboré par nous-mêmes d'après le logiciel SPSS.

Commentaire :

Parmi les 150 personnes interrogées, nous constatons que 73,3 % ont contacté Algérie Télécom sur les réseaux sociaux, tandis que 26,7 % ont déclaré qu'ils n'ont jamais fait.

Chapitre 03 :L'étude de rôle de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la réputation d'Algérie Télécom

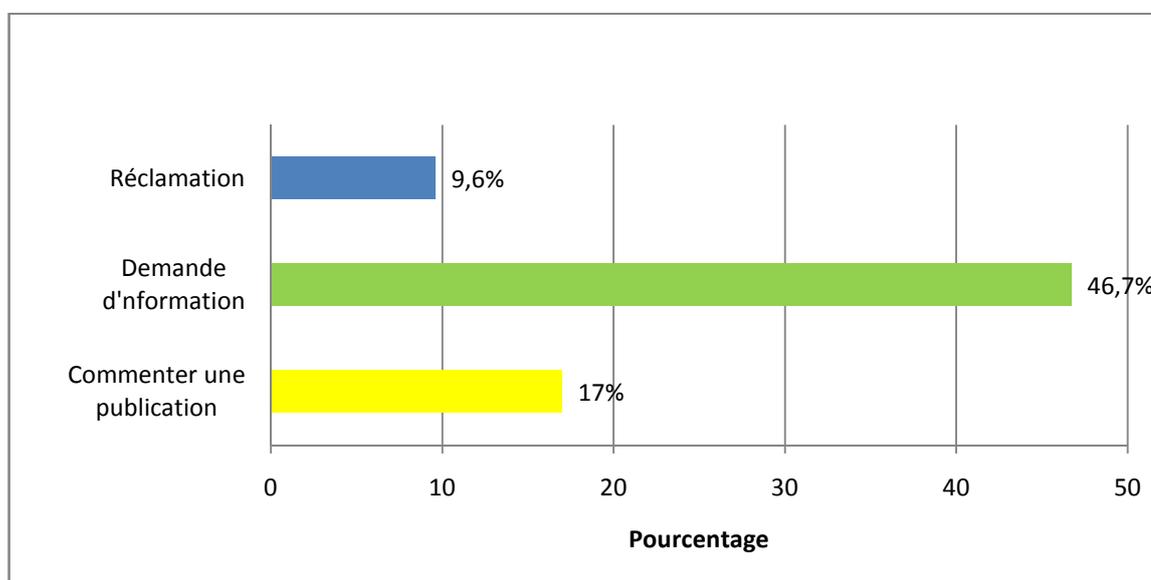
Question 21 : Pour quel motif?

Tableau 18: Répartition des réponses à la question N°21

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Commenter une publication	23	17,0	17,0	43,7
Demande d'information	63	46,7	46,7	90,4
Réclamation	13	9,6	9,6	100,0

Source : élaboré par nous-mêmes d'après le logiciel SPSS.

Figure n° 29: Répartition des réponses à la question N°21



Source : élaboré par nous-mêmes d'après l'Excel.

Commentaire :

Parmi 73,3 % des personnes qui ont déjà contacté Algérie Télécom via les réseaux sociaux, 46,7 % l'ont fait pour demander des informations, 17 % pour commenter une publication et 9,6 % pour transmettre leurs réclamations.

Question 22 : La réponse que vous avez eu vous a-t-elle satisfaite ?

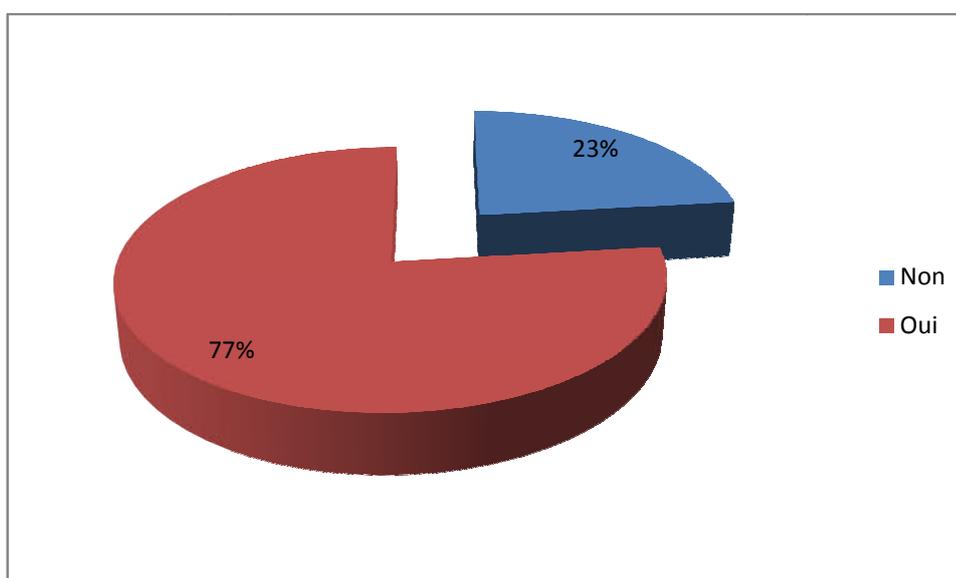
Chapitre 03 :L'étude de rôle de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la réputation d'Algérie Télécom

Tableau 19: Répartition des réponses à la question N°22

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Non	23	17,0	17,0	43,7
Oui	76	56,3	56,3	100,0

Source : élaboré par nous-mêmes d'après le logiciel SPSS.

Figure n° 30 : Répartition des réponses à la question N°22



Source : élaboré par nous-mêmes d'après l'Excel.

Commentaire :

La figure en dessus montre que les personnes qui ont contacté Algérie Télécom ont obtenu une réponse satisfaisante et favorable et cela avec un taux important de 77 %, alors que 23 % des personnes n'ont pas satisfaits. Malgré le nombre des personnes satisfaites est supérieur à celui des personnes insatisfait mais Algérie Télécom ne doit pas négliger cela et elle doit prendre les décisions nécessaires pour régler ce problème.

Question 23 : Quel est votre réflexe sur la compagnie Algérie Télécom?

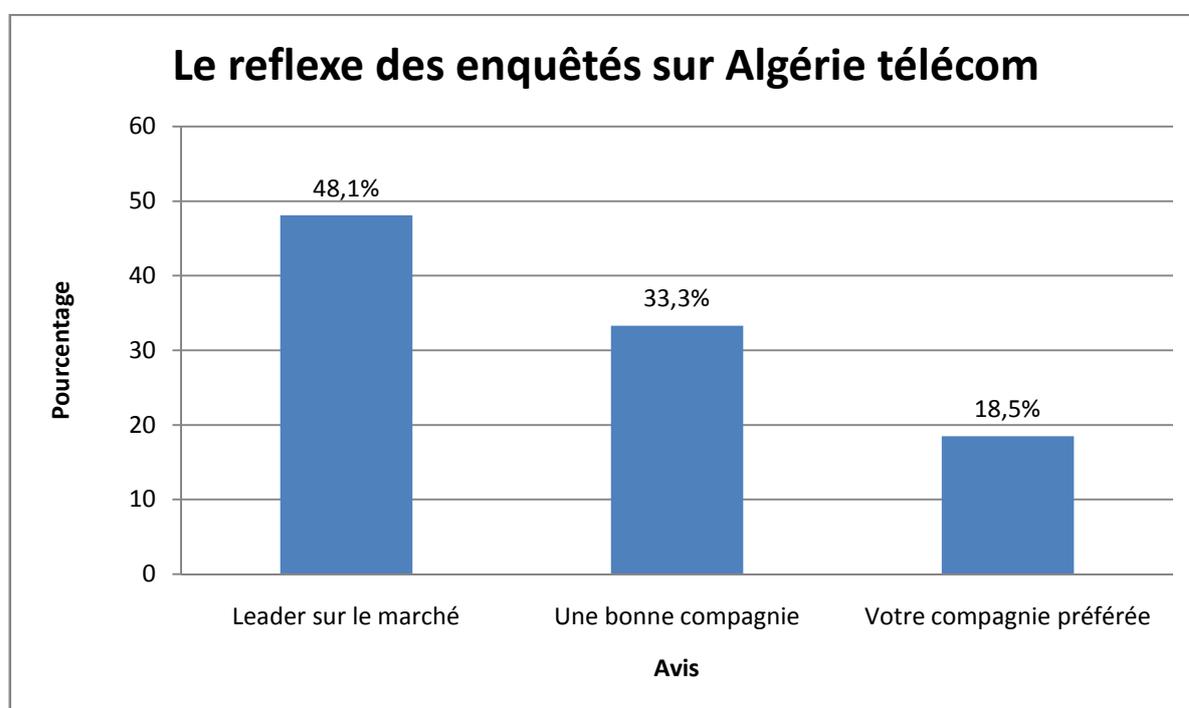
Chapitre 03 :L'étude de rôle de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la réputation d'Algérie Télécom

Tableau n °20: Le reflexe des enquêtés sur Algérie télécom

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Leader sur le marché.	65	48,1	48,1	48,1
	Une bonne compagnie.	45	33,3	33,3	81,5
	Votre compagnie préférée	25	18,5	18,5	100,0
Total		135	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-mêmes d'après le logiciel SPSS.

