

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

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en
Sciences Commerciales**

Option : Marketing

Thème :

**Le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration
de l'E-réputation de l'entreprise.**

Etude de Cas : DJEZZY

Elaboré par :

Mlle. TAMSEDDAK Rabéa

Encadreur :

**Dr. KHERRI Abdenacer
Maître de conférences à l'EHEC Alger**

4^{ème} promotion

Septembre 2017

Résumé :

Vu que les réseaux sociaux deviennent aujourd'hui la plateforme de communication la plus connue et la plus privilégiée par les groupes sociaux à travers lesquelles les entreprises exportent leurs marques pour promouvoir leurs images et être plus proche de ses clients en but de bâtir un capital marque –image.

Afin de pouvoir traiter notre sujet qui porte sur le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'E-réputation d'une entreprise, nous avons articulé notre travail de recherche autour de deux grands points, d'une part nous allons essayer de cerner certaines notions telles que les réseaux sociaux et l'E-réputation et d'autre part notre cas pratique qui consiste à vérifier ces notions et concepts théoriques au sein de l'entreprise Djazzy ou nous avons effectué notre stage.

Mots clés : Réseaux sociaux , E-réputation.

Abstract:

Social networks are communication platforms through which companies export their brand to promote their image and be closer to their customers and to build a brand-image capital too.

In order to be able to deal with our topic that deals with the role of social networks in improving a company's E-reputation.

We have focused our research on two main points: on the one hand we will try to identify certain notions such as social networks and E-reputation and on the other hand our practical case of verifying these notions and Theoretical concepts within the company Djezzy where we conducted our internship

Key Word: Social networks, E-reputation.

ملخص:

ظرا أن التهابات الاذن الوسطى أصبحت شائعة في الآونة الأخيرة، وقد تم إجراء دراسة في مستشفى جامعة الملك سعود في الرياض، لمعرفة مدى فعالية العلاج باستخدام المضاد الحيوي "أموكسيسيفلين" في علاج التهابات الاذن الوسطى لدى الأطفال.

في هذه الدراسة، تم اختيار 100 طفل من مستشفى جامعة الملك سعود في الرياض، يعانون من التهابات الاذن الوسطى، وتم تقسيمهم إلى مجموعتين، المجموعة الأولى تم علاجها باستخدام المضاد الحيوي "أموكسيسيفلين" والمجموعة الثانية تم علاجها باستخدام المضاد الحيوي "كليندامايسين".

كلمات البحث: التهابات الاذن الوسطى، سعة الاذن الوسطى.

Dédicace

Je dédie ce modeste travail à :

- ✚ *Ma chère mère, affable, honorable, aimable : tu représentes pour moi le symbole de la bonté par excellence, la source de tendresse et l'exemple de dévouement qui n'a pas cessé de m'encourager et de prier pour moi. Je te dédie ce travail en témoignage de mon profond amour. Puisse Dieu, le tout puissant, te préserver et t'accorder santé, longue vie et bonheur.*
- ✚ *Mon cher papa, aucune dédicace ne serait exprimer l'amour, l'estime, le dévouement et le respect que j'ai toujours eu pour toi.*
- ✚ *Mes chers frères : Youcef, Kamel, Madjid, Ahmed, Alilou, Momoh et Saïd.*
- ✚ *Mes chères sœurs :*
 - *Karima et son mari Noureddine leurs enfants, Oussama, Salma et la jolie Ritedj.*
 - *Zahia et son mari Djamel, et leurs enfants Yanis et Rayane.*
 - *Kahina et son mari Ahcène et leurs enfants Manel, Alilou et wassim*
 - *Mes chères fahima et lamia*
- ✚ *Mon âme et mon cher Menouar et ses parents, que Dieu me les protège Encha Allah.*
- ✚ *Ma grande famille : Ma grand-mère, mes oncles et mes tantes.*
- ✚ *Mes amis et mes collègues.*

Remerciements

Tout d'abord et avant tout, je tiens à remercier Dieu le tout puissant de m'avoir donné la capacité et le pouvoir à bien mener ce travail

*Mes sentiments de reconnaissance les plus sincères à mes professeurs de l'EP*SECG Tlemcen et de l'EHEC Alger qui doivent voir dans ce travail la fierté d'un savoir bien acquis.*

Plus particulièrement à Dr.KHERRI Abdenacer, mon encadreur de mémoire, pour sa disponibilité, sa compréhension et son implication dans le suivi de mon mémoire.

Je tiens à remercier mon enseignante Mme BELGROUNE Assia pour son soutien durant toute l'année !

Je tiens également à remercier Mme. LEGRINI Nawel ma promotrice pour sa disponibilité et ses conseils et pour m'avoir donné la chance d'élaborer mon étude, ainsi qu'à toute l'équipe de Djezzy qui m'a offert un environnement professionnel stimulant et enrichissant, ce fut un vrai plaisir de faire votre connaissance !

Enfin, je remercie tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

Liste des figures

Numéro de figure	Titre	page
Figure n°1	Les réseaux sociaux les plus populaires au monde (Janvier 2016)	17
Figure n°2	Etude de Flowtown : Pourcentage d'utilisateurs de réseaux sociaux par tranche d'âge	17
Figure n°3	Sexe	73
Figure n°4	Tranche d'âge	75
Figure n°5	Niveau d'instruction	76
Figure n°6	Occupation actuelle	77
Figure n°7	Utilisation des réseaux sociaux	78
Figure n°8	Le réseau social le plus utilisé	79
Figure n°9	La nécessité des réseaux sociaux	80
Figure n°10	Fréquence de présence sur les réseaux sociaux	81
Figure n°11	ans de Djezzy	82
Figure n°12	Le critère prix sur la perception du client	83
Figure n°13	Le critère promotion sur la perception du client	84
Figure n°14	Le critère qualité de service sur la perception du client	85
Figure n°15	Le critère image de marque sur la perception du client	86
Figure n°16	Le suivie de l'actualité de Djezzy	87
Figure n°17	L'interaction sur les publications de Djezzy	88
Figure n°18	La nature d'interaction sur les réseaux sociaux	89
Figure n°19	L'image des internautes sur l'opérateur Djezzy	90
Figure n°20	Les clients de Djezzy	91
Figure n°21	Degrés de satisfaction sur la marque Djezzy	92
Figure n°22	Caractéristique de la marque Djezzy	93
Figure n°23	La présence de Djezzy sur les réseaux sociaux	94
Figure n°24	La forte présence amène à privilégier la marque	95
Figure n°25	Choix de l'opérateur Djezzy	96
Figure n°26	Mention pour la marque Djezzy	97
Figure n°27	Le sexe et la fréquence de présence sur les réseaux sociaux	98
Figure n°28	Le réseau social le plus utilisé	99
Figure n°29	Les fans de Djezzy	100
Figure n°30	Le profil d'actualité de Djezzy	101

Liste des tableaux

Numéro du tableau	Titre	Page
Tableau n°1	Pertinence du réseau social par ordre décroissant	13
Tableau n°2	Quelque objectif « classique » de communication et de marketing.	20
Tableau n°3	Part des investissements des PME consacrée au NTIC	23
Tableau n°4	Part des investissements des PME des services consacrée au NTIC	23
Tableau n°5	la fiche signalétique de Djezzy	63
Tableau n°6	Sexe	74
Tableau n°7	Tranche d'âge	75
Tableau n°8	Niveau d'instruction	76
Tableau n°9	Occupation actuelle	77
Tableau n°10	Utilisation des réseaux sociaux	78
Tableau n°11	Le réseau social le plus utilisé	79
Tableau n°12	La nécessité des réseaux sociaux	80
Tableau n°13	Fréquence de présence sur les réseaux sociaux	81
Tableau n°14	Fans de Djezzy	82
Tableau n°15	Le critère prix sur la perception du client	83
Tableau n°16	Le critère promotion sur la perception du client	84
Tableau n°17	Le critère qualité de service sur la perception du client	85
Tableau n°18	Le critère image de marque sur la perception du client	86
Tableau n°19	Le suivie de l'actualité de Djezzy	87
Tableau n°20	L'interaction sur les publications de Djezzy	88
Tableau n°21	La nature d'interaction sur les réseaux sociaux	89
Tableau n°22	L'image des internautes sur l'opérateur Djezzy	90
Tableau n°23	Les clients de Djezzy	91
Tableau n°24	Degrés de satisfaction sur la marque Djezzy	92
Tableau n°25	Caractéristique de la marque Djezzy	93
Tableau n°26	La présence de Djezzy sur les réseaux sociaux	94
Tableau n°27	La forte présence amène à privilégier la marque	95
Tableau n°28	Choix de l'opérateur Djezzy	96
Tableau n°29	Mention pour la marque Djezzy	97
Tableau n°30	Tableau croisé : quelle est votre fréquence de présences sur les réseaux sociaux * Etes –vous ?	98
Tableau n°31	Tableau croisé : Quelle est votre occupation actuelle ? * Si oui, quel est le réseau social le plus utilisé par vous ?	99
Tableau n°32	Tableau croisé : Selon vous, consulter les réseaux sociaux devient- il une nécessité ? * Etes-vous fan de Djezzy sur ses pages sociaux ?	100
Tableau n°33	Tableau croisé : Suiviez-vous l'actualité de Djezzy sur les réseaux sociaux? * : Si forte, est ce que cette forte présence de Djezzy sur les réseaux sociaux contribue à privilégier cet opérateur ?	101

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre 01 : Les réseaux sociaux en entreprise.....	04
Section 01 : Introduction aux réseaux sociaux, approche théorique.....	05
Section 02 : Les réseaux sociaux : un nouvel outil de communication.....	18
Section 03 : les réseaux sociaux dans les entreprises.....	22
Chapitre 02 : la réputation à l'ère numérique.....	33
Section 01 : Notion de l'E-réputation.....	34
Section 02 : la communication digitale dans la création du buzz.....	40
Section 03 : l'E-réputation comme un avantage concurrentiel.....	50
Chapitre 03 : l'impact des réseaux sociaux dans la mise en valeur de l'E- réputation du DJEZZY.....	62
Section 01 : Présentation l'organisme d'accueil.....	63
Section 02 : Méthodologie et concept de l'étude.....	71
Section 03 : Analyse des données, résultats et suggestions.....	102
Conclusion générale.....	104

Introduction
générale

Introduction générale

L'usage quasi universel d'Internet a conduit à la digitalisation de l'économie, phénomène qui constitue une véritable révolution pour les entreprises. En effet, tous les secteurs sont impactés par l'irruption d'Internet. Cette révolution possède deux caractéristiques majeures : tout d'abord la vitesse. Celle avec laquelle Internet a été adopté par la population mondiale, celle encore plus grande avec laquelle les réseaux sociaux sont devenus le premier usage du Web, celle avec laquelle les smartphones sont en train de devenir le premier moyen d'accès à la Toile, celle avec laquelle, enfin, de nouveaux usages et de nouveaux comportements émergent.

Avec la révolution numérique les internautes peuvent créer, consulter, publier, échanger et partager très facilement avec le reste du monde, créant ainsi une multitude de contenus déversés sur la toile et parcourus chaque seconde par les moteurs de recherche.

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

Les réseaux sociaux viennent comme un outil qui permet pour l'entreprise à créer et bâtir son capital « image 2.0 » et valoriser sa réputation dont les informations se transmettent à un plus grand nombre de personnes bien plus rapidement, par les échanges entre internautes, et aussi par le référencement des nouveaux contenus.

Aujourd'hui l'apparition des entreprises sur les réseaux sociaux devient un facteur primordial et aussi nécessaire.

Dans notre travail nous essayerons de répondre à la problématique suivante : « **Dans quelle mesure les réseaux sociaux contribuent dans l'amélioration de la réputation virtuelle de l'entreprise DJEZZY** »

Pour comprendre à quelle dimension les réseaux sociaux influencent et favorisent la réputation en ligne de DJEZZY. Notre recherche a pour objectif de répondre aux questions suivantes :

- 1-les personnes consultent-ils largement les réseaux sociaux ?
- 2-Les entreprises montrent elles suffisamment leur identité numérique ?
- 3- interagir avec ces fans est-il important pour l'image de la marque ?

Introduction générale

Pour répondre aux interrogations nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- 1- Les gens deviennent accros par les réseaux sociaux et cela permet pour les entreprises d'avoir un positionnement pertinent.
- 2 -L'émergence du web 2.0 impose une visibilité permanente des marques sur Les réseaux sociaux.
- 3-Dans un monde interconnecté l'interaction devient une nécessité absolue.

Les trois hypothèses citées ci-dessus se verront confirmées ou infirmées à la fin de notre travail de recherche, Pour accomplir ce présent travail notre méthodologie s'est axée sur une recherche bibliographique telle que les ouvrages et les travaux de recherche universitaire ce qui concerne la partie théorique de notre travail, pour la partie pratique nous allons réaliser un questionnaire.

Notre travail de recherche va être scindé en trois chapitres :

- Le premier chapitre va se baser sur l'avènement du marché de TIC et les réseaux sociaux.
- Le deuxième chapitre on verra c'est quoi l'E-réputation concept et notions et ainsi le rôle de genre communication pour avoir un avantage concurrentiel.
- le troisième et le dernier chapitre on mettra une présentation générale pour l'entreprise DJEZZY, et de projeter notre cas d'étude avec un questionnaire pour en sortir avec une synthèse et une recommandation.

Chapitre 1 : Les réseaux sociaux en entreprise

Chapitre 1 : les réseaux sociaux en entreprise

Section 01 : Généralité sur les réseaux sociaux, approche théorique.

L'image est évocatrice et a fait le tour de la planète Web : une vidéo montre un bambin qui manipule un livre et essaie de grossir les images qu'il contient en déplaçant ses doigts sur les pages de la manière devenue habituelle de le faire avec une tablette électronique ou avec l'écran tactile d'un téléphone mobile. Comme cet enfant qui essaie d'appliquer au livre des compétences développées d'abord avec un autre genre de dispositif, les usagers d'Internet font preuve de créativité, tâtonnent, refusent ou intègrent les diverses avancées de la Toile. L'émergence de ce qu'il est convenu d'appeler les « médias sociaux » représente l'un des développements remarquables d'Internet de ces dernières années.

Avec l'accroissement exponentiel des inscriptions au réseau Facebook, l'explosion de Twitter et la propagation d'applications proposant des fonctions très précises et mobilisant aujourd'hui la géolocalisation¹, la perception des médias sociaux varie chez les usagers individuels, les entreprises et les institutions, allant de l'enthousiasme euphorique au sentiment d'être dépassé par ces réalités.¹

1-Définitions et concepts clé².

Communication numérique : communication sur les médias numériques qui se distingue de la communication traditionnelle par son évolution constante en termes d'usages et de technologies.

Community manager : nouveau métier qui consiste à animer et à fédérer des communautés sur Internet pour le compte d'une société ou d'une marque.

Crowdsourcing : personnes qui collaborent en communauté pour trouver une solution à un problème.

Facebook : le plus grand réseau social du monde sur Internet.

Géolocalisation : procédé permettant de positionner un objet ou une personne sur un plan ou sur une carte à l'aide de ses coordonnées géographiques.

Followers : nombre de membres de *Twitter* qu'un internaute suit.

IBook : famille d'ordinateurs portables Apple.

¹SERGE PROULX, MELANIE MILLETTE ET LORNA HEATON, *Médias sociaux enjeu de communication*. Presses de l'Université du Québec, 2011.p2.

² GIL ADAMY, *le web social et la e-réputation*, Lextenso éditions, 2013.pp 13,14.

Chapitre 1 : les réseaux sociaux en entreprise

Influenceur : leader d'opinion sur le Net, généralement un Blogger influent.

iPad : tablette électronique conçue et développée par Apple.

Many to many : communication sur Internet de groupe à groupe.

Instant Messengers : messageries en ligne.

Micro-blogging : dérivé concis du blog de type *Twitter* qui permet de publier un court article, plus court que dans les blogs classiques.

MMS : service de messagerie multimédia pour la téléphonie mobile.

MSN Messenger : messagerie instantanée utilisable gratuitement sur les applications Microsoft.

Réseaux sociaux ou **médias sociaux** ou **social média** : recouvre les différentes activités qui intègrent la technologie Internet, l'interaction sociale entre individus ou groupes d'individus, et la création de contenu.

Skype : système de conversation sur Internet : vidéo, messages instantanés et appels vers les lignes fixes.

Smartphones : téléphone mobile intelligent disposant des fonctions d'assistant numérique personnel.

Social branding : gestion de son image personnelle sur les réseaux sociaux.

Social CRM : gestion de la relation client sur Internet et sur les réseaux sociaux.

Tchat : désigne la communication textuelle en direct par Internet. Il s'agit de la messagerie instantanée.

Télévision connectée : synchronisation de l'écran du téléviseur avec un mobile ou une tablette. Selon les émissions, permet au téléspectateur de communiquer avec ses amis.

Télespect-acteur : adepte de la télévision connectée et du social TV.

Trending Topic : application qui aide à identifier sur *Twitter* les sujets les plus importants.

Tweet : message court posté sur *Twitter*.

Twitter : outil de réseau social et de microblogging qui permet à un utilisateur d'envoyer gratuitement de brefs messages, appelés tweets.

Viralité : informations qui circulent de compte en compte très rapidement et se diffusent dans toute une communauté.

Web social : espace de socialisation sur Internet, lieu dont l'une de ses fonctions principales est de faire interagir les utilisateurs entre eux afin d'assurer une production continue de contenu.

Chapitre 1 : les réseaux sociaux en entreprise

Il est considéré comme un aspect très important du Web 2.0. En particulier, il est associé à différents systèmes sociaux tels que le réseautage social, les blogs ou les wikis.

Web 2.0 : désigne l'ensemble des techniques, des fonctionnalités et des usages permettant aux internautes ayant peu de connaissances techniques de s'approprier les nouvelles fonctionnalités du Web pour échanger de l'information, interagir, partager... créant ainsi le Web social.