Figure n°31: Le reflexe des enquêtés sur Algérie télécom



Source : élaboré par nous-mêmes d'après l'Excel.

Commentaire :

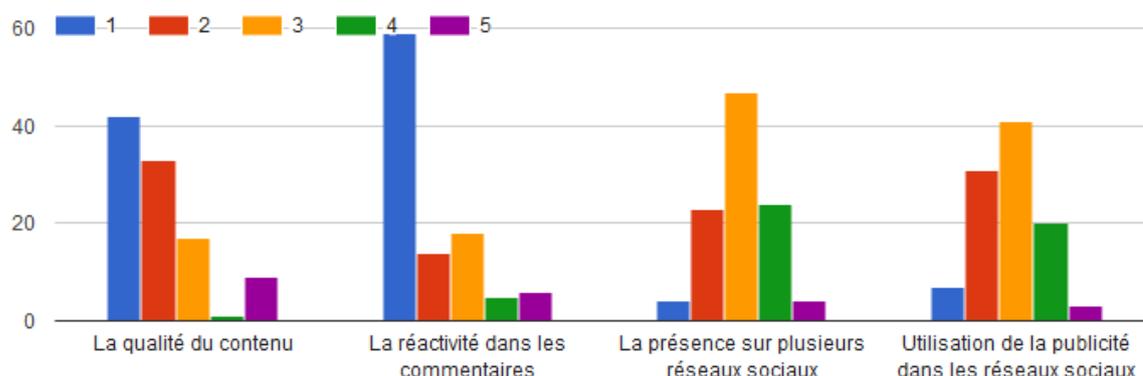
On constate d'après les réponses obtenues que 48,1 % trouve qu'Algérie Télécom comme leader sur le marché, tandis que 18,5 % la considère comme leur compagnie préférée et finalement 33,3 % trouve Algérie Télécom comme une bonne compagnie.

Question 24 : Selon vous une bonne réputation sur les réseaux sociaux se construit par ?

Classez les critères suivants selon le degré d'importance, de 1 (très important) à 5 (pas de tout important)

Chapitre 03 :L'étude de rôle de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la réputation d'Algérie Télécom

Figure n° 32 : Répartition des réponses à la question N°24.



Source : élaboré par nous-mêmes.

Commentaire :

Selon les résultats obtenus on constate que la majorité trouve la réactivité dans les commentaires comme un élément le plus important pour construire une bonne réputation, suivit par la qualité de contenu avec une portion de 31,1 %, tandis que l'utilisation de la publicité dans les réseaux sociaux est moyennement importante alors qu'une minorité estime que la présence sur plusieurs réseaux sociaux aide à construire une bonne réputation. A travers les résultats obtenus Algérie Télécom doit surveiller les commentaires de ses clients sur lui, et essayer de s'adapter à leurs attentes.

Question 25 : Comment vous trouvez l'impact d'utilisation de la communication via les réseaux sociaux sur la réputation d'Algérie Télécom?

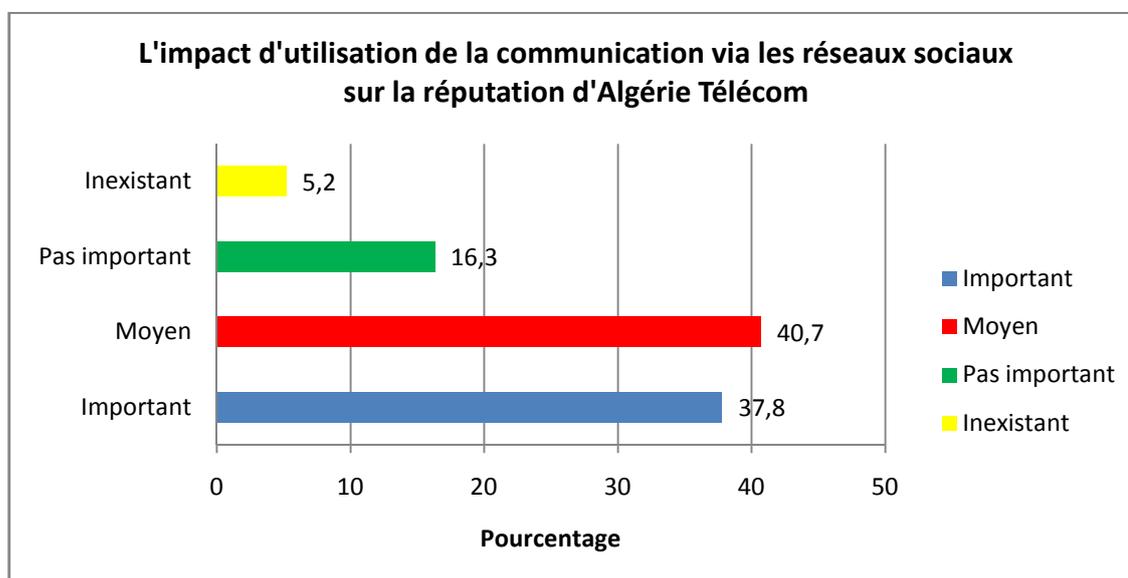
Tableau 21: L'impact d'utilisation de la communication via les réseaux sociaux sur la réputation d'Algérie Télécom

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Important	51	37,8	37,8	37,8
	Moyen	55	40,7	40,7	83,7
	Pas important	22	16,3	16,3	100,0
	Inexistant	7	5,2	5,2	43,0
	Total	135	100,0	100,0	

Source : élaboré par nous-mêmes d'après le logiciel SPSS.

Chapitre 03 :L'étude de rôle de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la réputation d'Algérie Télécom

Figure n° 33 : L'impact d'utilisation de la communication via les réseaux sociaux sur la réputation d'Algérie Télécom



Source : élaboré par nous-mêmes d'après l'Excel.

Commentaire :

Le tableau en dessus montre que 40,7 % trouvent que l'utilisation de la communication via les réseaux sociaux impact moyennement la réputation d'Algérie Télécom, 37,8 % disent qu'il en a un impact important de la communication sur la réputation tandis que 16,3 % trouvent cet impact non important par contre une minorité de 5,2 % trouvent cet impact inexistant.

2.L'analyse par tri croisé :

❖ La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe :

Question 01 : Genre ?

Question 02 : Quelle est votre tranche d'âge ?

Chapitre 03 :L'étude de rôle de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la réputation d'Algérie Télécom

Tableau n°22 : La catégorie la plus dominante de l'échantillon suivant l'âge et le sexe :

		Genre		Total
		Femme	Homme	
Age	Entre 20-30	53	52	105
	Entre 31-40	7	19	26
	Moins de 20 ans	0	1	1
	Plus de 40 ans	0	3	3
Total		60	75	135

Source : Elaboré par nous-mêmes d'après le logiciel SPSS.

Commentaire :

D'après le tableau ci-dessus, on remarque que notre échantillon est constitué principalement d'individus âgés entre 20 et 30 ans soit 105 individus de notre échantillon, 53 sont des femmes et 52 hommes.

❖ Le réseau social le plus utilisé selon la tranche d'âge

Question 02 : Quelle est votre tranche d'âge ?

Question 06 : lequel utilisez-vous le plus ?

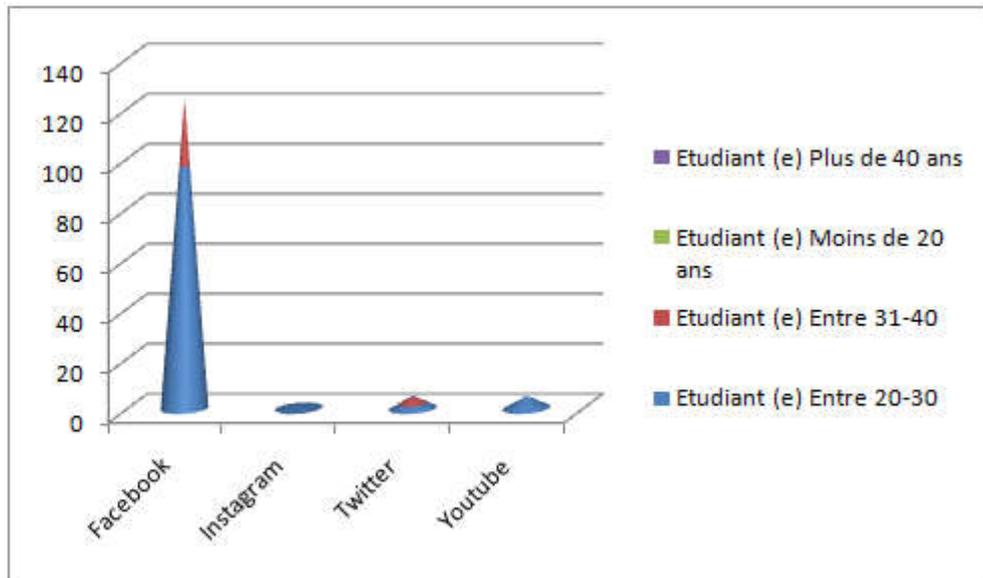
Tableau n°23 : Le réseau social le plus utilisé selon la tranche d'âge

		Le réseau social le plus utilisé				Total
		Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	
Tranche d'âge	Entre 20-30	97	1	2	5	105
	Entre 31-40	24	0	2	0	26
	Moins de 20 ans	1	0	0	0	1
	Plus de 40 ans	2	0	1	0	3
Total		124	1	5	5	135

Source : élaboré par nous-mêmes d'après le logiciel SPSS.

Chapitre 03 :L'étude de rôle de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la réputation d'Algérie Télécom

Figure n°34 : Le réseau social le plus utilisé selon la tranche d'âge



Source : élaboré par nous-mêmes d'après le logiciel SPSS.

Commentaire :

On remarque que la catégorie d'âge entre 20 ans et 30 ans est la plus présente sur les réseaux sociaux notamment sur Facebook.

❖ Le réseau social le plus utilisé suivant le statut socioprofessionnel

Questions 04 : Quel est votre statut socio - professionnel ?

Question 06 : lequel utilisez-vous le plus ?

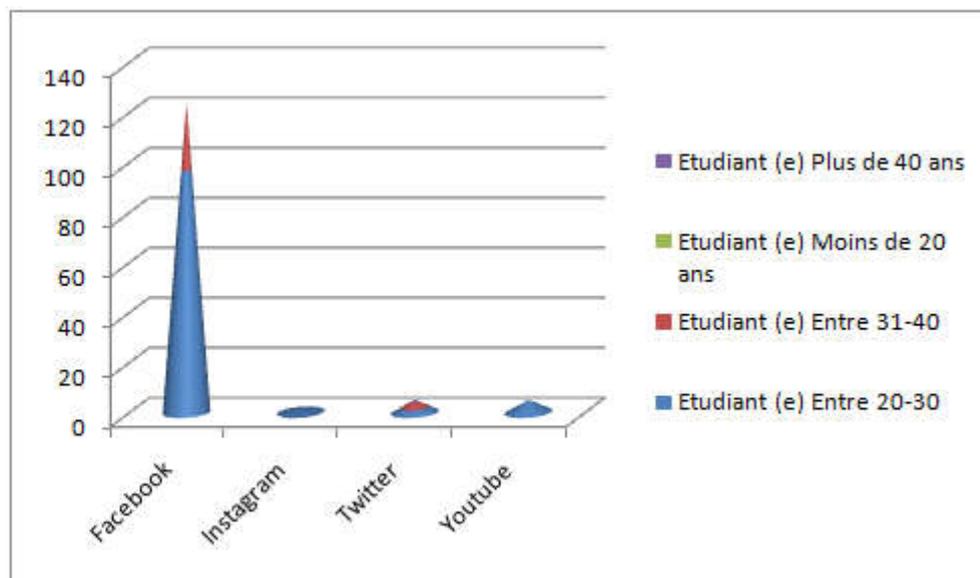
Tableau n°24 : Le réseau social le plus utilisé suivant le statut socioprofessionnel

		Le réseau social le plus utilisé				Total
		Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	
Statut socioprofessionnel	Employé (e)	28	0	3	0	31
	Etudiant (e)	96	1	2	5	104
Total		124	1	5	5	135

Source : élaboré par nous-mêmes d'après le logiciel SPSS.

Chapitre 03 :L'étude de rôle de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la réputation d'Algérie Télécom

Figure n°35 : Le réseau social le plus utilisé suivant le statut socioprofessionnel



Source : élaboré par nous-mêmes d'après le logiciel SPSS.

Commentaire :

On remarque que le réseau social le plus utilisé est Facebook et il est utilisé beaucoup plus par les étudiants.

❖ Croisement entre la question 20 et la question 21

Question 20 : Avez-vous déjà contacté Algérie Télécom via les réseaux sociaux ?

Question 21 : Pour quel motif ?

Tableau n°25 : les personnes contactés Algérie Télécom* motif de contacter Algérie Télécom

	Personnes contactés Algérie Télécom		Total
	Non	Oui	
Raison de contacter Algérie Télécom	36	0	36
Commenter une publication	0	23	23
Demande d'information	0	63	63
Réclamation	0	13	13
Total	36	99	135

Source : élaboré par nous-mêmes d'après le logiciel SPSS.

Chapitre 03 :L'étude de rôle de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la réputation d'Algérie Télécom

Commentaire :

D'après le tableau ci-dessus, on remarque que 63 personnes soit 46,7% de notre échantillon ont contacté Algérie Télécom via les réseaux sociaux pour demander des informations, 17 % pour commenter des publications et seulement 9,6% pour réclamer. On déduit qu'Algérie Télécom offre des services satisfaisants pour ses clients vue que le pourcentage des réclamations est le plus petit par rapport aux autres.

❖ Croisement entre la question 20 et la question 22

Question 20 : Avez-vous déjà contacté Algérie Télécom via les réseaux sociaux ?

Question 22 : La réponse que vous avez eue vous a-t-elle satisfaisante ?

Tableau n°26 : Croisement entre la question 20 et la question 22

		Satisfaction		Total
		Non	Oui	
Contacter Algérie Télécom...	Non	0	0	36
	Oui	23	76	99
	Total	23	76	135

Source : élaboré par nous-mêmes d'après le logiciel SPSS.

Commentaire :

D'après le tableau ci-dessus, on constate que plus que la moitié des personnes interrogés qui ont contacté Algérie Télécom via les réseaux sociaux soit 76 individus sont satisfaits des réponses obtenues.

❖ Le réflexe sur la compagnie Algérie Télécom* degré de satisfaction concernant les services d'Algérie Télécom

Question 23 : Quel est votre réflexe sur la compagnie Algérie Télécom?

Question 17 : Sur une échelle de 1 à 5 (sachant que 1= très satisfait et que 5=pas de tout satisfait) quel est votre degré de satisfaction concernant les services d'Algérie Télécom?