2-Le Web 2.0³

La notion de Web 2.0 marque une évolution du Web vers plus de simplicité et d'interactivité (chaque utilisateur peut contribuer). L'expression a été médiatisée en 2004 par Dale Dougherty (O'Reilly Media) lors d'une conférence sur les avancées du Web. 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. Il recouvre au moins trois réalités :

- L'internaute devient contributeur (*user generated content*) à travers les blogs, les réseaux sociaux ou les wikis. Ce contenu généré par l'utilisateur se base sur la notion de *crowdsourcing* (la foule fournit les contenus).
- Il y a une amélioration du confort de l'utilisateur grâce aux interfaces Web dites riches (*Rich media*).
- On assiste à l'intégration de services en ligne tiers au sein de nouvelles applications Web (par exemple un portail qui affiche des flux RSS ou un service de cartographie combiné avec des informations géolocalisées).

L'expression Web 2.0 marque le symbole d'un « nouveau » Web, collaboratif et participatif. Certains experts parlent aujourd'hui du Web 3.0 comme du futur du Web, un Web sémantique (ensemble de technologies visant à rendre le contenu des ressources du Web accessible et utilisable par les programmes et les logiciels) et/ou un Internet des objets (extension d'Internet à des choses et à des lieux dans le monde réel grâce à des étiquettes munies de *QR codes* (*quickréponse code*), de puces RFID... qui pourront être lus par des

³GREGORY BRESSOLLES *le marketing digital*. Dunod, 2016 .pp 12,13.

Chapitre 1 : les réseaux sociaux en entreprise

dispositifs mobiles sans fil et qui favoriseront le développement de la réalité augmentée). Les développements actuels des objets connectés ouvrent la voie au développement du Web 3.0.

2-1 :Les principes qui caractérisent le web 2.0

Le web 2.0 a plusieurs caractéristiques :⁴

- Le web n'est plus une simple collection de sites web, mais une véritable plate-forme de services d'applications depuis tous les ordinateurs connectés.
- L'intelligence collective se développe grâce à l'effet réseaux 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 (version beta).

3-Le Web 3.0

Le web 3.0 est un concept en pleine évolution qui a fait son apparition dans les années 2008. Et alors que le concept de web 2.0 n'est pas stabilisé, certains comme Joel de Rosnay parlent déjà du web 4.0.

On sait déjà que le web 3.0 doit être mobile, indépendant de toute plateforme ou support, et que les pages qui composent le site doivent être gérées par une base de données relationnelle intelligente ou du moins ayant un minimum de travail d'ontologie en amont (Ontologie = modèle de données représentatif d'un ensemble de concepts dans un domaine, ainsi que des relations entre ces concepts). Le web 3.0 est encore appelé « web sémantique ». Quelles que soient les définitions et les moyens de le qualifier, le web 3.0 met le web 2.0 sinon au placard, du moins comme une entité dépassée.⁵

- Elle doit être indépendante de tout type de support, de tout système d'exploitation, et de tout matériel.
- Elle doit être accessible, strictement en conformité avec le W3C, ce qui permet de rendre d'autres logiciels accessibles à l'aide de Microformat et ouverts aux bases de données diverses.

4-Les réseaux sociaux

⁴ ANTHONY PONCIER, *Les réseaux sociaux d'entreprise*, Diatino 2011.P 21.

⁵ <http://www.zeblogsante.com/web-3-0-definition> Consulté le 03/03/2017 à 19h52

Chapitre 1 : les réseaux sociaux en entreprise

Le mot « réseau » est attesté dès le XVII^e siècle dans le lexique des tisserands.

Il servait à nommer l'entrecroisement des fibres. Au XVIII^e siècle, son utilisation s'est étendue au registre médical pour désigner le système sanguin ou encore le système nerveux. C'est au XIX^e siècle que le mot prendra un nouveau sens pour désigner l'ensemble des chemins, des routes, des voies ferrées qui parcourent une région ou un pays. Que ce soit un réseau de fibre, un réseau sanguin, un système nerveux ou bien un réseau de voiries, le mot reflète bien la complexité des liens qui existent entre les différents éléments pour représenter un tout. Toutes ses utilisations suggèrent l'entrelacement, la circulation des éléments dont le réseau est le support. Pour

Pierre Mercklé (2004), sociologue qui a réalisé de nombreuses recherches sur le sujet, « *Dans le langage courant, le retour à la notion de réseau, pour désigner des ensembles d'individus et les relations qu'ils entretiennent les uns avec les autres, est attesté au milieu du XIX^e siècle* ».

C'est à partir de 1954 que la notion de « réseau social » se rapproche le plus de la définition moderne. Le concept a été introduit par l'anthropologue John Arundel Barnes dans le cadre d'une étude menée en Norvège dans un petit village de quatre mille six cents habitants, portant sur les relations entre l'organisation politique, le système industriel et les individus dans cet écosystème restreint. L'objectif de cette étude consistait à mettre au jour les piliers de l'organisation sociale d'une petite communauté en s'appuyant sur l'ensemble des relations entre les membres de cette communauté. 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.

On retrouve de nombreux ouvrages de sociologie et d'anthropologie qui traitent de cette notion et, en particulier, des interactions sociales, et cela avant même l'essor des réseaux sociaux.

Le sociologue français E. Lazega (1998) définit un réseau social comme « *un ensemble de relations spécifiques (par exemple : collaboration, soutien, conseil, contrôle ou encore influence) entre un ensemble fini d'acteurs* ».

S'inspirant de ces définitions, de nombreuses théories en sciences sociales s'appuient sur les réseaux sociaux pour tenter d'expliquer différents phénomènes de la vie courante :

- Des communautés regroupées autour d'associations ou de corporations se fondent sur la notion de solidarité, de réseau d'entraide, par exemple, les bourses d'échange de vêtements, le troc, le partage de connaissance ou de service, etc.

Chapitre 1 : les réseaux sociaux en entreprise

- Dans le milieu professionnel, les réseaux sociaux jouent un rôle fondamental dans l'embauche ou le succès des sociétés ou encore dans le rendement professionnel, par exemple, les salons professionnels ou les conférences permettent de mettre en relation de nouveaux prospects, d'enrichir sa connaissance personnelle en rencontrant ses pairs venus pour échanger sur le même sujet.
- En politique, les réseaux sociaux permettent d'expliquer le pouvoir au sein des organisations. Par exemple, plus qu'un titre professionnel effectif, le fait de détenir un grand nombre de relations sociales et de se trouver au centre de ces relations favoriserait la reconnaissance sociale. Ce type de phénomène est notamment très visible lors des meetings politiques.
- En économie, les interactions sociales sont au centre de toute relation marchande et le réseau est nécessaire pour réussir sa stratégie commerciale.

Toutes ces applications de la notion de réseau social dans la vie courante démontrent bien l'importance, pour un individu, de se trouver au centre d'un réseau, de favoriser les interactions sociales, le partage d'informations et de connaissances avec ses pairs.

L'avènement du Web et la transposition des réseaux sociaux en plateformes sur Internet ont permis une nouvelle traduction du terme « réseau social ».

L'interaction sociale entre les individus, ou les groupes d'individus, prend une nouvelle dimension et il est désormais possible de créer du contenu.

Ces nouvelles plateformes d'échanges entre plusieurs individus, grâce auxquelles on peut se construire un réseau professionnel ou privé, permettent d'enrichir et de compléter les réseaux sociaux traditionnels.

Et plus encore les nouvelles technologies permettent une rapidité et une instantanéité qui seraient impossibles dans un réseau social traditionnel.

La rapidité des contacts est favorisée et les internautes ont la possibilité d'étendre leurs réseaux de contacts aux contacts de leurs contacts. Cette transposition virtuelle d'un réseau social apporte une possibilité supplémentaire d'entrer en contact et d'interagir mais n'a pas vocation à remplacer un réseau réel. C'est le même principe qu'une boutique en ligne permettant d'étendre la zone de chalandise d'une enseigne physique et de proposer des services complémentaires (par exemple, être averti lorsqu'un produit est disponible).⁶

4-1 : Les quatre réseaux sociaux principaux :

⁶MELANIE HOSSLER, OLIVIER MURAT, ALEXANDRE JOUANNE .*Faire du marketing sur les réseaux sociaux*, Groupe Eyrolles, 2014, pp10, 11,12

Chapitre 1 : les réseaux sociaux en entreprise

Il existe de très nombreux réseaux sociaux, mais très peu sont incontournables pour commencer. Dans la partie II, nous étudierons plus en détail les quatre principaux que vous devrez intégrer dans votre communication digitale, à votre rythme, car il n'est pas conseillé de se lancer sur les quatre en même temps, sous peine d'être dépassé et d'abandonner. Commencez par celui qui vous paraît le plus simple et le plus approprié selon l'objectif de votre communication digitale d'entreprise et votre cible.

4-1-1 :-Le plus populaire : Facebook

Facebook est le plus célèbre des réseaux sociaux, à la plus forte audience, il est donc indispensable pour une entreprise désireuse de se lancer dans la communication digitale. Or, l'incroyable popularité de Facebook fait qu'il est dangereux de ne se consacrer qu'à ce réseau social, car il y aura toujours des entreprises plus populaires que vous.

4-1-2 :-Le plus immédiat : Twitter

Twitter est un réseau social de microblogging permettant d'envoyer lancer des messages courts, tweets de 140 caractères maximum. Il permet des interactions directes avec les personnes, présentes sur le réseau et une communication de l'instant et horizontale, car vous avez la possibilité de contacter n'importe quel utilisateur du réseau. Or son assimilation paraît être la plus compliquée, car il faut bien comprendre les codes avant de se lancer.

4-1-3 : Le plus visuel : Instagram

Instagram est une application de partage de photos. Elle est la plus prisée des grandes marques et des jeunes. Ce réseau permet de sortir de la communication produit traditionnelle afin de fédérer une communauté qui deviendra ambassadrice de la marque et peut-être des prospects. Instagram permet de sortir des sentiers battus et de trouver un autre levier de communication en publiant impérativement des photos de qualité. Or la cible est réduite aux utilisateurs mobiles, car les usages sont essentiellement concentrés sur les terminaux mobiles et l'impact sur le référencement est quasi nul.

4-1-4: Le plus professionnel : LinkedIn

LinkedIn est le réseau social de nombreux chefs d'entreprise qui l'ont investi pour échanger avec de futurs collaborateurs ou partenaires et pour communiquer avec les actuels de manière simple et rapide. Or, pour beaucoup, LinkedIn reste un site destiné à promouvoir sa carrière personnelle.

Chapitre 1 : les réseaux sociaux en entreprise

Très peu ont pris l'habitude de s'y connecter tous les jours et n'imaginent pas promouvoir leur entreprise par son biais.

Et les autres...

Les réseaux sociaux fleurissent et n'en finissent pas de faire l'actualité.

Nous étudierons en détail les quatre principaux, mais vous pourriez vous prendre très vite au jeu et être tenté d'en tester d'autres pour diffuser vos valeurs, étendre votre champ d'intervention sans limite de temps ni d'espace et vous exprimer avec authenticité et sincérité. Ils comportent tous des caractéristiques séduisantes aux yeux des entreprises, comme la viralité, la recommandation sociale et le bouche à oreille. Dans ce monde qui bouge sans cesse, vous entendrez parler de :

Pinterest

Un site de partage d'images à mi-chemin entre le réseau social et le blog, il s'agit de créer une communauté pour partager des images avec un aspect esthétique très soigné, épuré et chic.

Pinterest n'apparaît pas immédiatement comme un outil pour générer des ventes, mais il peut être l'un des meilleurs moyens de mettre en valeur les produits et services de votre entreprise.

Vine

Une application créée pour fonctionner sur le réseau Twitter qui permet de partager de courtes vidéos de six secondes et de les diffuser sur Twitter.

C'est après la création de Vine qu'Instagram (appartenant à l'autre géant Facebook) décida de proposer des vidéos de quinze secondes pour contrer l'application de Twitter. Le format quinze secondes d'Instagram est plus apprécié, laissant derrière Vine et ses six secondes. Un monde sans pitié.

Snapchat

Une application pour communiquer avec ses amis et envoyer des photos, vidéos et/ou textes, des messages qui s'autodétruisent après quelques secondes et qui ne sont pas stockés. Son aspect éphémère lui vaut d'être l'une des plus téléchargées chez les adolescents. Selon une enquête de l'association Génération numérique, 72 % des jeunes entre 11 et 14 ans ont un compte Snapchat. L'avenir... donc. Certaines marques ont fait leurs preuves pour aller chercher cette audience, certes jeune, mais qui va vieillir, afin de leur prouver leur créativité et leur dynamisme.

Tumblr

Chapitre 1 : les réseaux sociaux en entreprise

Une plateforme de microblogging, qui est à la fois un service de publication permettant de poster rapidement tous types de contenus et un réseau social permettant de partager et d'aimer les articles des autres blogueurs. Il fonctionne très bien pour les entreprises ou marques en complément des autres réseaux sociaux.

Périscope

Encore une application mobile, acquise puis développée par Twitter. Elle permet de se connecter avec ses abonnés à travers une vidéo en direct, en filmant *via* son smartphone et en la diffusant sur son réseau et sur celui de Twitter. Les utilisateurs peuvent visionner les vidéos, les commenter et les « liker », soit en instantané soit en mode « replay ». Les entreprises peuvent s'en servir pour lancer un nouveau produit, montrer l'envers du décor ou les secrets de fabrication, faire une démonstration et tout cela en direct *via* un simple smartphone.⁷

Tableau n=01 : Pertinence du réseau social par ordre décroissant

Entreprise BtoB	LinkedIn	Twitter	Facebook	Instagram
Entreprise BtoC	Facebook	Twitter	Instagram	LinkedIn
Référencement naturel	Twitter	Facebook	LinkedIn	Instagram
Trafic sur le site officiel	Facebook+Twitter		LinkedIn	Instagram
Relations clients	Facebook+Twitter		Instagram	LinkedIn
Notoriété	Instagram	Facebook	Twitter	LinkedIn
Age utilisateurs 25-45	LinkedIn	Twitter	Facebook	Instagram

Source : LALEE PINONCELY, *Les premiers pas vers le digital*, Eyrolles, 2016.p43.

4-2 Impact des réseaux sociaux⁸

4-2-1 Les chiffres clés des réseaux sociaux

- 5 000 réseaux sociaux estimés en 2012.
- 1 milliard de comptes sur Facebook.
- 465 millions de comptes sur Twitter.
- 60 millions d'utilisateurs sur LinkedIn.
- 45 millions d'utilisateurs de Viadeo.
- 300 millions de vidéos sur YouTube.

⁷Mélanie Hossler, Olivier Murat, Alexandre Jouanne .*Faire du marketing sur les réseaux sociaux*, Groupe Eyrolles, 2014, pp10, 11,12

⁸<http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> consultez le 21/02/2017 à 10h11.

Chapitre 1 : les réseaux sociaux en entreprise

- Sur les 7,4 milliards d'habitants, 3,42 milliards sont internautes (46%) et 2,31 milliards sont actifs sur les réseaux sociaux (31% de la population mondiale).
- Temps passé sur les réseaux sociaux : 1h20 par jour en France.

4-2-2 Le top 10 des réseaux sociaux dans le monde

- Facebook : 1,8 milliard.
- Qzone : 653 millions.
- Tumblr : 555 millions.
- Instagram : 500 millions.
- Twitter : 317 millions.
- Baidu Tieba : 300 millions.
- Sina Weibo : 222 millions.
- Pinterest : 150 millions.
- LinkedIn : 106 millions.
- V Kontakte : 100 millions.

4-2-3 Pénétration des réseaux sociaux dans le monde

- 59% en Amérique du Nord.
- 48% en Europe de l'Ouest (50% en France).
- 11% en Afrique.
- 11% en Asie du Sud.

Facebook

Les principaux chiffres concernant Facebook sont les suivants :

- Date de lancement : 4 février 2004 (bêta).
- Ouverture au public : 26 septembre 2006.
- Utilisateurs actifs mensuels (MAU) : 1,79 milliard (30 millions en France).
- Utilisateurs actifs mensuels sur mobile : 1,66 milliards (24 millions en France).
- Utilisateurs actifs quotidiens (DAU) : 1,18 milliard (20 millions en France).
- Chiffre d'affaires en 2015 : 17,93 milliards de dollars
- Bénéfice en 2015 : 3,69 milliards de dollars.

Twitter

- Les principaux chiffres concernant Twitter sont les suivants :

Chapitre 1 : les réseaux sociaux en entreprise

- Date de lancement : 21 mars 2006.
- Utilisateurs actifs mensuels (MAU) : 317 millions.
- 500 millions de tweets envoyés chaque jour.
- 320 nouveaux comptes créés chaque minute.
- Utilisateur le plus suivi : Katy Perry, avec plus de 94 millions de followers.
- Tweet le plus retweeté : plus de 3,3 millions de RT (Elen De Generes).

Instagram

- Nombre de membres : 500 millions.
- Nombre d'utilisateurs d'Instagram Direct : 85 millions.
- 80% d'utilisateurs en dehors des États-Unis (65% en mars 2014).
- 30 milliards de photos partagées (20 milliards en mars 2014).
- 2,5 milliards de « J'aime » chaque jour (1,6 milliards par jour en mars 2014).
- 70 millions de photos partagées chaque jour (60 millions en mars 2014).
- Un utilisateur suit en moyenne 134 personnes.
- 46% des utilisateurs suivent des marques.
- 70% des membres français se connectent à Instagram tous les jours.

Snapchat

- Nombre d'utilisateurs actifs par jour (DAU) : 150 millions.
- Nombre d'utilisateurs actifs par jour en France : 8 millions.
- Nombre d'utilisateurs actifs par mois en France : 9,6 millions.
- Répartition H/F : 35% d'hommes, 65% de femmes.
- Âge : 71% des utilisateurs ont moins de 25 ans.

Pinterest

- 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.

LinkedIn

- 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).