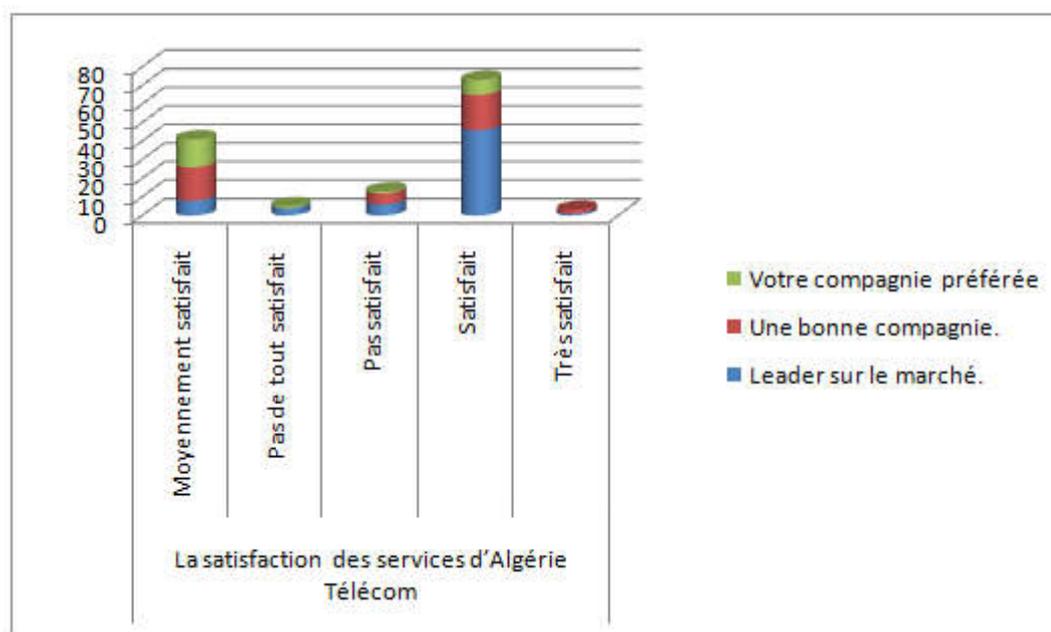
Chapitre 03 :L'étude de rôle de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la réputation d'Algérie Télécom

Tableau n°27 : Le réflexe sur la compagnie Algérie Télécom* degré de satisfaction concernant les services d'Algérie Télécom

		Réflexion des individus sur Algérie Télécom			Total
		Leader sur le marché.	Une bonne compagnie.	Votre compagnie préférée	
La satisfaction des services d'Algérie Télécom	Moyennement satisfait	8	18	15	41
	Pas de tout satisfait	4	0	1	5
	Pas satisfait	6	6	1	13
	Satisfait	46	19	8	73
	Très satisfait	1	2	0	3
Total		65	45	25	135

Source : élaboré par nous-mêmes d'après le logiciel SPSS

Figure n° 36: Le réflexe sur la compagnie Algérie Télécom* degré de satisfaction concernant les services d'Algérie Télécom



Source : élaboré par nous-mêmes d'après le logiciel SPSS

Commentaire :

D'après le tableau ci-dessus, on constate que 73 individus sont satisfaits des services d'Algérie Télécom, 46 individus entre eux trouvent qu'Algérie Télécom est le leader sur le marché des télécommunications. On déduit que plus que la moitié des personnes interrogés

Chapitre 03 :L'étude de rôle de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la réputation d'Algérie Télécom

ont une vue positive envers l'entreprise Algérie Télécom cela lui permet d'avoir une bonne réputation et par suite un avantage concurrentiel.

3. Synthèse des résultats de l'enquête :

Sur les 150 personnes interrogées :

- ✓ 55,6% sont des hommes.
- ✓ 77,8 % des personnes interrogées sont âgées entre 20 ans et 30 ans.
- ✓ 64,4 % sont des universitaires.
- ✓ Les étudiants sont en nombre de 104 étudiants.
- ✓ La totalité des personnes interrogées possèdent au moins un compte sur les réseaux sociaux.
- ✓ Facebook avec un taux de 91,9% représente le réseau social le plus utilisé par les internautes Algériens dans cette étude.
- ✓ Les personnes interrogées sont accros à Facebook et qu'ils l'utilisent plus de 05 fois par jour.
- ✓ Les autres réseaux sociaux sont utilisés au moins une fois par jour.
- ✓ La raison principale de l'utilisation des réseaux sociaux par les interviewés est de s'informer sur l'actualité.
- ✓ 132 répondants parmi 135 confirment qu'une entreprise doit posséder un compte sur les réseaux sociaux.
- ✓ 113 répondants soit 83,7 % confirment qu'Algérie Télécom est assez présente sur les réseaux sociaux, 55,6% sont des hommes.
- ✓ 100 % des personnes interrogées possèdent au moins un compte sur les réseaux sociaux.
- ✓ Les personnes interrogées sont accros à Facebook et qu'ils l'utilisent plus de 05 fois par jour avec un taux presque 78 %, suivi par Youtube avec un taux 60% par jour.
- ✓ 102 participants au sondage déclarent qu'ils ont consulté la page d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux.
- ✓ 11,9 % des répondants n'ont pas d'intérêt de consulter la page d'Algérie Télécom.
- ✓ La plupart des internautes affirment qu'ils ont consulté la page d'Algérie Télécom sur Facebook.

Chapitre 03 :L'étude de rôle de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la réputation d'Algérie Télécom

- ✓ 84,4 % des enquêtés affirment que la page d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux est moyennement active.
- ✓ Plus que la moitié de notre échantillon affirment qu'Algérie Télécom suit une politique de communication suffisante à propos de ses offres et services.
- ✓ La moitié de la population interrogée sont satisfaits des services d'Algérie Télécom.
- ✓ La majorité des répondants 63 % affirment leur satisfaction concernant le contenu publié par Algérie Télécom.
- ✓ 63 % de la population interrogée sont influencés beaucoup plus par les informations publiées sur la page officielle d'Algérie Télécom.
- ✓ Nous constatons que 73,3 % ont contacté Algérie Télécom sur les réseaux sociaux
- ✓ 46,7 % ont contacté Algérie Télécom pour demander des informations.
- ✓ Les personnes qui ont contacté Algérie Télécom ont obtenu une réponse satisfaisante et favorable et cela avec un taux important de 77 %.
- ✓ 48,1 % trouve qu'Algérie Télécom comme leader sur le marché.
- ✓ La majorité trouve la réactivité dans les commentaires comme un élément le plus important pour construire une bonne réputation, suivit par la qualité de contenu avec une portion de 31,1 %,
- ✓ 40,7 % trouvent que l'utilisation de la communication via les réseaux sociaux impact moyennement la réputation d'Algérie Télécom.
- ✓ A l'évidence, les résultats de notre enquête ont bien démontré et affirmé nos hypothèses à savoir que la communication via les réseaux sociaux a un impact moyen sur la réputation d'Algérie Télécom.
- ✓ On déduit que plus que la moitié des personnes interrogés ont une vue positive envers l'entreprise Algérie Télécom cela lui permet d'avoir une bonne réputation et par suite un avantage concurrentiel.

Conclusion :

A travers les résultats obtenus de notre étude, on a conclu qu'Algérie Télécom a une bonne communication sur les réseaux sociaux qui reflète mieux sur sa réputation grâce à la réactivité de ses personnels pour répondre aux commentaires et pertinence de son contenu publié.

Conclusion générale

Les réseaux sociaux ont transformé la communication entre les hommes et entre les hommes et les entreprises. Nous sommes passés d'un message monodirectionnel transmis par les médias traditionnels à un dialogue multidirectionnel, où chacun peut exprimer ses sentiments.

L'internaute y gagne en sources d'informations, d'aide personnalisée et peut diffuser ses créations, ses commentaires, ses émotions et influencer l'avenir de produits et services voire celui des entreprises.

Les différentes possibilités offertes par les médias sociaux, à qui se lance dans ce nouveau défi, apportent des atouts à l'entreprise : une notoriété accrue, une réputation contrôlée et ou encore un ou plusieurs avantages compétitifs non négligeables. Ils peuvent grâce à leurs réseaux influencer les autres internautes ce qui nous permet de dire que l'utilisation de la communication via les réseaux sociaux améliore la réputation et ainsi que la réactivité dans les commentaires est considérée comme un élément le plus important pour construire une bonne réputation.

Cependant, il faut tenir compte de règles de base pour obtenir l'écoute, maintenir les communautés et attirer de nouveaux internautes : rester authentique, honnête, transparent, faire preuve d'ouverture d'esprit et d'un peu d'originalité. S'engager c'est être social et non faire du social.

Par l'étude quantitative que nous avons réalisé au sein de la direction opérationnelle des télécommunications de TIPAZA, nous avons pu obtenir des réponses aux différentes questions que nous nous sommes posées aux dépens et ainsi répondre à notre problématique de recherche à travers notamment la confirmation ou de nos hypothèses.

L'objectif de notre étude est de bien définir le rôle de la communication via les réseaux sociaux sur l'amélioration de la réputation de l'entreprise, et pour se faire on s'est basé sur la problématique suivante : **Comment la communication via les réseaux sociaux participe-t-elle dans l'amélioration de la réputation de l'entreprise ?**

Les médias sociaux sont un écosystème en perpétuelle évolution : des services se créent, d'autres disparaissent et la plupart se transforment. Ces espaces évoluent rapidement en s'adaptant d'une part aux besoins des utilisateurs par la création de nouvelles fonctions et d'autre part car l'évolution technologique permet d'agrandir le champ des possibles.

Après notre étude et l'interprétation des résultats de l'enquête sur notre échantillon, on a mieux découvert l'importance du rapport entre la communication via les réseaux sociaux et l'amélioration de la réputation de l'entreprise.

Après notre étude et l'interprétation des résultats de l'enquête sur notre échantillon, on a aboutit à ces résultats suivants :

- L'émergence de web 2.0 permet une utilisation massive des réseaux sociaux par les internautes : Les réseaux sociaux attirent de plus en plus de personnes sur Internet. Les entreprises doivent apprendre à s'en servir pour s'adresser à de nouvelles cibles. Ce nouveau canal de communication permet de renforcer la présence de votre société sur Internet, d'accroître votre nombre de clients l'analyse de la question N° a affirmé que la totalité des personnes interrogées possèdent au moins un compte sur les réseaux sociaux. **(Hypothèse n° 01 confirmée).**
- La bonne réputation permet à l'entreprise de se distinguer de ses concurrents. Elle est une source de valeur ajoutée et un avantage concurrentiel : à partir des résultats obtenus on trouve que 113 répondants soit 83,7 % confirment que Algérie Télécom est assez présente sur les réseaux sociaux, plus que la moitié de notre échantillon affirment qu'Algérie Télécom suit une politique de communication suffisante à propos de ses offres et services, plus que la moitié de la population interrogée sont satisfaits des services d'Algérie Télécom et 48,1 % trouve qu'Algérie Télécom comme leader sur le marché ce qui permet à Algérie Télécom d'acquérir une bonne réputation et d'avoir un avantage concurrentiel par rapport à ces concurrents. **(Hypothèse n°02 confirmée).**
- Il y a un rapport moyen entre la communication via les réseaux sociaux et la réputation de l'entreprise : 40,7 % trouvent que l'utilisation de la communication via les réseaux sociaux impact moyennement la réputation d'Algérie Télécom **(Hypothèse n°03 confirmée).**

Nous avons fait les suggestions suivantes :

- La diversification et l'interactivité de son contenu sur les réseaux sociaux.
- Assurer sa présence continue sur les réseaux sociaux.
- La mise en place d'un système de veille pour ses réseaux sociaux.

- Donner la chance aux internautes pour s'exprimer sur leurs besoins et leurs attentes.
- Surveiller sa réputation et sa e-réputation.

En fin je propose aux futurs étudiants d'effectuer leurs recherches sur les thèmes suivants : L'impact des réseaux sociaux sur l'image de marque de l'entreprise, le rôle de la communication interne en entreprise et les Médias Sociaux intégrés à une stratégie de communication externe.

Bibliographie

1. Ouvrages :

- A. SENI (Dan): *Analyse stratégique et avantage concurrentiel*, édition Presses de l'Université du Québec, 2013
- ADAMY, (Gil) : « *le web social et la e-réputation* » : *Le nouveau pouvoir des consom-acteurs*, Édition Lextenso, 2013.
- ALAIN, (Goudey) et Gaël (Bonnin) : *Marketing pour Ingénieurs*, édition Dunod, Paris, 2010.
- ANDERRUTHY, ([Jean-Noël](#)) : « *du web 2.0 au web 3.0* » : *les nouveaux services internet*, Edition ENI, Avril 2009.
- AUTISSIER (David), BENSEBAA (Faouzi) et BOUDIER (Fabienne) : « *L'Atlas du management* » : *L'encyclopédie du management en 100 dossier-clés*, édition Eyrolles, 2010.
- BLADIER, (Cyril): *la boîte à outil des réseaux sociaux*, 4^{ème} édition, Edition Dunod, 2016.
- BODIN, (Loïc) : « *entreprise, gérez votre e-réputation* », édition : Pearson, 2014.
- BRESSOLLES, (Gregory): *Le marketing digital*, 2^{ème} édition, Edition Dunod, Paris, 2016.
- CHIR, (Yazid) : « *les réseaux sociaux numériques d'entreprise* » : *état des lieux et raisons d'agir*, édition L'Harmattan, 2011.
- CLAUDE (S), VALERY (N) et NATHALIE (N): *Livre blanc entreprise 2.0 : STAR-UP et PME*, 2013.
- COLLIOT (Pierre-Jean) et DIGOUT (Jacques) : *référencement et visibilité web : de la stratégie à l'efficacité*, Edition Vuibert, Paris, Mars 2012.
- DE MARCELLIS-WARIN, (Nathalie) et TEODORESCO (Serban) : *rapport Bougogne, « La réputation de votre entreprise : est-ce que votre actif le plus stratégique est en danger ? »*, édition Cirano, 2012.
- DECAUDIN, (Jean- Marc) et DIGOUT (Jacques) : *e-publicité : les fondements*, édition Dunod, Paris, 2011.
- DETRIE, (Jan- Pierre) et autres : *Stratégor, 4ème Edition, Edition Dunod, Paris, 2005*.
- DIVARD, (Ronan) : *le marketing participatif*, Édition Dunod, Paris, 2010.
- DORKENOO, (Cindy) : « *stratégie digitale* » : *Comment acquérir, convertir et fidéliser vos clients sur le Web*, Édition Eyrolles, 2015.
- FAILLET, (Caroline): *L'art de la guerre digitale : Survivre et dominer à l'ère du numérique*, Edition Donud, Paris, 2016.
- FANELLI-ISLA, (Marc) : « *Guide pratique des réseaux sociaux* » : *Twitter, Facebook...des outils pour communiquer*, 2^{ème} édition, Edition Donud, Paris, 2012.
- GAYET, (Claire) et XAVIER (Marie) : *web marketing et communication digitale 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles*, Edition Vuibert, Paris, Février 2016.
- HELFER, (Jean- pierre) et ORSONI (Jacques) : *marketing*, édition Vuibert, Février 2011.
- HOSSLER (Mélanie), MURAT (Olivier) et JOUANNE (Alexandre) : « *faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie social media*, Edition Eyrolles, 2014.