Chapitre 1 : les réseaux sociaux en entreprise

- Utilisateurs actifs quotidiens : 35% des membres actifs, selon LinkedIn.
- Localisation : 34% des membres sont situés aux États-Unis.
- Croissance : 2 nouveaux membres rejoignent LinkedIn chaque seconde.
- Temps passé sur le réseau : 17 minutes par mois.
- Démographie : 79% des membres ont plus de 34 ans.
- Âge moyen des membres : 44 ans.
- Nombre de groupes : 1,5 million.
- Mobilité : 27% des visites sont effectuées via mobile.
- Acquisition de Slideshare : 119 millions de dollars.
- Nombre de membres Slideshare : 5 millions.

YouTube

- Utilisateurs actifs mensuels (MAU) : 1 milliard.
- Nombre de vues par jour : 4 milliards, dont 25% via mobile.
- Nombre d'utilisateurs en France par jour (desktop) : 4,054 millions.
- Nombre d'utilisateurs en France par mois (desktop) : 23,397 millions.
- Nombre d'utilisateurs en France par mois (mobile) : 25,7 millions.

Tumblr

- Lancement de Tumblr : 2007.
- Utilisateurs actifs mensuels : 100 millions.
- Nombre de blogs sur la plateforme : 111,7 millions.
- Nombre de publications : 51,7 milliards depuis le lancement.
- Nombre de publications quotidiennes : 75,8 millions.
- Statistiques de visite : 185,6 millions de visiteurs uniques mensuels.

Google+

- Les principaux chiffres concernant Google Plus sont les suivants :
- Date de lancement : 28 juin 2011 (bêta)
- Ouverture au public : 20 septembre 2011
- Membres inscrits : 500 millions
- Utilisateurs actifs (au sens large) : 540 millions

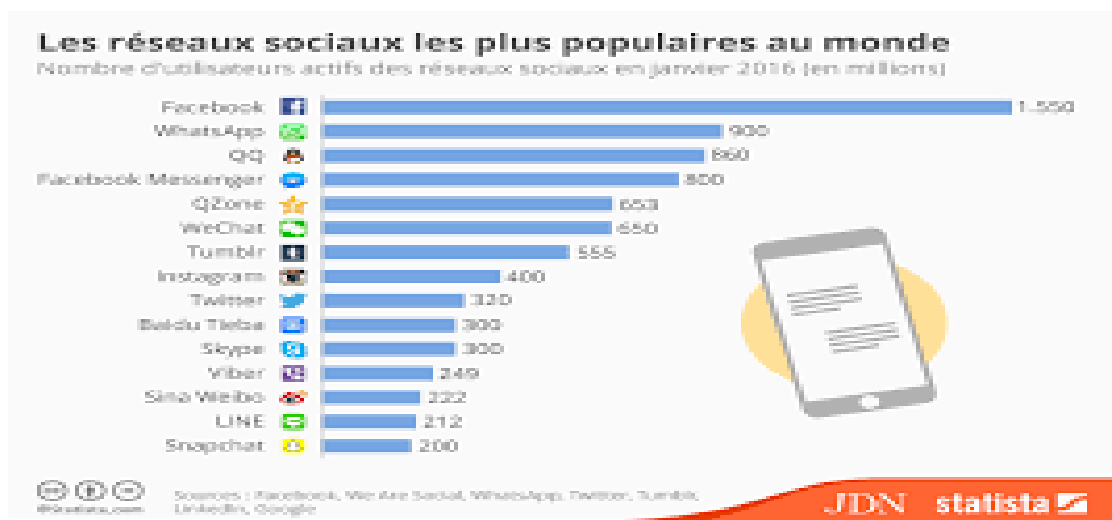
Chapitre 1 : les réseaux sociaux en entreprise

- Utilisateurs actifs (au sens strict) : 359 millions
- Temps passé sur le réseau : 6 minutes et 47 secondes par mois.

Viadeo

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

Figure n=01 : Les réseaux sociaux les plus populaires au monde (Janvier 2016).

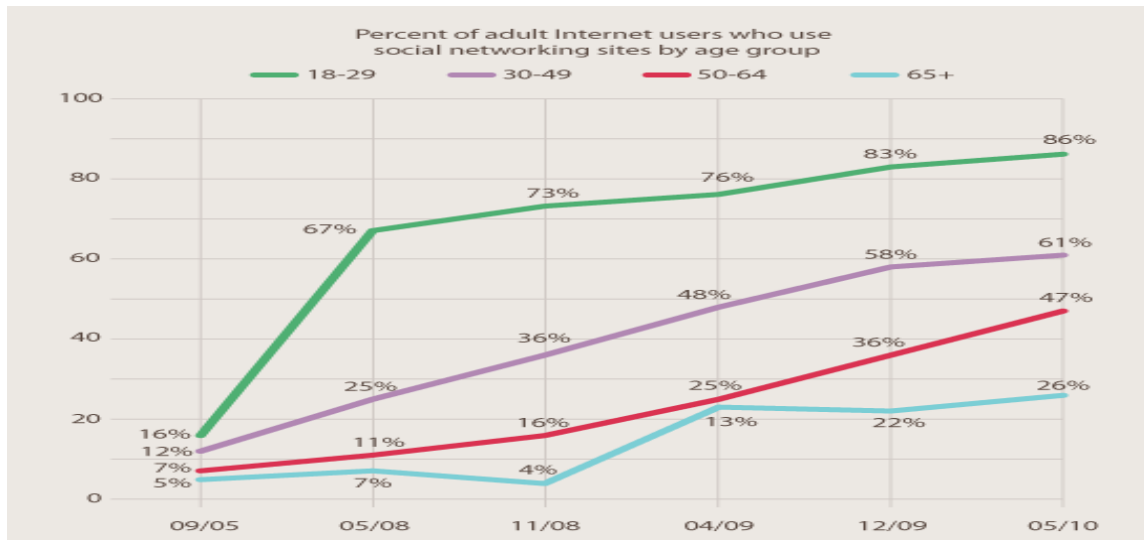


Source : <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> consulté le 21/02/2017 à 10h11.

De plus, les réseaux sociaux touchent tous les individus de tous âges, c'est ce que montre l'étude de Flowtown « My Mom in on Facebook » réalisée en 2010, il n'y a pas que les jeunes qui vont sur les sites communautaires. La moyenne d'âge sur les réseaux sociaux est de 37 ans.

Figure 2 : Etude de Flowtown : Pourcentage d'utilisateurs de réseaux sociaux par tranche d'âge

Chapitre 1 : les réseaux sociaux en entreprise



Source : <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/> consultez le 21/02/2017 à 10h11.

Avec près de 300 réseaux sociaux sur la toile, les utilisateurs ont un large choix de plateforme d'échange. Avec plus d'un milliard d'utilisateurs de réseaux sociaux, chaque réseau social n'a pas la même cible et représente une offre différente pour ceux-ci. Il existe des réseaux sociaux pour être relié avec des amis, avec des collègues, avec des marques, ou même pour partager des vidéos, des photos. Selon les préférences de chacun, un réseau correspondra aux attentes d'un utilisateur qui souhaite intégrer une communauté.

Section02 : Les réseaux sociaux : un nouvel outil de communication.

La digitalisation de l'offre et des canaux de communication voit apparaître de nouvelles stratégies marketing, car les besoins des clients changent. Si vous avez une boutique ou un point de vente physique, la stratégie multicanal sera de créer une boutique en ligne pour mieux couvrir le marché et donc logiquement augmenter le nombre de ventes et gagner en visibilité. Dans cette stratégie, les canaux de ventes en multicanal resteront autonomes entre eux. Inversement si vous avez créé une boutique en ligne, ouvrir une boutique physique fait également partie de cette stratégie.

La deuxième stratégie est la stratégie crosscanal, qui facilite et fluidifie le parcours client pour augmenter les opportunités d'achat. C'est une stratégie de communication qui fusionne online et offline en rendant chaque canal de communication complémentaire des

Chapitre 1 : les réseaux sociaux en entreprise

autres par un message unique, qu'il soit sur une affiche, sur les réseaux sociaux ou en publicité. Une approche crosscanal va ainsi permettre d'offrir un parcours client au travers de plusieurs canaux qui ne seront pas concurrents.

Les consommateurs ne se séparant plus de leurs mobiles dans leur processus d'achat, ils peuvent repérer un produit sur un site, passer l'essayer en boutique, se renseigner sur les réseaux sociaux, comparer, tout cela avant de passer à l'action d'achat.

Et enfin, la stratégie omnicanal optimise la simultanéité des canaux disponibles. Cette stratégie a donné naissance aux magasins connectés pour offrir au client une expérience client unique, permettant une connexion Internet en direct du point de vente, aux consommateurs qui utilisent déjà le crosscanal (comme les réseaux sociaux). L'omnicanalité est un enjeu pour les entreprises ; son évolution pourrait permettre à un vendeur en magasin de savoir ce que pense le client, grâce aux réseaux sociaux, qu'il a en face de lui et ainsi lui proposer le bon produit⁹.

1-Intégration des réseaux sociaux dans une entreprise.

Le web 2.0 est issu du grand public et gagne petit à petit le monde de l'entreprise. Le monde du web n'étant pas celui de l'entreprise, il va devoir adapter ses logiques et trouver sa place dans le processus de l'entreprise au risque de bousculer ses habitudes. Il ne s'agit pas ici de remettre en cause la logique de l'entreprise, mais de permettre à la culture de collaborateurs, et donc de l'organisation d'évoluer vers les dynamiques qui font le succès du web 2.0.

Tout d'abord il faut développer et favoriser une logique collaborative au sein de l'organisation.

Dans les grandes entreprises comme sur le web, les gens ne se connaissent pas il s'agit donc de les rassembler autour des problématiques communes et de les amener à partager et faire circuler l'information idéalement dans l'ensemble de l'organisation, via le réseau social.

Cette culture collaborative va permettre de développer un sentiment communautaire en même temps qu'une confiance renforcée, base de toute collaboration. En apprenant à se connaître, les collaborateurs vont pouvoir se regrouper au sein de communautés pour travailler ensemble sur différents projets et partager leur savoir et leur expertise.¹⁰

⁹ LALEE PINONCELY, op.cit.pp38, 39.

¹⁰ ANTHONY PONCIER : Op.cit., P33.

Chapitre 1 : les réseaux sociaux en entreprise

Avant de se lancer sur le Web et les réseaux sociaux, il est essentiel de définir une stratégie ainsi que des objectifs. Sans objectif, sans cible à atteindre, il est difficile de savoir quel chemin prendre et quels sont les moyens à mettre en œuvre. Concrètement, une stratégie et des objectifs vont vous permettre de sélectionner les meilleurs outils (réseaux sociaux, publicité en ligne, campagnes SMS, etc.) Pour atteindre vos cibles.¹¹

Tableau n=02 : Quelques objectifs « classiques » de communication et de marketing.

Objectifs	Définitions	Solutions digitales
Notoriété	Se faire connaître, se rappeler au souvenir des clients	Médias de masse : YouTube, Facebook, Twitter, Instagram...
Image	Construire son image de marque	Diversité des contenus et créativité : vidéos, photos, blogs, etc.
Trafic	Augmenter le trafic vers son site Internet	Possibilité de créer des liens vers un site Web : publicité, médias sociaux...
Acquisition	Recruter de nouveaux clients	Atteinte plus facile de nouvelles cibles : communautés en ligne, collecte de données, multiplication des points de contact (e-mail, SMS, réseaux sociaux...)
Transformation, conversion	Inciter les visiteurs d'un site à effectuer une action (achat, inscription, etc.)	Analyse du parcours client sur le site, mise en valeur des contenus, simplification des processus
Fidélisation	Fidéliser les clients, les faire revenir et acheter	Meilleure connaissance des clients et de leurs habitudes, segmentation des données et des, meilleur suivi avec le CRM (<i>Customer Relationship Management</i>)
Recherche et développement	Améliorer ses produits et sa connaissance clients, lancer de nouveaux produits	Écoute et veille, analyse des avis et des commentaires, Co création, création de communautés de marque

Source : Claire Gayet et Xavier Marie, *Le web marketing et la communication digitale*, Vuibert – février 2016, pp.41, 42.

Les objectifs pour l'entreprise.

¹¹ Claire Gayet et Xavier Marie, *Le web marketing et la communication digitale*, Vuibert – février 2016, p41.

Chapitre 1 : les réseaux sociaux en entreprise

Les entreprises intègrent les réseaux sociaux pour plusieurs raisons¹² :

➤ **Accroître la notoriété de votre entreprise et sa visibilité**

L'immédiateté des réseaux sociaux vous offre deux leviers pour une meilleure visibilité de votre entreprise : l'augmentation de la portée de vos messages grâce à votre engagement et, une fois votre communauté créée, l'influence que vous aurez sur celle-ci. La viralité qu'offrent les réseaux sociaux permettra non seulement une belle visibilité pour annoncer la sortie d'un nouveau produit ou lancer une opération promotionnelle, par exemple, mais également d'élargir l'horizon de votre entreprise en lui construisant une image, peut-être différente de celle qu'elle a dans la vraie vie. C'est pour cela que les réseaux sociaux sont d'excellents vecteurs de communication quel que soit le domaine d'activité de votre entreprise.

➤ **Augmenter le trafic de votre site**

Nous avons vu précédemment que les réseaux sociaux jouaient un rôle intéressant dans le référencement naturel du site de l'entreprise, car Google personnalise de plus en plus les résultats de recherche en fonction de contenus issus des réseaux sociaux. Or, les réseaux sociaux sont également une source importante de trafic pour les sites d'entreprise avec l'intégration de boutons de partage et ceux qui redirigent directement sur votre site. Inversement, vous devez indiquer l'URL de votre site dans toutes les biographies de vos réseaux sociaux.

➤ **L'interaction et le dialogue**

Les réseaux sociaux permettent un dialogue créant de la proximité, de l'échange et donc de la confiance. Il n'est pas nécessaire d'être sur tous les fronts en même temps. Être sur un réseau social pour y être n'a aucun intérêt. Il vaut mieux, pour commencer, en apprivoiser un ou deux, bien connaître leurs codes et s'amuser avec, avant d'aller à la découverte de nouveaux réseaux. Le choix du ou des réseaux sociaux à investir se fera en fonction de votre objectif, mais également en fonction de la typologie de votre message à faire passer en cohérence avec votre activité. Cela ne sert à rien de courir après les abonnés, mais il faudra plutôt privilégier le dialogue sincère avec les internautes. La clé pour avoir de bons retours est d'être différent des autres médias ! Certains réseaux vous permettront d'interagir avec des prospects quand d'autres seront plus utilisés pour contacter des personnes stratégiques ou recruter de nouveaux collaborateurs.

➤ **Gérer l'e-réputation de l'entreprise**

L'entreprise met en scène son histoire et se crée ainsi une e-réputation qu'elle gère. Elle entretient son identité numérique, en lui donnant une image proche, disponible et à l'écoute.

¹²LALÉE PINONCELY : op.cit. P39-43.

Chapitre 1 : les réseaux sociaux en entreprise

Or les réseaux sociaux permettent aussi d'écouter tout ce qui se dit sur votre entreprise et de répondre aux questions, mais aussi aux critiques en les noyant dans de l'information positive. Vous pouvez ainsi, grâce aux réseaux sociaux, contrôler, maîtriser et « nettoyer » la réputation de votre entreprise.

➤ Améliorer vos produits et votre relation client

Quand un internaute découvre un produit ou un service qui l'intéresse, il va faire partager sa trouvaille à tous ses contacts virtuels. Les internautes n'hésitent pas à donner leur avis sur un produit ou sur une entreprise, à faire des retours d'expérience très intéressants pour faire évoluer le produit ou l'entreprise sans avoir à réaliser des enquêtes compliquées et coûteuses à mettre en place. Si les réseaux sociaux offrent plus de visibilité aux entreprises, ils permettent aussi aux internautes consommateurs d'exercer leur contre-pouvoir vis-à-vis de celle-ci. Les entreprises doivent donc apporter des réponses aux consommateurs et être attentives à leur insatisfaction. Ils offrent ainsi un canal d'interaction supplémentaire entre le consommateur et la marque.

➤ Augmenter les ventes

Cet objectif ne doit pas être votre priorité lorsque vous amorcez votre présence sur les réseaux sociaux. Il sera pourtant atteint avec le temps grâce à la visibilité qu'apporteront les réseaux sociaux à votre entreprise sur la Toile, créant avec le temps du désir. Par exemple, si vous voyez régulièrement apparaître des publications d'une entreprise X, votre esprit retiendra plus facilement la marque et vous la soumettra quand vous souhaiterez acheter un produit X. Il est bien évident que tout est lié, mais sur les réseaux sociaux, il faut générer des conversations avant de générer des ventes.

Section 03 : Les réseaux sociaux au service de l'entreprise.

1-Vers la numérisation des PME.¹³

Si les PME sont pour l'heure moins enclines que les grandes entreprises à recourir aux achats en ligne et à s'adonner à la vente numérique, il n'en demeure pas, moins qu'elles utilisent de plus en plus massivement les outils numériques.

L'avènement de l'entreprise numérique dépend essentiellement du succès des technologies numériques auprès de la très grande majorité des entreprises, à savoir les PME.

¹³JOSSE, ROUSSEL GAUTHEY GABRIELLE, *Vers l'entreprise numérique*, édition, Gualino, 2005 pp76, 77.

Chapitre 1 : les réseaux sociaux en entreprise

En regard, une analyse de la politique d'investissement en NTIC des PME et de l'usage qu'elles font des outils numériques est indispensable.

Les PME ont considérablement investi pour prendre le virage de l'Internet. Le phénomène est manifeste, notamment depuis 2001. En moyenne, sur les trois dernières années, les PME ont consacré environ un quart de leur effort d'investissement aux NTIC. Après une pause en 2002 (22 %), les petites et moyennes entreprises ont renforcé leur effort en faveur des nouvelles technologies de l'information.

Tableau n=03 : Part des investissements des PME consacrée au NTIC

2001	24%
2002	22%
2003	27%

Source : JOSSE, ROUSSEL GAUTHEY GABRIELLE, *Vers l'entreprise numérique*, édition, Gualino, 2005 pp76.

Les PME des services sont d'ailleurs les plus dynamiques en termes d'investissement NTIC puisqu'elles y consacrent près de 40 % de leur effort d'investissement global.