- KOTLER (Philip), KELLER (Kevin) et MANCEAU (Delphine): *marketing management*, 15^{ème} édition, édition Pearson France, 2015.
- LAMBIN, (Jean-Jacques) et De MOERLOOSE (Chantal) : « *Marketing stratégique et opérationnel* » : du marketing à l'orientation-marché , 7^{ème} édition, édition Dunod, Paris, 2008.
- LENDREVIE (Jacques) et (LEVY Julien) : « *Mercator 2013* », édition Dunod, Paris, 2012.
- LENDREVIE, (Jacques), De BAYNAST (Arnaud) : *publicitor : communication 360° on line off line*, 7^{ème} édition, édition Dunod, Paris, 2008.
- LIBAERT, (Thierry) : « *le plan de communication* » : Définir et organiser votre stratégie de communication, 3^{ème} Édition, Édition Dunod, Paris, 2008
- LIBAERT,(Thierry) et KARINE (Johannes): *la communication corporate* ,2^{ème} Édition, Édition Dunod, Paris, 2016.
- MAYRHOFER, (Ulrike):*marketing*, 2^{ème} édition actualisée, édition Bréal, 2006.
- MERCANTI-GUERIN, (Maria) et VINCENT (Michele): *La publicité digitale : Programmatique .Data .Mobile. Vidéo. Métiers du web*, Edition Dunod, 2016.
- MUZARD, (Marie) : « *very bad buzz* »: Méthode pour préserver sa réputation sur internet, édition Eyrolles.
- OLIVIER, (Aïm) et BILLIET (Stéphane): *communication*, Édition Dunod, Paris, 2015.
- OUALIDI, (Habib) : *Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing*, Edition Eyrolles, Paris, 2013.
- PINONCELY, (Lalée) : « *Premiers pas vers le digital* » : Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, toutes les astuces pour vous lancer facilement !, Edition Groupe Eyrolles, Paris ,2016.
- PONCIER, (Anthony) : « *les réseaux sociaux d'entreprise* » : 101 questions, Edition Diateino, 2011.
- PORTER, (Michael) : *L'avantage concurrentiel : comment devancer ses concurrents et maintenir son avance*, Edition DUNOD, Paris, 1999.
- REGUEUR, (David) : *E-réputation : Manager la réputation à l'heure du digital*, Édition Dunod, Paris, 2011.
- RIOU, (Nicolas): « *le consommateur digital* » : nouvelles approches pour le séduire, Édition Eyrolles, Paris ,2017.
- ROCHAS, (Audrey): *le digital pour qui, comment, pourquoi ?*, première édition, Éditions Médicilline, 2016.
- SCHEID (F), VAILLANT (R) et DE MONTAIGU (G) : *le marketing digital : développer sa stratégie à l'ère numérique*, Edition Eyolles, Paris, 2012.
- 2. Rapports :**
 - TEODORESCO (Serban) et DE MARCELLIS-WARIN, (Nathalie): *rapport Bougogne*, « *La réputation de votre entreprise : est-ce que votre actif le plus stratégique est en danger ?* », édition Cirano, 2012.
- 3. Travaux universitaires**
 - BENABDELBAKI, (Manel): *La communication digitale levier de compétitivité des entreprise*, mémoire master marketing, EHEC Alger, Algérie, 2015.
- 4. Autres documents :**
 - Document interne de la direction opérationnelle des télécommunications de Tipaza.

5. Sites internet :

- file:///C:/Users/DRIDI/Desktop/cyber/7%20cl%C3%A9s%20pour%20affirmer%20son%20avantage%20concurrentiel%20_%20Le%20blog%20de%20la%20Strat%C3%A9gie%20marketing.html
- <https://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=presentation>
- <file:///E:/aaaaaaaaam%C3%A9moire/cyber/Alg%C3%A9rie%20T%C3%A9l%C3%A9com.html>
- https://www.algeriatelecom.dz/siteweb.php?p=fixe_perso
- <https://web.facebook.com/algeriatelecomgroupe/>
- https://twitter.com/Algerie_Telecom
- <https://www.youtube.com/user/Tvalgeriatelecom>
- <https://plus.google.com/+Alg%C3%A9rieT%C3%A9l%C3%A9comGroupe>
- <http://www.viadeo.com/fr/company/algerie-telecom>
- <https://www.instagram.com/algeriatelecom/>
- <https://fr.linkedin.com/company/algerie-telecom>
- <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Enquete-238155.htm#uSM3ekZPjIjg3dIK.97>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillonnage-etude/>
- <http://help.evalandgo.com/fr/blog/show/methode-echantillon>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/echantillon-etude/>
- <http://www.esen.education.fr/conseils/recueil-de-donnees/operations/construction-des-outils-de-recueil/questionnaire/>
- <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Questionnaire238778.htm#yH0eK5JykIGQEAmI.97>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/question-fermee/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/question-fermee-a-choix-unique/>
- <https://help.surveymonkey.com/articles/fr/kb/Multiple-Choice>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/question-ouverte/>
- <http://chideux.e-monsite.com/pages/content/qu-est-ce-que-spss/>

Annexes

Annexes N°01 : Questionnaire

En vue de l'obtention d'un diplôme de master en science commercial option marketing à l'école des Hautes Etudes commerciales (EHEC) ; nous sommes tenus d'élaborer un mémoire portant le thème « le rôle de la communication via les réseaux sociaux dans l'amélioration de la réputation de l'entreprise ». De ce fait nous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes de votre temps afin de nous répondre à notre questionnaire et en vous assurant l'anonymat des réponses. Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse collaboration à la réalisation de cette étude.

Fiche signalétique :

1. Genre ?

- Femme
- Homme

2. Quelle est votre tranche d'âge ?

- Moins de 20 ans
- Entre 20-30
- Entre 31-40
- Plus de 40 ans

3. Quel est votre niveau d'instruction ?

- Formation, professionnel
- Bachelier
- Universitaire
- Etude supérieure

4. Quel est votre statut socio - professionnel ?

- Etudiant.
- Employé (e)
- Sans profession
- Retraité (e)

Questionnaire :

5. Possédez-vous un compte sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non
- 6. Si oui, lesquels utilisez-vous le plus ?

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- Youtube
- Google plus
- Autre...

7. A quelle fréquence utilisez-vous les réseaux sociaux?

	Jamais	Très rarement	1 fois par mois	1 fois par semaine	3 à 5 fois par semaine	1 à 2 fois par jour	Plus de 5 fois par jour
• Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
• Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
• Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
• LinkedIn	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
• Youtube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				
• Google+	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>				

8. Pour quelles raisons utilisez-vous les réseaux sociaux ?

- Faire de nouvelle rencontre et discuter.
- Se renseigner sur des marques.
- S'informer sur l'actualité.
- Divertissement.
- Raisons professionnelles.

9. Pensez-vous qu'une entreprise doit avoir un compte sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

10. Estimez-vous que l'Algérie Télécom est assez présente sur les réseaux sociaux?

- Oui
- Non

11. Avez-vous déjà consulté la page d'Algérie télécom sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

12. Pourquoi ?

- L'Algérie télécom n'est pas visible sur les réseaux sociaux.
- Vous ne savez pas que l'Algérie télécom existe sur les réseaux sociaux.
- Vous n'avez pas d'intérêt pour cela.

13. Sur quels réseaux sociaux vous l'avez consulté ?

- Facebook.
- Twitter.
- LinkedIn.
- Youtube.
- Autre...

14. A quelle fréquence vous rendez-vous sur la page Facebook d'Algérie Télécom ?

- Plus de 05 fois par jours
- 1 à 2 fois par jour.
- 2 à 3 fois par semaine.
- 1 fois par semaine.
- 1 à 2 fois par mois.
- Rarement.

15. Selon vous, Comment est la page d'Algérie Télécom sur les réseaux sociaux ?

- Très Active
- Moyennement active
- Pas du tout active

16. Algérie Télécom communique-t-elle suffisamment à propos de ses offres et services sur les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

17. Sur une échelle de 1 à 5 (sachant que 1= très satisfait et que 5=pas de tout satisfait) quel est votre degré de satisfaction concernant les services d'Algérie Télécom?

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

18. Quelle est votre degré de satisfaction concernant le contenu publié par la page Facebook d'Algérie Télécom ?

- Très satisfait.
- Satisfait.
- Moyennement satisfait.
- Pas de tout satisfait.

19. Sur sa page Facebook, vous êtes influencé par ?

- Les commentaires émis par les utilisateurs des services.
- Les informations publiées sur la page officielle de l'Algérie télécom.
- Les publications de vos amis sur Algérie télécom.

20. Avez-vous déjà contacté Algérie Télécom via les réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

21. Pour quel motif ?

- Réclamation
- Demande d'information
- Commenter une publication

22. La réponse que vous avez eue vous a-t-elle satisfaisante ?

- Oui
- Non

23. Quel est votre réflexe sur la compagnie Algérie Télécom?

- Leader sur le marché.
- Une bonne compagnie.
- Votre compagnie préférée.
- Autre...

24. Selon vous une bonne réputation sur les réseaux sociaux se construit par ? *

Classez les critères suivants selon le degré d'importance, de 1 (très important) à 5 (pas du tout important) :

	1	2	3	4	5
La qualité du contenu	<input type="radio"/>				
La réactivité dans les commentaires	<input type="radio"/>				
La présence sur plusieurs réseaux sociaux	<input type="radio"/>				
Utilisation de la publicité dans les réseaux sociaux	<input type="radio"/>				

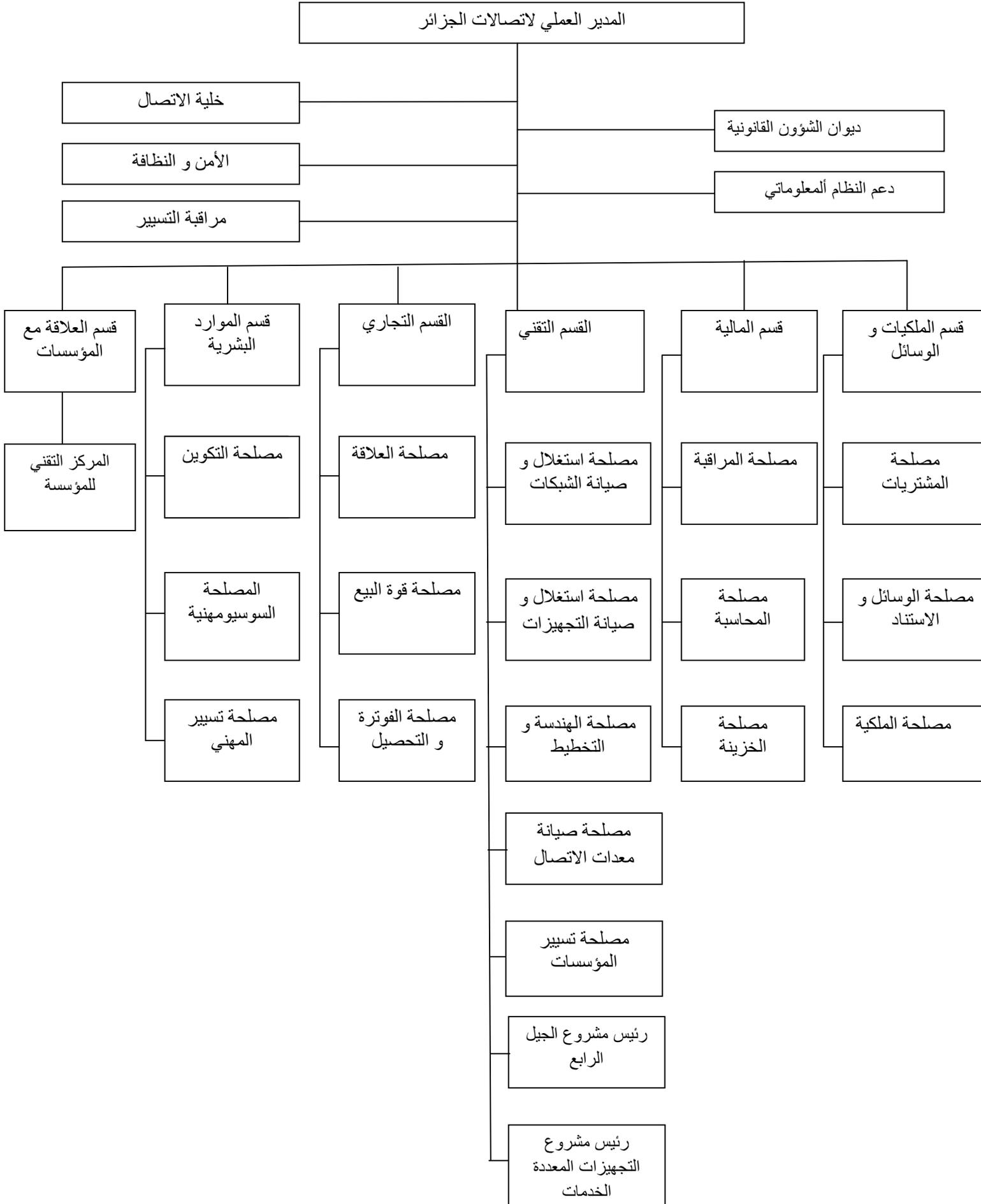
25. Comment vous trouvez l'impact d'utilisation de la communication via les réseaux sociaux sur la réputation d'Algérie Télécom?

.....

.....

.....

الهيكل التنظيمي للمديرية العملية لاتصالات الجزائر: Annexe N°02



Résumé	
Abstract	
ملخص	
Dédicaces	
Remerciements	
List des figures	
Liste des tableaux	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction générale.....	02
Chapitre 01 : Les réseaux sociaux en sein de l'entreprise.....	06
Section 01 : Généralités sur la communication digitale et ses concepts...08	
1.L'évolution du web.....	08
1.1. Le web 1.0 : le consommateur informé.....	08
1.2. Le web 2.0 : le consommateur mobilisé.....	09
1.3. Le web 3.0 : le consommateur augmenté.....	10
2. Les principes du web 2.0.....	10
3. Les outils du web 2.0.....	11
3.1. Partager de l'information.....	11
3.2. Les outils de diffusion de l'information.....	11
3.2. Les outils de communication.....	12
3.2. Les outils de Co-création.....	12
3.2. Les outils de recherche d'information.....	13
4. L'évolution de la communication digitale.....	13
5. La définition de la communication digitale.....	14
6. Les spécificités de la communication digitale.....	15
7. Les outils de la communication digitale.....	16

7.1. Le site web.....	16
7.2. Le référencement naturel.....	17
7.3. Le référencement payant.....	17
7.3.1. Comparaison de SEA et SEO.....	17
7.4. L'e-mailing.....	18
7.4.1. Les types de campagne e-mailing.....	19
7.4.1.1. Les campagnes d'information.....	19
7.4.1.2. Les campagnes d'incitation.....	19
7.4.1.3. Les campagnes mixtes.....	19
7.4.1.4. Autres types de campagnes.....	19
7.4.2. Les éléments clés d'une campagne e-mailing.....	19
7.4.3. Les indicateurs de performance d'une campagne e-mailing.....	20
a. Le taux d'ouverture	20
b. Le taux de clics	20
c. Le taux de réactivité	20
d. Le taux de transformation.....	20
7.5. Les réseaux sociaux.....	21
7.6. L'affiliation.....	21
7.6.1. Les différents modes d'affiliation.....	22
a. L'affiliation directe.....	22
b. L'affiliation indirecte	22
7.6.2. Avantages et limites l'affiliation.....	22

Section 02 : Les réseaux sociaux : Définition et fondements.....	24
1. Historique des réseaux sociaux.....	24
2. Définition des réseaux sociaux.....	25
3. Concepts à ne pas confondre avec les réseaux sociaux.....	26
a. Les réseaux sociaux et les médias sociaux.....	26
b. Les réseaux sociaux et les communautés.....	27
4. L'intérêt des réseaux sociaux.....	27
5. L'objectif des réseaux sociaux.....	28
6. Les indicateurs des réseaux sociaux.....	28
7. Une typologie des réseaux sociaux.....	28
7.1. Les réseaux personnels.....	28
7.2. Les réseaux visuels et sonores.....	29
7.3. Le Microblogging.....	29
7.4. Les réseaux informatifs.....	29
7.5. Les réseaux professionnels.....	29
7.6. Les réseaux de rencontres.....	29
7.7. Les réseaux de bookmarking.....	29
8. Les fonctions d'un réseau social.....	30
9. Les réseaux sociaux en chiffre.....	31
9.1. Les réseaux généralistes.....	31
9.1.1. Facebook.....	31
9.1.1.1. Les principaux chiffres concernant Facebook.....	32
9.1.2. Twitter.....	32
9.1.2.1. Les principaux chiffres concernant Twitter.....	33

9.1.3. Google+.....	33
9.1.3.1. Les principaux chiffres concernant Google Plus.....	33
9.2. Les réseaux sociaux professionnels.....	34
9.2.1. LinkedIn.....	34
9.2.1.1. Les principaux chiffres concernant LinkedIn.....	34
9.2.2. Viadeo.....	34
9.2.2.1. Les principaux chiffres concernant Viadeo.....	35
9.3. Les réseaux sociaux spécialisés.....	35
9.3.1. Instagram et Pinterest.....	35
9.3.1.1. Les principaux chiffres concernant Instagram.....	36
9.3.1.2. Les principaux chiffres concernant Pinterest.....	36
9.3.2. Youtube.....	36
9.3.2.1. Les principaux chiffres concernant Youtube.....	36
9.4. Les réseaux sociaux spécialistes de la géolocalisation.....	37
9.4.1. Foursquare.....	37
Section 03 : Réseaux sociaux : Usage et enjeux.....	39
1. Les grandes catégories d'usage des réseaux sociaux dans l'entreprise.....	39
2. L'usage professionnel des réseaux sociaux.....	40
3. Les dix enjeux d'une présence sur les réseaux sociaux.....	41
4. Le rôle des réseaux sociaux.....	42
4.1. Un nouvel espace de dialogue.....	42
4.2. Une nouvelle source de veille marketing.....	42
4.3. Possibilités pour la publication et la promotion des ventes.....	43
4.4. Une couverture très large de la population.....	43
4.5. Améliorer les relations professionnelles.....	44
5. Les avantages des réseaux sociaux pour les entreprises.....	45