Tableau n=04 :Part des investissements des PME des services consacrée au NTIC

2001	43%
2002	41%
2003	38%

Source : JOSSE, ROUSSEL GAUTHEY GABRIELLE, *Vers l'entreprise numérique*, édition, Gualino, 2005. pp76.

Le ralentissement de l'effort d'investissement en 2002 et 2003 témoigne du niveau d'équipement très élevé des PME des services dans les technologies de l'information. Ce faisant, elles ont moins besoin d'investir pour s'équiper en NTIC.

Cette politique dynamique d'investissement se traduit par une augmentation substantielle du taux de connexion à l'Internet haut débit. En effet, celui-ci est passé pour les entreprises de 6 à 200 salariés de 28 % en 2001 à 62 % en 2003.

Là encore, ce sont les PME du secteur des services qui sont en pointe avec un taux de connexion de 71 %.Cependant, la diffusion de l'accès à l'Internet haut débit n'est pas homogène sur l'ensemble du territoire. C'est ainsi que 82 % des PME francilienne bénéficient

Chapitre 1 : les réseaux sociaux en entreprise

du haut-débit alors qu'elles ne sont que 52 % en province. La diffusion du haut débit sur l'ensemble du territoire apparaît ainsi comme une condition *sine quanon* de l'essor de l'entreprise numérique.

Les PME utilisent Internet pour communiquer et pour rechercher de l'information.

En effet, la principale utilisation d'Internet est le courrier électronique avec 78 % d'utilisateurs en 2001. La proportion est globalement stable puisqu'elle atteint 83 % en 2003.

Les recherches d'informations *via* Internet se sont développées rapidement puisque cette activité était une réalité pour 68 % des PME en 2001. Le niveau est quasiment stabilisé puisque la proportion atteint 71 % des PME en 2003.

Cette recherche d'informations peut déboucher sur des activités d'intelligence économique.

Enfin, Internet est de plus en plus utilisé comme un outil permettant d'améliorer la gestion de la relation clients/fournisseurs en simplifiant les modalités de communication. En effet, près de 65 % des PME utilisent Internet à cet effet et la proportion est restée stable entre 2001 et 2003.

2-Vers une multiplicité de l'identité numérique

Les utilisateurs investissent leur identité numérique. Ils possèdent leur page personnelle, un blog, une identité qui se décline ou une identité aux multiples avatars dans plusieurs réseaux sociaux. Les réseaux sociaux s'interconnectent entre eux, interagissent et échangent des données ; l'utilisateur paramètre ce qu'il souhaite partager dans tel espace, telle communauté. Il gère ses identités ou avatars en se préoccupant de moins en moins du support au travers duquel il se connecte au réseau. Le réseau agrandit progressivement sa toile. Les éléments interconnectés croissent. Ce ne sont plus seulement des individus, mais des objets et des individus munis de puces RFID qui communiquent, échangent, produisent des informations. La réalité et le virtuel se rencontrent et se confondent.¹⁴

3-Vers le web 3.0

L'interconnexion entre environnements physique et virtuel, entre objets et individus, fait partie de ce que l'on appelle le web 3.0 ou le web sémantique qui correspond à un « web de la connaissance » : un réseau omniprésent qui accompagne l'individu dans sa vie, ayant connaissance de ses goûts, collectant, traitant et interprétant toutes les données disponibles pour l'orienter dans ses choix ou l'aider dans son quotidien. Le réfrigérateur pourra passer une commande ou un appartement à louer se révéler sur le chemin de

¹⁴DAVID REGUER, *Optimiser sa communication digitale*, Dunod, Paris, 2010, p179.

Chapitre 1 : les réseaux sociaux en entreprise

l'internaute... Cédernier ayant mentionné qu'il souhaite déménager pourra procéderà des visites virtuelles dans la rue. Plusieurs entreprises lui feront alorsdes offres de service dans son environnement : des services de déménagementen passant par les assurances ou aux offres des magasinsqui se situent à proximité. La lumière et le chauffage s'adapterontau temps qu'il fait, à la lumière du jour ou aux désirs du propriétairegrâce aux informations enregistrées dans un espace personnel.

L'individu pourra en permanence être relié à sa communauté et à des objets devenus intelligents, dans la rue, chez lui, dans une voiture, un magasin, sur son lieu de vacances.

Pour les marques, cela signe la fin de la dichotomie réalité-virtualité.

Déjà avec Twitter et Foursquare, nous avons pu décrire les prémises de cette nouvelle évolution majeure. Les marques devront penser « réseau », « contexte de l'individu » sortir des logiques de supports pour s'inscrire dans le quotidien d'une femme ou d'un homme en permanence connecté, et en relation avec sa communauté et les objets de son environnement. Si le web 2.0 modifie profondément les modes d'interaction entre marque et consommateur, citoyen, employé etc. vers plus d'interactivité et de participatif, le web 3.0 changera une nouvelle fois la donne, vers une communication de plus en plus ciblée, immédiate, s'exprimant dans le contexte bien spécifique d'un individu acteur et prescripteur. La révolution en cours n'a pas fini de nous surprendre et nous apprenons tous, en marchant.¹⁵

4-L'avènement du e-marketing ¹⁶:

Le Web ne se résume pas à être un nouveau média au service d'une campagne de communication. La communication on-line se développe. D'autant plus que le canal Internet est arrivé au stade de maturité.

Aujourd'hui, la question ne se pose plus pour une entreprise de savoir si elle doit être présente sur « la toile » : être présent sur Internet devient un enjeu majeur pour une entreprise. Sa présence sur ce média est devenue un must, une nécessité : le Web est un outil indispensable dont une entreprise ne peut plus se passer si elle veut assurer sa pérennité.

Etre présent sur le Web !

Le but de toute communication est de créer, d'établir une relation entre l'émetteur et le récepteur. Etre présent sur le Web implique d'avoir une « vitrine » que les internautes peuvent

¹⁵Ibid.p180

¹⁶SOPHIE CAROLE, RICHARD LANNEYRIE. *L'e-marketing*, édition, Génie des Glaciers 2008.pp16, 17,18

Chapitre 1 : les réseaux sociaux en entreprise

venir visiter pour augmenter la visibilité de l'entreprise, de ses produits et de ses marques. L'internaute à l'instar du chaland qui se promène devant les vitrines des magasins - surfe maintenant sur la toile au gré de sa fantaisie et de ses envies. Il s'agit donc pour une entreprise de transformer cet internaute en « consonnaute », en « cyber-acheteur ». Pour cela, elle doit être visible sur le net et marquer de sa présence le parcours du consommateur.

La présence d'une entreprise sur le net peut prendre différentes formes : la forme la plus courante est le site. Un site pour une entreprise doit être une « vitrine » qui doit lui permettre de présenter son offre de produits et de services aux internautes qui passent sur la toile et les inciter à entrer visiter son site. Internet est un outil supplémentaire pour un entreprise ou une marque de véhiculer son image et d'accroître ses ventes.

Le but d'un site est de créer le « contact », d'établir cette fameuse « relation » avec le visiteur - consonnaute ou futur cyberacheteur - voire d'échanger avec lui par le biais de forums, de FAQ (Frequently Asked Questions autrement appelé « Foire aux questions »)...etc. Il peut également faciliter le « e-sourcing » c'est-à-dire la recherche de produits et de services interentreprises (dans le cadre d'un B to B). L'« e-sourcing » permet à une entreprise d'entrer en contact avec un ou plusieurs fournisseurs.

Le site remplace le vieux catalogue papier mis au rebut et rapidement obsolète du fait du renouvellement rapide de la gamme de produits en permettant une actualisation régulière des produits proposés.

Il y a quelques années, la Samaritaine créait l'« e-permarché » d'art contemporain, dénommé «Bazart », qui se définissait comme un hypermarché itinérant d'art contemporain. Il permettait d'acquérir, en ligne, des œuvres originales et uniques d'artistes, de tous les styles, venus de différents pays européens. Le catalogue d'artistes sur Internet était relayé par des manifestations ponctuelles organisées au sein de la Samaritaine.

De son côté, Bergère de France, société spécialiste de la maille et du tricot a créé un site qui est, avant tout, un moyen de communication avec ses clients. Le site est conçu, dans une approche multicanal, comme un complément aux points de vente et au catalogue papier : les clients peuvent commander en ligne le catalogue papier et des mailings, adressés une fois par mois, renvoient au site dont la page d'accueil est actualisée au rythme des promotions. Tous les canaux sont ainsi interconnectés et « renvoient les uns aux autres ».

L'accès à l'information¹⁷

¹⁷ JOSSE, ROUSSEL GAUTHEY GABRIELLE.op.cit.pp82 83,84.

Chapitre 1 : les réseaux sociaux en entreprise

Le réseau des réseaux révolutionne la relation de l'entreprise à l'information dans la mesure où il constitue une réserve inépuisable de données, d'analyses, de points de vue et d'arguments. Internet peut ainsi être considéré comme une ressource informationnelle quasi infinie, renouvelée et alimentée en permanence.

Cependant, la qualité de cette ressource informationnelle qu'est le réseau Internet est sujette à caution. Le Web est en effet truffé de rumeurs, de contrevérités et de données farfelues. Les entreprises doivent donc être en mesure de séparer le bon grain de l'ivraie. Pour ce faire, les outils numériques (moteurs de recherche, annuaires de sites de qualité, etc.) permettent d'exploiter plus efficacement la masse de données présentes sur le Web.

La recherche de données sur le Net est ainsi devenue un élément clé de la veille concurrentielle, technologique et stratégique.

➤ La recherche d'informations

La collecte et le traitement des informations est une activité coûteuse. En effet, elle s'appuie sur des méthodes qui ont fait preuve de leur efficacité mais qui sont également très consommatrices en ressources (Dang Nguyen, 2001) :

- **les sondages**, en face à face, par téléphone, voire par courrier, ont pour objectif d'obtenir une information directe sur la demande, en soumettant un échantillon représentatif à un questionnaire ;
- **les « focus groups »** consistent en l'observation des réactions d'un petit groupe d'utilisateurs d'un produit pour lequel une étude est menée. Ces petits groupes sont invités à donner individuellement et collectivement leur avis après avoir testé un produit ou un service. Cette méthode est très utilisée dans le cas des nouveaux produits
- **la veille concurrentielle** consiste à porter une attention permanente aux actions des concurrents à partir d'une pluralité de canaux : collecte des prospectus et dépliants sur les produits des concurrents, constitution de revues de presse au sujet des concurrents, commandes d'études spécifiques auprès de cabinets spécialisés, etc.
- **les panels** sont des sondages réguliers effectués auprès d'échantillons stables. Leur intérêt réside en ce qu'ils permettent de mesurer l'évolution des habitudes de consommation.

Chapitre 1 : les réseaux sociaux en entreprise

Le coût d'une étude de marché classique utilisant l'ensemble de ces outils peut s'élever à plusieurs millions d'euros notamment lorsque les échantillons sont très importants. Ainsi, la recherche d'informations hors ligne peut s'avérer extrêmement coûteuse.

En regard, Internet offre des instruments de recherche et de collecte d'informations beaucoup moins onéreux. Cependant, la qualité des informations recueillies sur le réseau des réseaux n'est pas à la hauteur des informations et des analyses obtenues par les méthodes hors ligne traditionnelles. Les informations obtenues sur le Net peuvent être qualitatives et quantitatives ; elles peuvent être remises à jour en permanence. Il est ainsi indispensable de les recouper et de sélectionner les sources les plus sérieuses.

Par exemple, en analysant attentivement les offres d'emplois sur les sites des entreprises concurrentes, on peut en déduire les capacités et les savoir-faire qu'elles souhaitent développer ; puis en déduire une partie des stratégies de services et de produits nouveaux qu'elles comptent mettre en œuvre.

Les spécificités d'Internet peuvent être exploitées pour récupérer de l'information.

Les communautés virtuelles peuvent à ce titre jouer un rôle intéressant. En effet, au sein d'une communauté virtuelle, les membres peuvent passer plus ou moins rapidement, du statut de source d'information sur les attentes et usages

vis-à-vis d'un service ou d'un produit, à celui de juge des qualités et des performances des produits offerts. De plus, les membres de la communauté virtuelle peuvent se transformer en cyberacheteurs.

On perçoit très nettement l'intérêt que revêtent ces communautés virtuelles pour la recherche d'informations. La difficulté pour l'entreprise est de contribuer à la création d'une communauté virtuelle, généralement centrée sur sa marque ou ses produits, et d'en contrôler l'évolution afin de récolter des informations pertinentes.

Il convient de remarquer que la plupart des communautés virtuelles sont indépendantes des entreprises ou des produits qui constituent un centre d'intérêt pour leur membre. Par exemple, la quasi-totalité des communautés virtuelles consacrées à Apple n'est pas contrôlée par la firme de Cupertino.

➤ **L'exploitation des données**

L'exploitation des données est une étape critique dans la veille concurrentielle. Il ne suffit pas de collecter des informations, il faut les archiver, les classer de telle manière qu'il soit possible de les récupérer facilement. En outre, il faut croiser des informations de sources différentes afin de créer de nouvelles informations plus pertinentes. Ce processus de tri, de croisement et d'analyse permet de passer de l'information à la connaissance.

Chapitre 1 : les réseaux sociaux en entreprise

L'exploitation de toutes ces données débouche sur le « *datawarehousing* » (entreposage des données) et le « *datamining* » (exploitation systématique des bases de données). Les « *datawarehouses* » sont des bases de données spécifiques créées à partir de bases issues des différents services opérationnels de l'entreprise, comme le service clientèle par exemple.

À ce stade, il est utile de faire référence à la fonction d'alimentation. Cette dernière a pour objet d'uniformiser les formats de données et de créer les liens entre les bases différentes. Cette fonction est dès lors indispensable pour faire communiquer des bases différentes et exploiter sans difficulté des informations issues de bases de données différentes.

Les données entreposées dans les « *datawarehouses* » peuvent être « servies » à des entrepôts secondaires liés à une fonction au sein de l'entreprise, qu'il s'agisse du marketing, de la production, de la finance... Ces entrepôts secondaires sont également appelés « *Datamarts* » ; ils correspondent aux besoins spécifiques de chaque département en données extraites de l'entrepôt principal.

L'extraction et le traitement, que l'on appelle le « *datamining* », peuvent être réalisés par l'intermédiaire de logiciels les plus divers : tableurs, logiciels statistiques, systèmes d'aide à la décision, etc. L'information extraite de l'entrepôt de données est alors disponible pour l'intranet de l'entreprise si cette dernière en est équipée et peut alimenter son site.

Par exemple, les Galeries Lafayette ont procédé à une opération importante de *datamining*, consistant à établir pour chacun de leurs magasins en relation avec la zone de chalandise dans laquelle il se trouve, le profil des ventes rayon par rayon. Ce gros travail a permis de repérer les similitudes et les disparités entre magasins et de disposer d'une base de connaissances pour choisir l'implantation, l'approvisionnement et la disposition des futurs magasins du groupe (Dang Nguyen, 2001).

Dans les entreprises pratiquant la vente à distance et le commerce électronique, le recours au *datamining* et aux entrepôts de données est d'autant plus important que les internautes laissent des traces lors de leurs visites grâce aux cookies. Il convient d'insister sur le fait que les outils numériques qui viennent d'être évoqués ne se sont pas réservés aux seules entreprises du e-commerce.

Toutes les firmes, en effet, peuvent tirer profit de ces outils pour notamment améliorer l'efficacité de leur fonction marketing. Aujourd'hui, de nombreuses firmes disposent de bases de données clients importantes sans pour autant pratiquer le e-business, à l'instar des

Chapitre 1 : les réseaux sociaux en entreprise

opérateurs de télécommunications, des banques, des compagnies d'assurance et des grands magasins.

5-Les réseaux sociaux sont-ils vraiment efficaces ?¹⁸

Les réseaux sociaux paraissent aujourd'hui incontournables pour bien des annonceurs. La société eMarketer a interrogé plusieurs dizaines de directeurs marketing sur les bénéfices qu'ils attendent des réseaux sociaux³ et la valeur estimée d'un fan :

- susciter l'engagement à 85 % ;
- communiquer directement avec ses consommateurs à 65 % ;
- pouvoir disposer d'un feedback rapide sur sa communication et ses produits à 59 % ;
- apprendre sur les préférences de ses consommateurs à 59 % ;
- communiquer à moindre coût à 51 % ;
- construire une marque sociale à 48 %.

Lorsque l'on regarde la valeur économique d'un fan, il apparaît que les fans sont plus consommateurs des marques qu'ils aiment sur les réseaux sociaux. Voici quelques exemples pour Facebook :

- un fan de Mc Donald's dépensera 310 dollars par an, un non fan 150 dollars ;
- un fan de Nike dépensera 205 dollars par an, un non fan 83 dollars ;
- un fan de Victoria's Secret dépensera 229 dollars par an, un non fan 153 dollars.

Social Media Link a conduit une étude sur plus de 20 000 internautes afin de mieux analyser l'influence des réseaux sociaux sur l'achat. Il en ressort que :

- ✓ 83 % des personnes interrogées entendent parler de nouveaux produits sur les réseaux sociaux avant d'autres sources comme les sites Corporate, les sites des distributeurs ou les blogs .
- ✓ 7 % déclarent glaner des informations auprès de la famille ou des amis avant un achat mais 51 % des interrogés utilisent Facebook, 49 % YouTube et 39 % le réseau Pinterest. Ils sont enfin 51 % à utiliser Facebook pour faire part de leur expérience avec le produit, 32 % Twitter et 30 % Instagram.

Cette imbrication du social et du commerce est renforcée par l'usage intensif des applications mobile détenues par les réseaux sociaux. Selon l'étude Baromobile, le Top 10 est

¹⁸ Maria Mercanti-Guérin, Michèle Vincent. *La publicité digitale*, édition, Dunod, 2016.pp226.

Chapitre 1 : les réseaux sociaux en entreprise

majoritairement dominé par les applications sociales dont les messageries instantanées comme Facebook Messenger en tête, suivi par Facebook, Whats App, Messenger, Snapchat, Skype, Instagram. Elles sont suivies par Le Bon Coin, Google Photos, Waze et Shazam.