6. Les erreurs à éviter sur les réseaux sociaux pour l'entreprise.....	45
6.1. L'absence de photo de profil.....	45
6.2. Le maintien d'un compte fantôme.....	45
6.3. Le partage de contenus trop personnels.....	45
6.4. L'indifférence aux lecteurs.....	46
6.5. La suppression d'un commentaire.....	46
6.6. La réponse en public à une question privée.....	46
6.7. L'excès de réclame.....	46
6.8. L'absence prolongée.....	47
7. Les risques d'utilisation des réseaux sociaux pour les entreprises.....	47
7.1. Risques pour la réputation de l'entreprise.....	47
7.2. Risques de fuite d'informations.....	47
7.2.1. Perte de données.....	47
7.2.2. Piratage et contrefaçon.....	47
7.2.3. Espionnage industriel.....	47
7.2.4. Reconnaissance.....	48
7.3. Risques d'actes de cybercriminalité.....	48
8. Aperçu sur l'utilisation des réseaux sociaux en Afrique.....	48
Chapitre 02 : La gestion de la réputation de l'entreprise.....	53
Section 01 : La réputation : définition et concepts de base.....	55
1. Définition de la réputation.....	55
2. Les concepts à ne pas confondre avec la notion de la réputation.....	56
2.1. L'image d'une entreprise.....	56

2.2. La notoriété.....	57
3. Les avantages d'une bonne réputation.....	57
4. Les effets d'une bonne réputation.....	57
5. Evaluation de la réputation.....	58
6. Le risque de réputation.....	59
6.1. Modèle d'anticipation des risques.....	59
6.2. Une approche en 05 étapes pour gérer les risques de réputation au sein de l'entreprise.....	61
7. Surveiller la réputation.....	63
8. Principes pour gérer la réputation d'une entreprise.....	63
9. Budget pour une réputation d'une entreprise.....	64
10. Mesurer la réputation.....	64
11. Les facteurs influençant la réputation d'une entreprise.....	64
12. Les outils pour surveiller sa réputation.....	65
13. Comment Créer une entreprise avisée en matière de réputation.....	66
Section 02 :L'avantage concurrentiel.....	68
1. La définition de l'avantage concurrentiel.....	68
2. L'avantage concurrentiel : la création de valeur.....	69
3. L'avantage concurrentiel : la profitabilité	69
4. L'avantage concurrentiel : les possibilités.....	70
5. Les spécificités du l'avantage concurrentiel.....	71
5.1. L'avantage concurrentiel doit pouvoir être la source d'une rentabilité supérieure pour l'entreprise.....	71
5.2. La puissance d'un avantage concurrentiel tient à son caractère décisif, à sa spécificité et à sa pérennité.....	71
5.3. Bien souvent, une entreprise ne peut pas fonder sa stratégie sur un avantage concurrentiel exclusif.....	71
5.4. Un avantage concurrentiel est relatif.....	71
5.5. L'avantage concurrentiel n'a pas nécessairement à être communiqué aux clients	72
6. Les types de l'avantage concurrentiel.....	72

7. Les différentes stratégies concurrentielles.....	72
7.1. La stratégie de domination par les coûts.....	72
7.2. La stratégie de différenciation.....	72
7.3. La stratégie de concentration.....	73
8. Les conditions de réussite d'une stratégie de différenciation.....	73
9. Les principes de l'avantage concurrentiel :.....	75
9.1. La chaîne de valeur.....	75
9.2. Le choix des concurrents.....	77
9.3. Technologie et avantage concurrentiel.....	77
10. Les indicateurs de l'avantage concurrentiel.....	78
11. Sept clés pour affirmer son avantage concurrentiel.....	78
Clé n°1: Répondre à un réel besoin du consommateur.....	79
Clé n°2: Avoir un positionnement clair.....	79
Clé n°3: Proposer une offre globale cohérente.....	79
Clé n°4: Vérifier son positionnement concurrentiel.....	79
Clé n°5: Tester et valider les 4 premières clés.....	80
Clé n°6: Mettre en œuvre une promotion cohérente.....	80
Clé n°7: Instaurer une dynamique autour de l'avantage concurrentiel.....	80
Section 03 : Les réseaux sociaux au service de la réputation de l'entreprise.....	81
1. Le bouche à oreille.....	81
2. La mesure de bouche à oreille.....	82
3. Comment stimuler le buzz.....	82

4. La notion de buzz.....	84
5. La différence entre le buzz et le buzz marketing.....	85
6. Les acteurs du buzz.....	86
7. Avantages et limites de buzz marketing.....	86
8. Diagnostic de buzz.....	87
8.1. Criticité du buzz.....	88
8.1.1. Analyse des commentaires des internautes.....	88
8.1.2. Analyse du profil des internautes.....	88
8.1.3. Analyse du passif : l'effet « surinfection ».....	88
8.2. Intensité du buzz.....	88
8.2.1. Intensité du bruit dans la toile éditoriale (blogs, sites).....	89
8.2.2. Intensité du buzz dans les réseaux sociaux.....	89
9. Symptômes du bad buzz.....	90
10. Deux règles d'or.....	90
10.1. Un traitement dimensionné au buzz.....	90
A. Un traitement en fonction de la gravité du buzz.....	90
B. « Traiter » les espaces qui relaient le buzz.....	91
C. Prendre en compte l'intensité du buzz localement.....	91
10.1. Le bon timing.....	91
a) Une communication tardive peut conduire à l'échec.....	91
b) Une communication trop précipitée peut être contre-productive.....	91
c) Les traitements à privilégier.....	91

Chapitre 03 : Etude de rôle de la communication via les réseaux sociaux sur la réputation de l'entreprise.....93

Section 01 : La présentation générale de la direction opérationnelle des télécommunications de Tipaza.....95

1. Présentation d'Algérie Télécom.....	96
2. Historique.....	96
3. Cadre juridique.....	97
4. Les missions et les objectifs d'Algérie Télécom.....	97
4.1. Les missions.....	97
4.2. Les objectifs.....	98
5. L'organigramme de la direction des télécommunications de TIPAZA.....	98
6. Situation géographique.....	100
7. Les missions de la direction opérationnelle des télécommunications de TIPAZA.....	100
8. Les objectifs de la direction opérationnelle des télécommunications de Tipaza.....	100
9. Supports de communication digitale utilisés par Algérie Télécom.....	101
9.1. Le site internet.....	101
9.2. Facebook	101
9.3. Twitter	102
9.4. Youtube	103
9.5. Google+	104
9.6. Viadéo.....	104
9.7. Instagram.....	105

9.8. LinkedIn.....	105
Section 02 : Description de l'enquête	106
1. Méthodologie de l'enquête.....	106
1.1. Définition de l'enquête.....	106
1.2. L'objectif de l'enquête.....	106
1.3. Mode d'Echantillonnage.....	106
1.3.1. Les méthodes non-probabilistes ou échantillon empirique.....	107
1.3.2. Les méthodes probabilistes ou les échantillons aléatoires.....	107
1.4. Population et échantillon.....	108
1.4.1. Population.....	108
1.4.2. Echantillon.....	108
1.5. Déroulement de l'enquête.....	108
1.5.1. Le questionnaire.....	108
1.5.2. Structure de questionnaire.....	110
1.5.3. Le recueil de données.....	110
1.5.4. Méthode d'analyse.....	110
1.5.4.1 Présentation de logiciel SPSS.....	110
a) Définition de SPSS.....	110
b) Les fonctions de SPSS	111
1.5.5. La durée de l'enquête.....	111
1.5.6. Exposé des donnés	112
Section 03 : Analyse des données et interprétation des résultats	113
1. L'analyse par tri à plat.....	113
2. L'analyse par tri croisé.....	135

3. Synthèse des résultats de l'enquête.....	141
Conclusion générale.....	143
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	