Pour survivre dans un environnement de plus en plus concurrentiel, les réseaux sociaux innovent de façon permanente. Le tableau suivant résume les dernières innovations proposées par les principaux réseaux. L'objectif est de monétiser au mieux ses contenus et d'offrir aux marques toujours plus de possibilités.

6-L'importance des réseaux sociaux dans les stratégies de communication

L'importance des réseaux sociaux dans les stratégies de communication peut s'expliquer par quatre points forts :

1. la recommandation sociale.
2. la créativité en matière de création.
3. l'e-commerce ;
4. les analytics (données de suivi).

La recommandation sociale

La géolocalisation s'accompagne d'un aspect social qui lui donne une utilité particulière pour la publicité. Elle concerne :

- les moteurs de recherche qui donnent des résultats géolocalisées (il suffit de le mentionner dans ses préférences et les restaurants à côté de chez soi seront indiqués et placés sur une carte lorsque l'on tapera ce mot-clé) et la publicité locale liée ;
- les réseaux sociaux comme Facebook ou Twitter commencent à mettre en place des services de géolocalisation qu'ils couplent avec du social (je suis à cet endroit et j'en informe mes amis) ;
- des acteurs dont le modèle économique repose sur la vente de recommandations d'internautes aux commerçants locaux (Foursquare, Dismoiou).

Parmi ces acteurs, il convient de distinguer :

- les services couplant géolocalisation et promotion. Leur force est de rémunérer la recommandation via des offres promotionnelles (bons de réduction, remises etc...) et de médiatiser ces recommandations via les réseaux sociaux ;
- les services de géolocalisation spécialisés. Certains permettent de partager des événements sur les réseaux sociaux, d'autres de regrouper des internautes pour réaliser des achats groupés (Ce sont des city deals dont le plus connu est Groupon). Ils

Chapitre 1 : les réseaux sociaux en entreprise

proposent leur application sur les Smartphones et peuvent servir de bons supports publicitaires ;

- les services de géolocalisation promotionnels qui permettent à l'internaute de recevoir des couponings dynamiques des magasins à proximité. Ces coupons sont envoyés directement sur le mobile ou sous forme de SMS et permettent de bénéficier des promotions indiquées lorsque l'on se rend sur le point de vente.

Chapitre 02 :

La réputation à

l'ère numérique

Chapitre 2 : La réputation à l'ère numérique

Section 01 : Notion de base de l'E-réputation.

« 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).

On pourrait s'imaginer que la différence entre la réputation de la « vie réelle » et celle de la vie numérique – l'e-réputation – ne tient qu'au changement de supports de communication. On serait ainsi face à des circuits différents pour propager et diffuser la réputation d'une marque, d'une entreprise, d'un homme avec des outils finalement adaptés aux différentes époques. Partis de la transmission orale puis écrite, en passant par les moyens de transmission modernes (télégraphe, téléphone, radio, télévision), nous sommes aujourd'hui dans une autre ère technologique avec le développement du réseau Internet et de ses outils, les sites Web, les réseaux sociaux, les messageries (instantanées ou asynchrones). Chaque moyen de diffusion ne remplace d'ailleurs pas le précédent, mais trouve son utilité dans la construction, la destruction ou la défense d'une réputation suivant les circonstances.¹⁹

1-Définitions :

E-réputation correspond à l'image que les internautes se font d'une marque ou d'un individu sur Internet.²⁰

L'e-réputation est un terme récent qui synthétise tout ce qui touche à la réputation additionnée du « e » d'Internet. La réputation est vieille comme le monde. Le « e » d'Internet représente la modernité, un moyen d'échange entre personnes sur les réseaux sociaux. De tout temps, la réputation a été l'expression de l'opinion du public envers une personne, un groupe, ou une organisation.²¹

L'e-réputation découle en partie de l'image online, mais elle s'en distingue majoritairement par le fait qu'elle ne peut être maîtrisée et ne dépend pas uniquement de ce qu'on publie, mais bien de la perception qu'en a l'audience. Pire : elle est également sujette à la perception d'une

¹⁹BENJAMIN ROSOOR, *Agir sur l'e-réputation de l'entreprise*. Groupe Eyrolles, 2012.p3.

²⁰GIL ADAMY.*Le web social et la 'e-réputation*. Lextenso éditions, 2013.P13.

²¹GIL ADAMY.op.cit.p55.

Chapitre 2 : L réputation à l ère numérique

cible qui n'a pas été identifiée au préalable, pour laquelle on n'a pas conçu le message, mais qui va y être exposée.

L'e-réputation est une notion de sensibilité à l'information dispensée, de prédisposition par rapport au message conçu par la marque-objet. Ce sont cette sensibilité, le référentiel socio culturel et la perception de chacun qui vont permettre de se forger une opinion sur une marque-objet. La cible va réagir à un message, en tenant compte, consciemment ou pas, de ces différents éléments et se forger une opinion. C'est cette opinion qui va participer à l'élaboration de l'e-réputation d'une marque-objet : elle est la somme des opinions de l'ensemble à l'égard de la marque-objet.

Si l'e-réputation est constituée de l'opinion et du ressenti à l'égard d'une marque-objet sur le web, on la définit par la visibilité (nombre d'occurrences) mais aussi la qualification (positif, négatif, neutre). Alors que la marque-objet maîtrise son image (les éléments qui la définissent), l'e-réputation dépend de la perception, de l'accueil et des publications de tiers. Pourtant, l'e-réputation ne dépend pas que d'un contenu online : elle est également assujettie aux actions « offline » ou « in real life ». Ainsi, les différentes actions engagées, qu'il s'agisse de campagnes, d'événements ou de partenariats, ont un impact sur l'e-réputation. La moindre parole prononcée et relayée peut influencer en bien ou en mal l'opinion. La frontière entre online et offline est poreuse et l'un influence l'autre sans cesse. En effet, tout peut être repris en ligne et pondérer une image qui aura été travaillée en amont. ²²

2-Les concepts voisins de l'e- réputation

On constate quelques concepts voisins de l'e-réputation²³

➤ **Identité numérique de l'entreprise :**

La notion d'identité numérique peut se définir comme « *l'ensemble des contributions et des traces qu'une entreprise (ou une personne) laisse en ligne, volontairement ou non* » (J.-P. Benghozi, A. Bergadaam, E. Burkhart, 2011). Cette sorte de carte d'identité virtuelle se forme à partir de deux grands types de données : des données formelles provenant d'organismes officiels: sites institutionnels (administrations, entreprises...), des données informelles à l'origine de contributions volontaires : publication sur les blogs, les réseaux sociaux, les forums... L'identité numérique est finalement assez comparable à l'identité traditionnelle dans son aspect multidimensionnel. Simplement, en raison de sa nature digitale, elle est

²²AUDREY ROCHAS.L', *E-réputation et référencement*, Éditions Médicilline, première édition ,2016.pp12, 13.

²³Mémoire Khaled BOUKHALEFA, promotion 2015, l'HEC-Alger0, p49.

Chapitre 2 : L réputation à l ère numérique

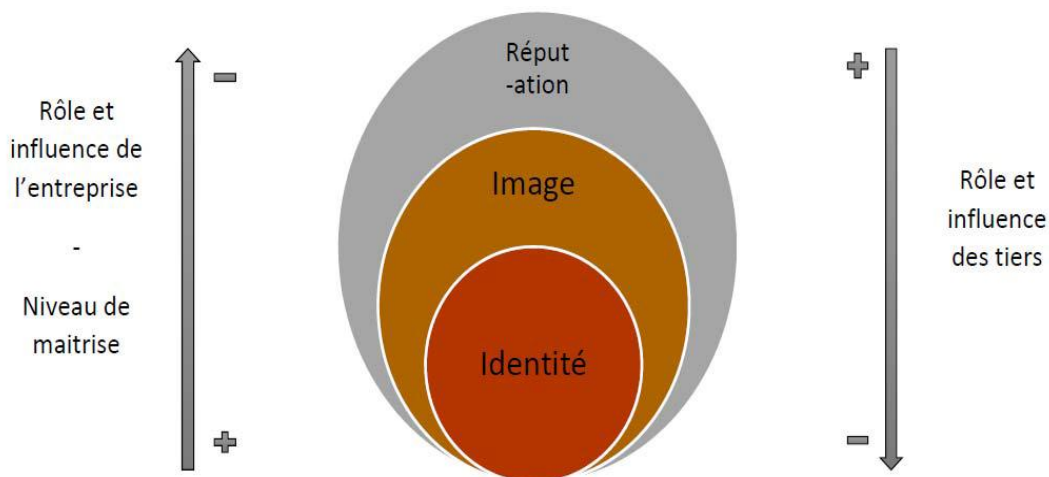
Caractérisée par deux groupes d'informations distincts mais complémentaires (H. Buschini, 2009) :

- les informations ou données incontestables et uniques : coordonnées physiques, adresse IP, certificats numériques, comptes bancaires, numéro de téléphone, etc. Elles sont généralement attribuées par une autorité tierce (état civil, fournisseur d'accès Internet, opérateur de télécommunications, banque...);
- les informations réputées plus ambiguës et multiples : pseudonymes, avatars, commentaires, blogs, photos, CV, etc., qui sont générées par l'individu lui-même ou par les individus composant son réseau.

➤ Image de marque :

L'image se situe quelque part entre l'identité et la réputation il s'agit de la façon dont est perçue une entreprise ou une marque : l'image se bâtit à l'intérieur de l'entreprise mais se dessine à l'extérieur.

Figure N° 3 : image, identité, réputation



Source : Loïc Bodin, entreprise, gérez votre e-réputation, édition : Pearson, 2014, p86

L'image peut être définie comme un « ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque ou d'une organisation » (J.-J. Lambin, 2008). Selon cette définition on peut donc dégager trois niveaux distincts pour décomposer une image : l'identité réelle, l'image voulue, l'image perçue.

La réputation d'une organisation peut donc être associée à son « image perçue » et l'E-réputation à l'image que les internautes se font d'une organisation

Chapitre 2 : L réputation à l ère numérique

3-L'impact d'Internet sur la réputation²⁴

L'e-réputation n'est autre que la réputation à l'heure du digital. Internet matérialise ce partage d'actif réputationnel qui intervient dans les transactions entre l'entreprise et ses parties prenantes qui s'expriment, prescrivent, critiquent ses marques, ses services, son comportement social, sociétal, son management, etc., dans les blogs, les médias en ligne, les forums, les wikis ou les réseaux sociaux. Internet permet d'évaluer l'actif réputationnel de la plupart des marques connues, car il est à l'intersection des flux et des canaux informationnels. Il est à la fois un lieu d'analyse et un espace de fabrication ou de destruction de la réputation d'une marque. Même si l'ensemble des signes émis par une marque n'y sont pas présents, l'analyse de la réputation digitale donne une assez bonne évaluation de la réputation d'une marque. L'e-réputation n'est donc pas « une image véhiculée par une marque sur tous les types de supports numériques » mais la composante numérique de sa réputation, les deux pouvant se confondre.

4-E-réputation : une notion qui fait débat

La réputation n'est pas une image et elle ne se mesure pas. Elle s'évalue au regard des intérêts divergents. L'étymologie de « réputation » vient du latin impérial « *reputatio* » qui renvoie à des notions de « compte », « considération », « examen » et « réflexion ». Gérer une réputation passe par des phases de réflexion et d'analyses principalement qualitatives.

L'évaluation est une méthode qui permet de caractériser et d'approcher la valeur d'une situation, d'une entité, d'un résultat ou d'une performance de nature complexe et donc *a priori* difficilement mesurable.

L'actif, résultant de cette évaluation, est fluctuant et diffère en fonction des parties prenantes concernées ou du marché sur lequel l'entreprise opère. L'e-réputation ne change rien à ces principes fondamentaux.²⁵

5-Gérer son e-réputation²⁶

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

²⁴ DAVID RIGUER, *L'e-réputation*, Dunod, Paris, 2011.p14.

²⁵DAVID RIGUER, op.cit.p14.

²⁶AUDREY ROCHAS, op.cit.p21, 22.

Chapitre 2 : L réputation à l ère numérique

La veille, exercée de façon constante, permet d'identifier d'éventuels risques, de rester au courant de l'actualité d'un domaine et de suivre les tendances globales.

Alors que c'est un aspect souvent négligé, la veille doit représenter le socle sur lequel baser l'élaboration des messages publiés sur le digital, et ce pour deux raisons :

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

Dans les faits, pour les entreprises, cela implique d'avoir une écoute attentive à tout ce qui peut influencer son image, celle de son domaine d'activité, de ses concurrents, mais aussi tous les éléments en-dehors de son périmètre d'action qui pourraient lui bénéficier ou être intégrés à sa stratégie. Pour les particuliers, la veille consiste essentiellement à surveiller les publications publiques et privées qui les identifient et les types de contenus qui favorisent le partage et les commentaires. Il faut distinguer ici trois types de profils :

• **Le particulier** : il s'agit ici de tout un chacun, sans objectif précis. On s'intéresse plus dans ce cas à une forme de surveillance qu'à de la veille en tant que telle. Le but est de vérifier qu'aucun contenu potentiellement néfaste (photos, commentaires...) n'entache l'e-réputation. Cela permet également de mettre en exergue les phénomènes de harcèlement sur les réseaux sociaux. La configuration d'une alerte sur le nom et des paramètres des réseaux sociaux demandant un accord avant publication d'une mention de soi (*Facebook*) suffisent le plus souvent.

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

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

Chapitre 2 : L réputation à l ère numérique

La veille selon le profil

Particulier	Personal branding	Entreprise
<ul style="list-style-type: none">• Créer une alerte Google sur son nom• Vérifier les mentions dans les publications de son réseau• Identifier les publications et sujets porteurs	<ul style="list-style-type: none">• Créer une alerte Google sur son nom• Vérifier les mentions dans les publications de son réseau• Identifier les publications et sujets porteurs• Identifier les comptes sociaux à suivre	<ul style="list-style-type: none">• Créer plusieurs alertes Google sur son nom et les sujets associés• Vérifier les mentions dans les publications de son réseau• Identifier les publications et sujets porteurs• Identifier les comptes sociaux à suivre• Suivre l'actualité de son domaine• Repérer les innovations intéressantes



6-Le cycle de l'E-réputation²⁷

Le cycle de l'E-réputation passe par cinq étapes :

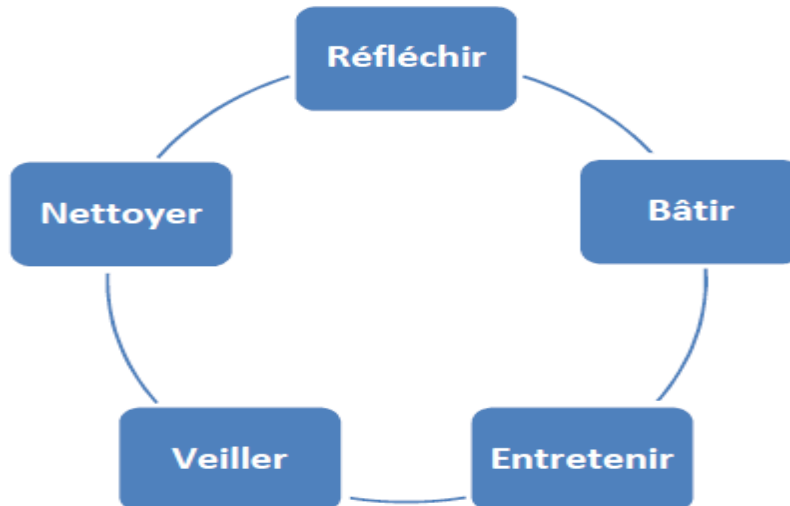
- **Réfléchir** : « Réfléchir » est la base de la construction de l'e-réputation. C'est en ayant une réflexion claire sur sa présence en ligne, que vous pourrez déterminer une stratégie efficace et solide. La période de réflexion est également indispensable afin de prévoir les risques qui peuvent vous atteindre.
- **Bâtir** : La plupart des médias sociaux ont des buts différents, il faut alors choisir ceux qui seront le plus en adéquation avec votre stratégie. Mais sachant que la construction d'une e-réputation, efficace et solide, se joue dans la durée.
- **Entretenir** : Entretenir sa présence en ligne passe par la production de contenus de qualité, la circulation des informations, la promotion et le référencement des nouveaux contenus et actualités, l'entretien des relations avec les internautes.
- **Veiller** : La veille est devenue un véritable métier qui devient de plus en plus important dans une stratégie de maintien de l'e-réputation.

²⁷YOUR...La Junior-Entreprise de l'ISC Paris : *Maîtrisez votre image de marque 2.0- E-réputation et réseaux sociaux*, livre blanc, France.

Chapitre 2 : L réputation à l ère numérique

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

Figure N° 10 : Le cycle de l'E-réputation



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

Section 02 : la communication digitale dans la création du buzz.

Le web est un plus qu'un média, c'est un lieu d'échanges numérique. Les internautes peuvent s'y rencontrer et aisément échanger des informations à l'échelle mondiale et notamment organiser des mouvements de révolte comme lors du printemps arabe de 2011. Cette fenêtre ouverte sur le monde reste encore massivement utilisée par les marques comme un média, mais les internautes ont la possibilité de réagir. Pour les marques, il faut donc être transparent et gérer les interactions et non plus simplement diffuser des messages. Le web amène également une numérisation du monde (voir Google Earth ou Google Books) qui perturbe énormément d'industries : presse, musique, film, voyage... Enfin, le web est mesurable et autorise *via* les cookies (de petits fichiers déposés par un site Internet sur l'ordinateur de l'internaute) à effectuer du ciblage. Cette opportunité d'améliorer l'efficacité de ces actions pour les professionnels se traduit par des préoccupations légitimes concernant le respect de la vie privée des internautes.

Chapitre 2 : La réputation à l'ère numérique

➤ Un canal numérique avec un grand potentiel de viralité

Le web permet d'échanger des informations et notamment des fichiers à grande échelle et à très grande vitesse. De fait, chaque internaute peut déposer un fichier sur la toile et ensuite y donner accès à l'ensemble de la planète.

De même, un e-mail peut être envoyé à des millions d'adresses e-mail à un coût quasi nul, potentiel utilisé au quotidien par les spammeurs qui diffusent leurs offres publicitaires et leurs escroqueries à très grande échelle : plus de 95 % des e-mails envoyés seraient du spam d'après Microsoft.

Plus intéressant encore, ce réseau mondial d'échange de données a été un formidable accélérateur de la numérisation du monde. Google a mis en place Google Earth, une mappemonde en 3D ou encore Google Books, un projet visant à rendre accessible en ligne au format numérique tous les ouvrages présents dans les bibliothèques du monde.

Les internautes sont très gourmands de données !

➤ Un canal qui appelle à plus de transparence

Un client mécontent, un politicien véreux démasqué, une publicité mensongère... sont autant d'éléments qui peuvent exploser sur le web, relayés par des milliers d'internautes. Le web impose donc d'entrer dans une logique de transparence pour les entreprises qui souhaitent tirer pleinement profit de ce lieu numérique.

Lorsqu'une critique est émise il faut savoir y répondre en expliquant en quoi elle est erronée ou de quelle façon l'entreprise compte en tenir compte (plan d'action à l'appui). Certains ont tenté de ne pas jouer le jeu, d'étouffer les « buzz » naissant à coup de procès sans répondre aux critiques. Ils sont cependant très peu nombreux à avoir réussi dans cette voie. Air France a ainsi été obligée suite à la catastrophe de Fukushima de répondre aux utilisateurs de Twitter qui pensaient que le prix des billets retour vers la France avait été augmenté pour profiter de la situation de détresse. La compagnie aérienne a réagi en réexpliquant sa politique de tarification : plus l'achat intervient tardivement, plus le billet est cher.

Avec de la transparence, Air France a ainsi pu faire taire des détracteurs mal informés qui lui firent des procès d'intention.

➤ Un média citoyen

Un internaute isolé a à disposition des outils de publication et de diffusion qui lui permettent de donner de la visibilité à ses idées, de mener des pétitions ou des sondages. Via les réseaux sociaux (ex : Facebook ou Twitter) ou blogs, il peut coordonner des mouvements de contestation comme le printemps arabe aussi facilement qu'il organise des apéritifs géants dans les villes.

Chapitre 2 : La réputation à l'ère numérique

Les États ont compris ce risque et certains États totalitaires ont décidé de censurer leur web national, à l'image de la Chine. La notion de cyber activisme est née et ils sont quelques centaines de cyber activistes à être emprisonnés dans le monde. En parallèle, les États totalitaires prennent position sur les réseaux sociaux pour diffuser leur propagande *via* des fidèles du régime. Facebook s'est ainsi retrouvé à devoir jouer le rôle de modérateur entre les citoyens pourchassés et les services de renseignements des gouvernements menacés lors du printemps arabe de 2011.

Les ONG également profitent de la puissance de ces nouveaux outils pour fédérer leurs soutiens et attaquer certaines multinationales ou états.²⁸

1-Surveiller et gérer sa réputation en ligne

Les médias sociaux sont d'excellents outils pour connaître ce qui se dit autour d'une marque et dans un secteur d'activité.

Avant même d'aborder la question d'intégrer les réseaux sociaux dans la stratégie d'entreprise, surveiller sa réputation en ligne est une étape clé dans la mesure où l'activité d'une marque doit s'adapter au contexte, à son environnement concurrentiel et à ce qui se dit d'elle.

Les médias sociaux instaurent une nouvelle transparence et un accès universel à une infinité d'informations qu'il faut savoir maîtriser pour comprendre son environnement. C'est par une exploitation intelligente des données qu'une entreprise peut prendre la température de son environnement (concurrents, clients, prospects, situation économique globale) et adapter ses décisions. En plus d'excellentes informations que l'on peut récupérer sur ses concurrents, les médias sociaux sont très complets pour évaluer de façon pertinente la réputation d'une entreprise, qu'elle soit positive, négative ou neutre, et d'en analyser les grandes tendances qualitatives.

Les tactiques seront différentes en période de crise ou en période de croissance ou selon la pression concurrentielle.

2-Surveiller ce qui se dit d'une marque

L'intelligence économique est un mécanisme qui consiste à collecter et à diffuser des informations utiles aux différents acteurs concernés en vue de leur exploitation. Il s'agit d'un Processus stratégique de détection des signaux (favorables ou défavorables) au sein d'un

²⁸Thomas Faivre-Duboz, Raphaël Fétique, Antoine Lendrevie, *Le web marketing*, Dunod, Paris, 2011.p 20.21

Chapitre 2 : La réputation à l'ère numérique

environnement et/ou d'une organisation. C'est le fait de s'informer de toutes les actualités et de toutes les informations qui peuvent interférer avec la stratégie de l'entreprise et influencer des décisions futures, pour se protéger des éventuelles menaces et saisir les opportunités.

En pratique, l'intelligence économique revient à chercher, parmi une multitude de sources (et ce, par des moyens légaux), des informations liées à un secteur d'activité, une entreprise ou un produit en particulier. Sur les médias sociaux, les contenus sont presque illimités et transparents. Ils permettent de récolter les avis des prospects, des clients et de la communauté en général, pour en analyser les résultats, comme il serait possible de le faire en écoutant les discussions dans un voyage en *business class*. Les médias sociaux sont alors un véritable atout pour obtenir des informations, sans pour autant maîtriser les techniques d'espionnage.²⁹

3-Construire une veille efficace

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

- **Préparer la veille avec la bonne méthodologie :** Les réseaux sociaux deviennent un canal incontournable dans la communication de marque et leur importance ne cesse d'augmenter. Il faut pouvoir mesurer l'impact et l'efficacité des actions menées à ce niveau. Une veille efficace commence donc par l'évaluation des résultats. Dans une approche traditionnelle de recherche d'informations, la première étape consiste à se poser des questions, à déterminer quelle information, quel type de contenus sont recherchés, quelles interrogations sont posées (par exemple : « Que pensent les consommateurs de notre produit A ? » « Dans quel pays le produit B est-il le plus consommé ? » « Le produit C'est-il davantage consommé par les hommes ou par les femmes ? »). Ces questions vont orienter les « capteurs » qui vont permettre l'accès aux sources d'information. Le postulat d'une approche moderne de la mise en œuvre de l'intelligence économique sur les réseaux est qu'une entreprise ne sait pas exactement ce qu'elle va trouver. En France, Bernard Besson et Jean-Claude Possin se sont penchés sur cette nouvelle approche en délimitant des axes d'effort :

²⁹ Mélanie Hossler, Olivier Murat, Alexandre Jouanne. *Faire du marketing sur les réseaux sociaux*, Groupe Eyrolles, 2014.p39.40

Chapitre 2 : La réputation à l'ère numérique

- **Traitement et interprétation des données recueillies** : la deuxième étape consiste en l'analyse de ces informations, leur recoupement et leur mise en perspective. L'entreprise va créer des thèmes principaux dans lesquels classer les différents mots-clés retenus en créant des schémas interprétatifs et de modèles mentaux.
- **Fondation des raisonnements stratégiques** : cette étape intermédiaire consiste à tirer les grandes Recherche et recueil des informations et connaissances clés : la première étape consiste à collecter des informations autour des questions qu'une entreprise se pose et auxquelles elle cherche à répondre grâce à différents outils de veille sur les réseaux sociaux. Par exemple, l'entreprise sait que tel produit est défaillant, elle va donc dresser une liste de mots clés autour des termes employés par les retours consommateurs traditionnels. Elle doit délimiter tous les sujets qui traitent de près ou de loin de son entreprise, de ses produits et de son domaine d'activité.
- **lignes stratégiques du comportement** à adopter à la lecture de ces informations (stratégie d'innovation, anticipation et maîtrise des risques, évaluation des effets des décisions à prendre). Par rapport aux thèmes dégagés, l'entreprise va créer des *personae* recoupant tous les types de comportement qu'un internaute peut avoir lorsqu'il se pose une question autour de l'entreprise, ses produits/ services ou son domaine d'activité.
- **Mise en œuvre des actions et animation des réseaux** : cette dernière étape consiste à aller chercher l'information sur les médias sociaux et à déployer des actions curatives ou préventives, tout en répertoriant les différentes données récoltées. Lorsque l'on sait que délivrer une information stratégique au bon moment, à la bonne personne, dans le bon contexte peut devenir un avantage compétitif décisif, les réseaux sociaux peuvent devenir un atout majeur dans la mesure où ils peuvent fournir de l'information utile, rapidement et en quantité suffisante .

4-Analyser l'information autour de sa marque

Après avoir défini une méthodologie précise avec des étapes à suivre pour mener sa veille de A à Z, il est nécessaire de se poser les bonnes questions pour synthétiser et optimiser la collecte d'informations futures.

Où ?

La première question à se poser est : où parle-t-on de votre marque, de vos produits ou de vos services ? Est-ce sur les réseaux sociaux principaux, les spécialistes, les professionnels ?

Chapitre 2 : La réputation à l'ère numérique

En déterminant les principaux lieux de discussion, il sera possible de cibler les futures actions à mener et le mode de collecte de l'information. Si l'entreprise concernée a peu de notoriété et, par conséquent, est très peu citée, le champ de recherche doit être étendu et élargi aux lieux où l'on parle des produits ou des services ou au secteur d'activité.

Le produit Roaccutane proposé par le laboratoire Roche est un médicament permettant de traiter l'acné. En tapant le mot dans Google, on retrouve dans les premiers résultats de recherche, le forum Doctissimo, la page Wikipédia, le forum Auféminin.com et une vidéo YouTube. On comprend rapidement que le produit génère de nombreux échanges entre les internautes sur les forums de discussion et les réseaux sociaux puisque le site Internet de la marque n'est pas apparent dans les premiers résultats de recherche.

Qui ?

La deuxième question à se poser est : qui parle de votre marque, de vos produits ou de vos services ? Existe-t-il des groupes d'utilisateurs ou des communautés reliés à votre activité ? Existe-t-il des groupes d'utilisateurs ou des communautés spécifiquement dédiées à vos produits, services ou à votre marque ?

Cette étape de qualification est très importante puisqu'elle permet de s'assurer que les personnes communiquant autour de la marque sont bien représentatives de la cible marketing (âge, sexe, mode de vie, etc.).

En analysant les résultats de la recherche Google, on remarque que le Roaccutane non seulement génère de nombreux échanges entre les utilisateurs du produit sur les forums mais également de nombreux articles de spécialistes, comme des médecins dermatologues renommés.

Quoi ?

La troisième question à se poser est : que dit-on sur votre marque, sur vos produits ou vos services ? En effet, il s'agit de savoir quels sont les termes et les mots-clés utilisés : sont-ils négatifs, positifs ou neutres ?

Pour le Roaccutane, de nombreux échanges s'articulent autour des effets secondaires du produit et des risques pour la santé des personnes suivant le traitement.

Quand ?

La quatrième question à se poser est : à quelle fréquence parle-t-on de votre marque, de vos produits ou de vos services ? Existe-t-il une saisonnalité de l'information autour de votre marque, des événements/actualités qui en font parler ? La mise au jour de cette saisonnalité permettra de décider du rythme de la veille. Si les conversations sont très fréquentes, vous

Chapitre 2 : La réputation à l'ère numérique

devrez probablement réaliser une veille permanente, quotidienne ou hebdomadaire. Si l'information est moins fréquente, une veille mensuelle sera plus pertinente.

Le médicament Roaccutane semble faire polémique depuis de nombreuses années. Malgré les efforts de la marque pour expliquer que le produit peut entraîner des effets secondaires et de bien suivre les indications mentionnées dans le produit, les avis divergent toujours entre les patients satisfaits du traitement et ceux qui se plaignent des risques et des effets secondaires.

Aucun avis d'expert ne permet de trancher la question. Les échanges sont donc nombreux puisque les avis restent mitigés et que le produit est toujours prescrit par des médecins.

Selon la complexité du marché sur lequel se trouve l'entreprise analysée, cette première phase d'observation peut se prolonger sur plusieurs mois afin de suivre les différentes réactions au fil du temps. Il sera ainsi possible d'observer la nature des échanges après l'organisation d'un salon, du lancement d'un produit ou d'un service, des opérations commerciales, des campagnes de communication offline, etc.

5-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. Les différents outils d'analyse *social media* disponibles se différencient par l'ergonomie, le type de données analysées, les critères de filtrage et d'autres fonctionnalités qui optimisent la pertinence de l'outil et la récupération d'informations :

- 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 (chaque jour, chaque semaine).

Chapitre 2 : La réputation à l'ère numérique

Vous aurez ainsi des scans complets et synthétiques des informations récoltées sur les blogs, les sites, les forums, les réseaux sociaux, etc.

- **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. Par exemple, il donne une indication sur la qualité du bruit autour de la marque : sentiment positif des citations faites autour de la marque, les mots-clés le plus souvent associés à la marque, les *hashtags* mais aussi les utilisateurs les plus actifs et les principales sources des mentions.
- **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.

6-Symptômes du *Bad buzz*³⁰

C'est sous sa face positive que le buzz s'est d'abord fait connaître.

Le buzz (anglicisme qui signifie « bourdonnement d'insecte ») est une technique de marketing consistant à faire du bruit autour d'un événement, le lancement d'un nouveau produit ou service. Le succès de l'événement ou du lancement de produit est d'autant plus important que nous autres relégués au rang d'« insectes » sommes nombreux à bourdonner, c'est-à-dire à relayer cette information positive autour de nous.

³⁰Marie BOUZARD, *Very bad buzz*, Groupe Eyrolles, 2015. P19.20.21.22

Chapitre 2 : La réputation à l'ère numérique

La toile est propice au bourdonnement, surtout avec le développement des réseaux sociaux, le moindre internaute peut attirer l'attention désormais de plusieurs centaines de personnes sur une initiative qui lui plaît tout particulièrement ; il relayera cette information auprès de ses contacts sur Facebook, LinkedIn ou un autre réseau social, à moins qu'il ne publie un article sur son blog... C'est pourquoi le buzz est souvent associé au web.

Pour les professionnels du marketing et de la communication, un buzz sur la toile représente le sacré Graal. Difficile d'être crédible dans ce métier sans avoir réussi à en créer un.

Malheureusement, le buzz n'a pas tardé à révéler sa face sombre : les insectes, pour ne pas dire les « infects », sont très versatiles, ils peuvent courtiser une fleur, vanter ses charmes auprès de leurs pairs un jour et le lendemain envoyer des signaux répulsifs, c'est-à-dire diffuser des messages afin que chacun s'en détourne.

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.

Tableau n=01 : Principaux symptômes du *Bad buzz*

Facteur	Qualification <i>Bad buzz</i>
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 : Marie BOUZARD, *Very bad buzz*, Groupe Eyrolles, 2015.p20

Le tableau ci-dessus montre qu'il n'est pas facile de définir une situation de *bad buzz* uniquement présent dans les réseaux sociaux étant donné qu'on ne dispose pas d'un seuil quantitatif de référence. Cela dépend notamment de l'entreprise et de la fréquentation de ses

Chapitre 2 : La réputation à l'ère numérique

espaces web. Plus la marque est internationale, plus sa *fan page* est fréquentée, plus elle opère dans un secteur sensible... et plus elle risque de susciter de commentaires critiques sur la toile. Pour autant cela ne signifie pas qu'elle est confrontée à un *badbuzz*.

C'est pourquoi le critère le plus utile pour savoir si des commentaires critiques méritent ou non l'appellation « *bad buzz* », est l'évolution du rythme des échanges à caractère critique, que ce soit dans les espaces contrôlés par l'entreprise (sa *fan page*...) ou pas (twittosphère...). Si celui-ci est soudain anormalement élevé, même légèrement plus que d'habitude, on peut considérer qu'on est face à un *bad buzz*.

Certaines agences de veille web permettent de détecter automatiquement un *bad buzz*. Quand elles constatent un « pic » de mentions critiques d'une marque, elles donnent l'alerte. C'est intéressant, même si l'analyse « humaine » permet de repérer un *bad buzz* plus en amont, dans sa phase de démarrage avant qu'il n'ait atteint un pic. Mais cela suppose des ressources internes significatives comme nous le verrons dans la partie consacrée à la prévention.

Le *bad buzz* peut prendre source sur le web avant d'être relayé par les médias *off line*. Mais c'est loin d'être toujours le cas. Il est possible qu'il apparaisse dans les médias traditionnels avant de contaminer la toile. Sur le web, il peut être limité aux réseaux sociaux ou bien être présent (également ou uniquement) dans la blogosphère et les sites internet.

Avec le temps, le terme *bad buzz* est utilisé dans une large signification, il désigne toute polémique critique pour l'entreprise ou l'institution, qu'elle se développe ou non sur la toile. Pour cet ouvrage, le terme *bad buzz* se réfère en général à internet. Dans le cas où il désigne une polémique *offline*, ou à la fois dans les médias traditionnels et sur la toile, si le contexte n'est pas suffisamment explicite, une mention est ajoutée.

Un autre terme fait concurrence au *bad buzz*, le *web bashing* qu'on peut définir comme un dénigrement collectif, une forme de lynchage médiatique sur le web. Quand la toile se mobilise, critique, insulte une personnalité politique, on a de plus en plus tendance à utiliser ce terme. On dira que François Hollande a été victime d'un *bashing*. À la suite de la succession de *bad buzz* relatifs au président français, les médias font référence au « Hollande *bashing* ». Mais le *bashing* peut aussi concerner un artiste, une entreprise ou une institution. À l'origine, ceux qui employaient ce terme affirmaient leur distance par rapport à cette pratique, en laissant entendre qu'elle n'était pas justifiée ou était disproportionnée.

Progressivement, les deux termes « *web bashing* » et « *bad buzz* » ont tendance à se confondre. Le terme « *web bashing* » s'utilise de plus en plus pour désigner une vague de protestations ou une polémique sur la toile, qu'elles nous paraissent ou non justifiées.

Chapitre 2 : L réputation à l ère numérique

Section 03 : L'E-réputation comme un avantage Concurrentiel.

Si les médias s'ouvrent aux blogs, aux réseaux sociaux et aux wikis, c'est aussi pour des raisons économiques et concurrentielles. S'appuyer sur les médias sociaux leur permet, d'une part, de couvrir plus rapidement un événement, de favoriser le buzz et les débats générateurs d'audience, d'autre part, de réduire les coups de production. Le secteur des médias est à la fois en crise et en profonde mutation. De nouveaux modèles économiques voient le jour ou sont en cours de gestation. Le scoop « seul » n'est plus un gage d'audience et d'augmentation des revenus. On approche du saint-graal lorsqu'on est au coeur des débats, que l'on propose la sélection des meilleurs contenus sur un thème d'actualité, mis en scène pour fidéliser le lecteur.

Cette concurrence accrue, engendrée par la multiplication des supports et des nouvelles organisations éditoriales collaboratives, fait émerger un traitement médiatique plus *live*, plus virulent, plus fictionnel : chaque contributeur est acteur, fabrique les signes et apporte sa valeur subjective. D'un côté, on sublime les faits par l'infographie ou la mise à disposition au public des sources dites « brutes », de l'autre, on transforme les faits en feuilletons, une actualité scénarisée où le lecteur, comme les protagonistes de l'affaire, sont les acteurs ou le décor. Le média est un *watchdog*, un « chien de garde » qui ne lâche pas sa proie tant qu'il ne zappe pas. Difficile pour une marque de sortir du feuilleton ou de contrôler le scénario dans lequel sa réputation est entachée, à juste titre ou non. Elle devra attendre le dénouement de l'affaire, une actualité plus chaude (chassant une autre) ou la lassitude des lecteurs, pour commencer à se reconstruire.³¹

Visibilité, identité numérique et e-réputation sont des notions différentes. L'identité numérique correspond à l'image construite à partir des éléments émis sur la Toile. L'e-réputation correspond à l'image que se font les internautes de vous ou de votre entreprise.

Quant à la visibilité, elle correspond à la mesure de la présence sur le Web.

Si la visibilité et l'identité numérique semblent du domaine du contrôlable, car, dans la plupart des cas, elles reflètent les contenus que vous produisez sur le Net (blog, pages de présentation sur les médias sociaux, site Internet, communiqués de presse...), il n'en va pas de même pour l'e-réputation. Ce dernier est souvent tributaire des opinions des autres (membres de votre communauté, articles de presse, clients, utilisateurs, forums de discussion, contacts

³¹DAVID REGUER, op.cit., pp29, 30.

Chapitre 2 : L réputation à l ère numérique

divers...). L'enjeu pour toute entreprise est d'optimiser sa visibilité, son identité numérique mais aussi et surtout son e-réputation.

De même qu'elle doit inciter à éviter les propos diffamatoires, à adopter une zen attitude et à assumer ses erreurs. Par extension, certaines grandes marques définissent également une charte externe soulignant les règles d'échange avec les internautes. Cela permet d'éviter les objections liées à la modération des propos sur les comptes communautaires de la marque.

Certains sites, comme *youseemii.fr*, permettent de mesurer le taux de visibilité et de fournir des éléments d'appréciation de l'e-réputation sur le Web et les médias sociaux. De même, de nombreuses structures se sont spécialisées dans la veille, le suivi et le traitement de l'e-réputation des marques.

De nombreuses autres règles sont à assimiler pour une bonne intégration de la culture Web, mais il serait long de les énumérer.

L'apprentissage se fera progressivement et de manière naturelle. D'ailleurs, il ne s'arrête jamais. À vous d'aiguiser votre curiosité et de placer le curseur au niveau qui vous semble le plus adapté à vos besoins.³²

Le consommateur n'est plus un sujet passif, dont on transforme les envies en besoins à coups de séduction. Il faut défricher de nouvelles façons de s'adresser à lui, de l'impliquer, de le séduire. Et donc accepter de prendre des risques.

Six principales pistes préfigurent les orientations du marketing de demain :³³

1-S'inviter dans la conversation

Les marques ne peuvent pas laisser la conversation se propager sans en faire partie. Elles doivent, par leur marketing, tenter de s'immiscer dans celle-ci afin de l'influencer et de la tourner à leur avantage. Il faut pour cela faire des campagnes dont on parle, créer des événements qui engendrent la conversation. Un petit pays à l'échelle du marketing a bien compris cela : la Nouvelle-Zélande. Un titre de presse ciblant les jeunes adolescentes, NZ Girls, avait développé une campagne traditionnelle, installant le concept « *Don't mess with NZ Girls* », qu'on pourrait traduire par quelque chose comme : « Ne déconnez pas avec les NZ Girls. » L'année suivante, NZ Girls décide de nourrir le concept en organisant le

³²HABIB OUALIDI, *Les outils de la communication digitale*, Groupe Eyrolles, 2013, pp192, 193.

³³ NICOLAS RIOU *Marketing anatomy*, Groupe Eyrolles, 2009 p16

Chapitre 2 : La réputation à l'ère numérique

concours du « *worst boyfriend* » (pire petit ami). Sur Internet, chaque lectrice est invitée à dénoncer celui qu'elle juge comme étant le pire.

NZ Girls choisit le « *big day out* », sorte de 14 juillet local, pour révéler le « gagnant ». Alors qu'une foule considérable est réunie dans le stade de la capitale pour les célébrations, deux avions traînant un message traversent le ciel. Sur le premier est écrit : « *Scott Kelly hasgot a small dick* », et sur le second « *Don't mess with NZ Girls.* » Les avions sont filmés par NZ Girls et de petits clips sont immédiatement mis en ligne, créant un buzz considérable. La dimension « politiquement incorrecte » du sujet crée un débat dont s'empare la presse. La marque a réussi, non sans un zeste de méchanceté, à imposer son message avec de très petits moyens. Elle tourne la conversation à son avantage.

Peu de temps après, la marque de bière leader en Nouvelle-Zélande, Speight's Beer, qui a compris la force de ce type d'action, prend l'initiative. La marque a toujours communiqué sur l'importance des amis et le rôle que joue la bière pour sceller l'amitié. Elle décide de construire un pub grandeur nature et de le mettre sur un cargo, partant d'Auckland, à destination de Londres en passant par New York, pour que les expatriés néo-zélandais à Londres puissent profiter de leur bière préférée. Le bateau arrive à Londres lors du coup d'envoi de la Coupe du monde de rugby. Le cargo, avec son pub, est filmé par les télévisions du monde entier, commenté sur Internet sur de nombreux forums, alors que des vidéos circulent sur la Toile. De nombreux médias s'emparent du phénomène, jusqu'à un documentaire de 60 minutes sur Sky TV. La conversation est détournée au profit de la marque, qui regagne dans la foulée son statut de numéro un dans son pays.

Pour illustrer son concept « *Impossible is Nothing* », Adidas décide de construire en plein centre de Tokyo un mur représentant un stade de football grandeur nature. Deux cascadeurs de la marque, suspendus à des filins, jouent avec un ballon à 60 mètres de hauteur. Là encore, Adidas crée l'événement et parvient à influencer la conversation, par les films et leurs retombées médiatiques.

Pour promouvoir le Queensland, l'office de tourisme australien a publié une offre d'emploi originale : un CDD de six mois sur une île paradisiaque, payé 150 000 dollars. Les personnes intéressées devaient se connecter sur un site Internet et envoyer une vidéo pour faire acte de candidature. Appâtés, 36 000 postulants ont répondu.

Les médias traditionnels s'en sont emparés, donnant une visibilité inespérée à l'opération. Encore un beau cas issu de cette région : engager le consommateur et faire parler de soi, plutôt que de se contenter d'être une campagne publicitaire de plus...

Ces idées ne sont pas seulement des coups visant à générer du buzz.

Chapitre 2 : La réputation à l'ère numérique

Elles sont stratégiques et construisent la marque, avec des moyens relativement limités. Elles intègrent une dimension physique, un plan de relations presse et une propagation par la puissance de la conversation

virtuelle. Pendant qu'on en parle, la conversation est maîtrisée car l'attention sur la marque est focalisée sur un événement. Sauf actualité négative sur la marque, un buzz négatif a moins de chances de se développer.

2-Créer des communautés, transformer la marque en service

Les marques sont légitimes pour créer une communauté autour de leur activité et montrer qu'elles ne sont pas seulement dans une posture d'arrogance, souvent critiquée sur le Net. C'est ainsi qu'observant le succès des réseaux sociaux et autres sites communautaires, certaines d'entre elles ont compris le potentiel de ce type d'outil. En créant une communauté, on recrée la confiance et on renforce le lien qui unit la marque à ses consommateurs. Une façon privilégiée de créer de l'attachement et de l'implication. Par la richesse des interactions, la proximité, voire la complicité, les marques se rapprochent de leurs cibles et prouvent qu'elles peuvent les comprendre. Mais il ne faut pas s'arrêter à animer des *chats*. Il faut aller plus loin, et proposer des services ou des expériences.

C'est ainsi que la Caisse d'Épargne a choisi de se rapprocher des jeunes en créant une communauté autour de l'argent. Pour cela, la banque décide d'aller là où sont les jeunes, de pénétrer leur univers, plutôt que de chercher à les attirer dans le sien. Elle s'adresse à la plateforme de blogs leader sur les jeunes en France, Skyblog, déjà à l'origine de la communauté BeingGirl1 citée en introduction de ce livre, et lui demande d'héberger et de créer le blog de la banque. Le blog pose des questions sur la façon dont les jeunes gèrent leur argent. D'abord par curiosité, ensuite par intérêt, les jeunes affluent sur le site. En un mois et demi, 69 000 d'entre eux le visitent. Ils s'y retrouvent, discutent argent et apprennent à gérer leur budget, avant tout confrontant leurs propres expériences, mais aussi en faisant appel à l'avis d'experts des Caisses d'Épargne, qui répondent à leurs questions en postant des vidéos. La banque est allée plus loin en lançant un concours de design de cartes de crédit, auquel les jeunes ont répondu massivement: 15 000 d'entre eux par leurs créations ;380 000 en votant pour élire la meilleure carte, qui sera lancée par la banque. Entre-temps, celle-ci avait lancé une carte ciblant les jeunes, « cobrandée » avec Skyrock.

L'Internet est un média d'un genre nouveau qui engendre de nouvelles possibilités permettant aux marques de créer de la valeur pour le consommateur, et donc de la préférence.

Chapitre 2 : La réputation à l'ère numérique

Le meilleur exemple est Nike Plus². Forte de l'observation que le sport est souvent associé à la musique, notamment pour les coureurs *via*

leur baladeur MP3, Nike a monté un partenariat avec Apple. Avec cette association, Nike renforce son attractivité en mariant son univers, le sport, à celui de la musique.

Nike a intégré dans certaines chaussures de sport un capteur permettant de mesurer la performance en course (rythme cardiaque, kilomètres parcourus, vitesse moyenne...). Ce capteur est directement relié à un iPod, grâce auquel une voix informe le coureur de son allure, de la distance parcourue et des calories brûlées. Le coureur peut aussi regarder ces informations sur son bracelet Nike Plus. En allant sur le site, il peut enregistrer ses performances et mettre en place son programme d'entraînement, afin de mesurer sa progression.

Il appartient alors à la communauté Nike Plus, ce qui l'autorise à accéder à différents services comme la possibilité de télécharger gratuitement les *playlists* d'athlètes célèbres. Enfin, il peut interagir avec les autres membres de la communauté en lançant des défis ou en diffusant ses propres *playlists*.

En développant ce programme, Nike fédère une communauté de *runners* et leur propose de nouveaux services ciblés, qui dépassent amplement les bénéfices produits proposés par le marketing traditionnel.

Observant le succès de Nike Plus, Reebok a répondu avec un concept propre à fédérer une communauté de marque : *run easy*. Elle utilise la publicité pour installer le concept. On y voit des gens s'effondrant dans l'effort, vomissant dans un marathon... et autres joies du sport, quand on dépasse ses limites. Une caricature ouverte de la religion de l'effort développée par Nike, visant à installer son propre territoire de marque : le sport tranquille. Tous ceux qui se reconnaissent dans la pratique de la course tranquille, le week-end, en famille ou la semaine pour le plaisir, peuvent adhérer à la communauté en rejoignant un site dédié, lequel propose de nombreux services et une véritable interactivité. Le contenu est créé par les internautes eux-mêmes autant que par la marque. Ceux-ci peuvent mettre leurs courses favorites en ligne, dans différentes villes, en les dessinant sur une carte de la ville. Ils peuvent insérer des photos aux endroits les plus beaux du parcours, pour que les autres puissent en profiter. Chacun peut ainsi suggérer aux autres des itinéraires agréables, pour une course décontractée. Les internautes peuvent aussi poster des vidéos téléchargeables par d'autres, et télécharger de la musique « cool » proposée par Reebok pour accompagner les différentes courses.

Ces divers cas montrent que les communautés peuvent devenir un atout maître dans le jeu du marketing de demain. Il ne s'agit plus de s'insérer dans des communautés préexistantes, mais

Chapitre 2 : La réputation à l'ère numérique

de créer sa propre communauté, autour d'un sujet en relation avec la marque et intéressant vraiment les gens. Et d'apporter un contenu ayant une valeur ajoutée.

Pour cela, la marque doit être honnête : on ne lui pardonnerait pas d'être arrogante ou d'avoir une attitude trop commerciale dans la présentation de ses produits. Elle ne doit pas chercher à travestir ses produits ou nier certaines faiblesses que peuvent souligner les consommateurs. Dans cette recherche d'authenticité, elle doit accepter que certains commentaires négatifs ou la citation de marques concurrentes puissent apparaître. La transparence est la clé de la confiance.

3-Pratiquer le marketing de dialogue

Souvent taxées d'arrogance, les marques doivent avant tout apprendre l'humilité, c'est-à-dire cesser de penser la relation avec les consommateurs en termes de verticalité. La nouvelle relation qui s'instaure est horizontale : il s'agit d'un dialogue d'égal à égal. Les marques doivent comprendre que savoir écouter les consommateurs est devenu aussi important que ce qu'elles leur disent. La communauté des internautes exprime un besoin de transparence et d'éthique. Celui-ci doit se traduire par une cohérence dans l'ensemble des prises de parole d'une marque, qu'il s'agisse de la vision *corporate* de l'entreprise, du niveau de la marque, ou de celui du produit.

L'activisme des internautes met les marques face à leurs responsabilités.

Les mensonges ne sont plus acceptés. Les marques qui ont développé des *flogs* (faux blogs pilotés par la marque, mais donnant l'impression d'être faits par un internaute indépendant en ont fait l'expérience). Elles s'exposent, lorsqu'ils sont découverts, à de virulentes critiques. Vichy en a fait les frais il y a déjà quelques années avec la dénonciation du blog « le journal de ma peau », piloté par la marque alors que celle-ci cherchait à donner l'impression qu'il était l'émanation d'une simple internaute.

Les marques apprennent à partager le pouvoir en donnant la parole aux consommateurs. Il faut arrêter la politique de la surdité et se mettre à écouter le consommateur différemment : non seulement ses attentes et ses motivations, comme le marketing sait bien le faire, mais aussi ses suggestions. Les marques commencent à intégrer les consommateurs dans les processus d'innovation et de conception des produits ou des campagnes de publicité¹.

Qui entend « dialogue » pense « dialogue entre deux personnes ». La marque doit devenir une personne : elle me considère et me répond, à moi, consommateur. On n'écoute pas de façon

Chapitre 2 : La réputation à l'ère numérique

durable quelqu'un qui ne répond pas. La marque doit apprendre à accepter la contradiction, reconnaître ses erreurs et proposer des lieux de dialogue.

L'exemple Dell Sucks en est une bonne illustration. Au départ, il y a un journaliste, Jeff Jarvis, excédé de ne pas pouvoir accéder au service après-vente de la marque après la livraison d'un produit défectueux. Tout le monde peut avoir un problème de qualité, mais ne pas prendre en compte la colère d'un consommateur peut coûter cher. Jeff Jarvis décide de créer un blog, intitulé Dell Sucks, racontant par le menu les errements de Dell. Rapidement l'effet de contagion s'opère, et dépasse même le cadre de l'Internet pour atteindre les colonnes de grands journaux nationaux. Une « fatwa » contre la marque se développe sur Internet. Les conséquences sur son image en sont désastreuses. Après avoir longtemps ignoré, puis nié le blog de Jeff Jarvis, et vu la situation se détériorer, Dell décide de répliquer intelligemment. Elle affecte un de ses employés, respecté dans la communauté des internautes, à la création d'un blog supposé accueillir les contestations et y répondre. Ce blog est renforcé par la création d'une ligne « Direct to Dell » où chacun peut exprimer ses problèmes en étant sûr d'être écouté. La marque crée ainsi un canal de communication et restaure le dialogue avec ses consommateurs.

C'est un premier pas vers une confiance retrouvée, qui ne l'a pas empêchée d'aller plus loin. En organisant un concours de design, elle a invité les internautes à s'exprimer sur la marque, à diffuser leurs idées. Une nouvelle façon d'impliquer le consommateur.

On le sent dans cet exemple, la marque a pris en compte la culture forte de l'Internet et a su s'y adapter. Avec 3 h 10 passées devant la télévision chaque jour, on peut penser qu'il existe une culture télévision.

Mais cette culture est passive. La culture Internet est active, elle incite l'internaute à s'exprimer. Les marques ne peuvent envisager de s'intéresser à ce média sans comprendre les leviers de cette culture.

4- Etre à l'affût des bonnes opportunités

Il se passe tous les jours des milliers de choses, d'échanges, de conversations sur Internet. Les marques doivent savoir faire preuve d'opportunisme pour surfer sur une actualité les concernant, même indirectement. À l'heure du lancement du deuxième épisode de la saga, Coca-Cola poursuit la réinvention de son marketing. En changeant d'agence de publicité, Coca-Cola a voulu témoigner son envie de retrouver la magie qui a fait le succès de la marque. En rupture avec les campagnes classiques, ou la recherche d'effets miroir de la cible,

Chapitre 2 : La réputation à l'ère numérique

Coca-Cola a conçu un spot onirique, merveilleux, baptisé *Happyness Factory*. Son monde, à mi-chemin entre *Arthur et les Minimoys* et *Le Seigneur des anneaux*, séduit les ados. Mais la marque a compris qu'on ne peut plus, sur cette cible, se limiter à la télévision et qu'il est devenu indispensable d'utiliser l'Internet.

Elle a donc lancé le film *Happyness Factory* sur *Second Life* dans le cadre d'un événement avec la chanteuse Avril Lavigne, et mis l'accent sur des combinaisons télévision/Internet : une bande-annonce du film en télévision, la version longue sur le site www.cocacola.fr. Elle propose ainsi du contenu que les adolescents s'approprient. Par ailleurs, elle privilégie l'interactivité offerte par l'Internet, avec la création d'un personnage, Ray, qui parodie le héros de GTA, un jeu vidéo bien connu des ados. Ray a pour particularité de répondre de façon positive à toutes les questions imaginées par les internautes.

En parallèle à ces actions marketing exemplaires, elle sait se montrer innovante et parie sur le buzz. Coca-Cola a repéré sur Internet de petits films originaux conçus par des internautes. Ces films présentent des adolescents qui pratiquent avec beaucoup de maîtrise et un certain savoir-faire l'art du lancer de canettes. Il s'agit de lancer nonchalamment une canette vide sur une cible éloignée comme une poubelle, et d'atteindre sa cible sans en avoir l'air, en toute décontraction.

Les petites vidéos font fureur sur YouTube, Coca-Cola décide de les sponsoriser. Le phénomène prend de l'ampleur et génère de nombreuses pages vues de façon volontaire, et non pas imposée. Il ne s'inscrit pas tout à fait dans la stratégie de communication de la marque, mais celle-ci accepte de déroger à sa ligne de conduite. En parallèle aux actions marketing traditionnelles, ce type d'initiative permet de faire preuve d'empathie vis-à-vis de la cible, de montrer que la marque comprend ses codes et de gagner en proximité.

L'opération a eu un succès certain, qui n'a pas manqué d'inspirer d'autres marques. Ainsi Ray-Ban a, pour sa part, entièrement conçu un petit film destiné à créer du buzz autour d'une marque qui effectue son come-back. Il s'agit du lancer de Ray-Ban, qui reprend le principe du lancer de canettes. Résultat : 5 millions de pages vues sur YouTube. Levi's a décidé de ne pas laisser passer le phénomène, et a lancé une vidéo illustrant les multiples façons de sauter dans son jean.

Cet opportunisme n'a pas échappé à la bière Carlsberg, qui a choisi de récupérer un film très connu sur Internet, qui compte parmi les records de buzz : l'opération Mentos + Coca. Pour ceux qui ne l'ont pas vu, il s'agit d'une expérience où deux pseudo-scientifiques jettent des bonbons Mentos dans une bouteille de Coca Light. Effet immédiat et inattendu, une réaction chimique provoque un geysier...

Chapitre 2 : La réputation à l'ère numérique

En créant une scène où une centaine de bouteilles de Coca sont côte à côte, on imagine le tableau... Coca Light n'a pas récupéré le film plutôt négatif pour son image. Mentos a décidé de surfer sur la vague et produit une nouvelle variété de bonbons au goût Coca Light :Mentos Fresh Cola. Elle accompagne le lancement d'un show sur le parvis de la gare Montparnasse, où les deux concepteurs du film de buzz Mentos/Coca produisent la « Mentos Expérience » dans le cadre de la Fête de la musique, et font jaillir des geysers de mousse d'une bouteille de Coca Light en y jetant quelques Mentos Menthe.

Mais c'est Carlsberg qui crée la surprise et rafle la mise. En concevant un petit film qui récupère le phénomène, elle parvient à faire 4 millions de pages vues.

Les marques qui gagneront sur Internet seront celles qui prendront leurs distances avec tout le sérieux exigé par un professionnalisme sans défauts. Il faut ne pas se prendre au sérieux, redevenir joueur, pour amuser et accrocher, distraire et engager le dialogue avec les internautes.

Un autre phénomène du Net illustre ce point, le cas Blendtec©. Il y a seulement quelques mois, cette marque de mixeurs (concurrente de Moulinex) était totalement inconnue du public. La marque à l'imagination de créer un site où elle apparaît assez peu, intitulé « *Will itblend ?* » (Va-t-il mixer ?)... On y voit des démonstrations où l'on met un *blender* au défi de mixer des produits incongrus, supposés résister.

Parmi les plus célèbres, le mixage de l'iPod, puis celui de l'iPhone.Évidemment la scène fait preuve d'un certain humour et d'un peu de dérision. L'adresse www.willitblend.com est recommandée par les blogueurs et se met à circuler sur Internet. Les internautes se rendent spontanément sur le site, en apprécient le contenu... et découvrent qu'il est produit par une marque, qui voit depuis sa notoriété et ses intentions d'achat bondir de façon impressionnante.

5- S'adapter aux spécificités du média : Ne buzze pas qui veut !

Le recours à des modes de pensée différents se justifie pour un média qui ne fonctionne pas comme les autres. La culture Internet d'origine est différente. Nourrie aux idées libertaires et à la contre-culture américaine (Steve Jobs choisit la pomme comme logo d'Apple car il est à l'époque végétarien) des années 1970-1980, elle ne s'est pas construite sur une vision capitaliste dédiée au profit, mais a plutôt choisi de mettre l'individu au centre. Un premier constat d'importance pour les marques : elles ne sont pas forcément les bienvenues.

Internet est le médium des personnes avant d'être celui des marques. Les grands succès de l'Internet se sont construits sans publicité, par le libre choix des internautes. Qui se souvient

Chapitre 2 : La réputation à l'ère numérique

d'avoir vu une publicité Google, YouTube, Amazon, Flickr ou Facebook ? Et pourtant, il s'agit bien de marques globales !

Ce qui marche sur Internet ne marche pas forcément ailleurs, et vice versa. Il en va de même pour les effets de contagion, le fameux « buzz marketing » sur lequel parient les marques. Malgré tous leurs efforts, les scores des films de buzz marketing pilotés par le marketing restent très inférieurs à ceux spontanément obtenus par les films conçus et diffusés par les internautes. En 2008, la palme du buzz est décernée au petit film *The Evolution of Dance*, vu par 86 millions d'internautes. Les grands succès du marketing viral se situent bien en dessous : Blendtec© est à 4,5 millions de pages vues, Ray-Ban à 5 millions, quand le film *Daft Hands*, présentant deux mains en train de mimer une sorte de danse, réalise le joli score de 20 millions de pages vues.

En termes de puissance, on serait tenté de comparer les 86 millions d'internautes de *The Evolution of Dance* aux 97 millions de téléspectateurs regroupés devant la finale du Super Bowl américain en février 2008. Les chiffres sont proches, mais, pour une fois, ils ne parlent pas le même langage. La télévision est, et restera longtemps, le médium de la puissance, mais il implique la passivité. En revanche, voir un film sur Internet est plus impliquant, car cette action découle d'une démarche volontariste. La qualité de l'attention et la facilité d'appropriation d'un message ne sont donc pas les mêmes, et l'efficacité d'un message non plus. Une première leçon à retenir pour les marques : on ne peut pas dupliquer les techniques marketings utilisés sur les autres médias. Le marketing dispose d'un nouveau terrain de jeu, il faut s'y adapter et inventer de nouvelles pratiques. Joli défi, qui va exiger une bonne dose d'audace. « Apprendre à oser », enseigne-t-on sur les bancs des bonnes écoles de commerce...

6-Parier sur le téléphone mobile : l'avenir du marketing

Le téléphone mobile est en passe de devenir un média à part entière, avec ses caractéristiques propres : c'est un média intime (personne d'autre que son propriétaire n'y a accès), c'est le média de l'immédiateté (il permet d'accéder à des informations ou des services en direct, d'où que l'on soit). Enfin, c'est un média émotionnel, qui permet de se sentir connecté en permanence à sa tribu. Pourtant, quand on associe les mots de marketing et de téléphone mobile, on assiste immédiatement à une réaction de rejet liée à la mauvaise réputation des SMS non sollicités. Dommage, car le marketing sur mobile va bien au-delà et offre de nouvelles possibilités aux marques, aux dimensions nettement moins intrusives que le SMS.

Chapitre 2 : La réputation à l'ère numérique

Le mobile est un média en mutation. On le connaît aujourd'hui en Europe avant tout pour sa fonction téléphone, mais il évolue rapidement et génère de nouveaux usages. La banalisation du surf sur Internet à partir d'un téléphone mobile transforme celui-ci en un outil d'un nouveau genre, dont les contours ne sont pas encore tout à fait délimités. Au Japon, il s'est inscrit dans le quotidien des gens, et offre de nouvelles possibilités. On peut ainsi se promener au rayon alimentaire d'un grand magasin de Tokyo et souhaiter en savoir plus sur l'origine d'un produit. Prenons le cas d'un produit tout ce qu'il y a de plus banal, un sachet de carottes. Celui-ci contient une puce qui communique avec le téléphone mobile de l'intéressé et fournit des informations : date et lieu de production, distance entre la production et le lieu de vente, composition précise... Celui qui veut en savoir plus peut télécharger une vidéo, où l'on voit la productrice présenter son produit et ses méthodes agricoles, éventuellement sa non-utilisation de pesticides.

De même, si l'on est client d'une marque comme Vuitton, il suffit de laisser son numéro de téléphone pour recevoir des mini-films d'information sur la marque et les nouveaux produits. Qu'on l'utilise pour communiquer ou pour tuer le temps, en surfant sur Internet dans les transports par exemple, ou encore pour accéder à des informations ou des services nouveaux, le téléphone mobile offre l'espace d'une nouvelle forme de publicité. Il pourra s'agir de vidéos sponsorisées, petits films de 10 à 15 secondes produits par une marque, avec son logo incrusté en permanence, ou encore de logos apparaissant sur des écrans de veille. L'exemple japonais le montre, ce mode de communication va se développer avec la vulgarisation du format de télévision sur mobile. Mais c'est dans le domaine du géomarketing et des services que la publicité sur mobile semble avoir le plus d'avenir, grâce à la géolocalisation. La mise en relation entre des personnes qui passent à proximité les unes des autres (mon Bluetooth se met à vibrer quand je passe à 500 mètres de quelqu'un qui est dans ma liste d'amis) donne une idée du potentiel de ce type d'outil. Le téléphone mobile ouvre le champ à une nouvelle publicité locale, adaptée au point où l'on se trouve et interactive : selon le lieu où vous êtes et les besoins que cela génère, vous avez accès à des informations ou des services. C'est ainsi qu'en allant sur un site comme Mappy, on peut voir s'afficher les restaurants. McDonald's situés à proximité du lieu où l'on se trouve, que l'on pourra commander une pizza dans une pizzeria à proximité, ou que, passant devant une affiche de publicité intéressante, on pourra accéder immédiatement à des informations complémentaires sur son mobile. Un potentiel très adapté à la mobilité des nouveaux modes de vie où le temps passé hors domicile ne cesse de s'accroître.

Chapitre 2 : La réputation à l'ère numérique

La publicité sur mobile va nécessairement se développer en expérimentant, en inventant de nouveaux formats, loin du marketing traditionnel. Elle devra s'inscrire harmonieusement dans les nouveaux usages du téléphone mobile. Il faudra aussi qu'elle démontre sa pertinence si elle veut être acceptée au-delà de la dimension intrusive qu'elle peut revêtir. Il lui faudra pour cela aider les gens en créant de vrais services. Par exemple, associer la température qu'il fait dehors avec le logo d'une marque qui sponsorise ce service ; ou la météo avec un logo, comme le fait déjà Amazon aux États-Unis. Et, éventuellement, obtenir le consentement des personnes par des systèmes d'« *opt in* », afin d'être sûr d'éviter toute violation de la sphère privée. Le succès des applications que les marques conçoivent pour l'iPhone est révélateur de ces tendances. Quand Télé Poche propose un jeu ou la possibilité d'accéder aux programmes du soir à partir d'un téléphone mobile, il s'agit d'un réel service.

Le téléphone mobile peut devenir un des points clés dans la logique de convergence entre les écrans. Ceux qui parieront sur le digital devront s'intéresser aux trois écrans et intégrer le mobile, sans oublier que la prouesse technique ne doit pas se substituer à l'idée créative. Dans l'opération d'Adidas sponsorisant le marathon de Londres, exemple cité en introduction, la marque invente un système avec une idée créative forte et une dimension stratégique affirmée, le dispositif étant au service de la signature de la marque : « *Impossible is Nothing.* » L'interaction entre le téléphone mobile de ceux qui appellent, la localisation des coureurs et les affiches publicitaires ne représente pas seulement un beau montage technologique. Il s'agit aussi d'une idée neuve, dont seuls les nouveaux médias pourront faciliter l'éclosion.

Chapitre 03 :

***L'impact des réseaux
sociaux dans la mise en
valeur de l'E-réputation du
DJEZZY.***

Chapitre 3 : l'impact des réseaux sociaux dans la mise en valeur de l'E-réputation du DJEZZY

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil

La fiche signalétique ci-dessous résume succinctement, l'identité de l'entreprise Djazzy.

Tableau n°5 : la fiche signalétique de Djazzy

Domination	L'entreprise Djazzy
Création	11 Juillet 2001 (15ans)
Dates clés	2002 : Lancement officiel du réseau Djazzy.
	2003 : Le réseau est disponible dans les 48 wilayas.
	2004 : Lancement d'Allô OTA.
	2014 : Lancement de la 3G .
	2016 : Lancement de la 4G
Forme juridique	Société par actions (SPA)
Slogan	<i>Avec elle, tu peux !</i> (en arabe : <i>معها تقدر!</i> <i>m'āha teqder!</i>)
Siège social	Dar El Beïda -Alger
Direction	Vincenzo Nesci (président exécutif) Matthieu Galvani (directeur général)
Actionnaires	État algérien (51 %) VEON ex VimpelCom (49 %)
Activité	Opérateur de télécommunications
Produits	Djazzy Carte, Djazzy Smart, Djazzy Entreprise, OTAxiphone, @migo, Speed, Djazzy Modem
Société mère	Global Telecom HoldingVimpelCom
Sociétés sœurs	Beeline , Kyivstar , Wind , Mobilink , Banglalink
Effectifs	+3 000
Site web	www.djazzy.dz
Téléphone	0770 857 777
Chiffre d'affaires	1 796,323 millions \$ (2013)

Source : document interne de l'entreprise.

1-Historique

C'est en juillet 2001 que le groupe Orascom Telecom remporte la deuxième licence de téléphonie mobile en Algérie, et ce pour un montant de 737 millions de dollars. Avec 2,5 milliards USD d'investissement depuis 2001 à ce jour, fort d'un capital humain de plus de 3000 employés, et plusieurs offres et solutions (3G, 2G et VSAT), OTA (membre du groupe GTH/VimpelCom). Les numéros de téléphones des abonnés de Djazzy commencent par

Chapitre 3 : l'impact des réseaux sociaux dans la mise en valeur de l'E-réputation du DJEZZY

(07)7x xx xx xx , (07)9x xx xx xx ou (07)8x xx xx xx pour les numéros plus récents. Le Chairman de cette entreprise est Vincenzo NESCI depuis juillet 2012. Le groupe égyptien Orascom Telecom a annoncé, mercredi 18 novembre 2009, avoir été informé officiellement, le mardi 17 novembre, par la Direction générale des impôts (DGI) d'un redressement fiscal de 596,6 millions de dollars pour sa filiale algérienne Djazzy. Le parc abonné de Djazzy s'est établi à 18,872 millions en novembre 2014

En 2016, Djazzy, grâce à un partenariat avec la startup française Be-Bound, fondée par Albert Szulman et Yazid Chir, offre désormais à ses clients la possibilité d'avoir internet sur leur mobile sans connexion 3G, mais dès lors qu'ils captent un signal, même très faible en transférant les données via le réseau 2G ou le réseau SMS.

2-Procédure de rachat par l'état algérien

Depuis 2010, le gouvernement algérien, dans un geste politique cherche à prendre une participation majoritaire à hauteur de 51% dans l'actionnariat de l'entreprise par préemption, sans être parvenu à un accord jusqu'à aujourd'hui. Plusieurs cabinets ayant été mandatés afin d'évaluer le prix d'une telle transaction, le point d'achoppement semble être le prix d'une telle transaction. Côté Djazzy l'entreprise étant valorisée entre 6 et 8 Mds de dollars contre 2,4 Mds de dollars d'après l'état algérien et certains spécialistes. Cette non concrétisation de l'achat de Djazzy a un impact sur la mise en place de la 3G en Algérie. Plusieurs fois annoncées pour les années 2012, et début 2013, mais tout autant de fois retardée, car il semble aujourd'hui évident que les licences 3G ne seront pas mis en vente tant que le dossier Djazzy n'aura pas été réglé. Mais après plusieurs années de négociations difficiles, l'État algérien s'empare de la majorité de l'opérateur Djazzy. En effet Global Telecom Holding (GTH) et [VimpelCom](#), les sociétés mères de Djazzy, annoncent, le 18 avril 2014, la vente de 51 % du capital d'Orascom Telecom Algérie à l'État algérien pour un prix de 2,643 milliards de dollars.

Attribution de la licence 3G provisoire

Finalement après de multiples rebondissements, bien que le dossier Djazzy n'ait toujours pas été réglé, l'autorité de régulation des postes et télécommunications (ARPT) attribue, le [14 octobre 2013](#), 3 licences provisoires [3G](#) nationales à : [Mobilis](#), [Ooredoo](#), et Djazzy. Le retard de l'Algérie dans la mise à niveau de son réseau vers la 3G, a, semble-t-il,

Chapitre 3 : l'impact des réseaux sociaux dans la mise en valeur de l'E-réputation du DJEZZY

fait accélérer les manœuvres. Le lancement commercial est attendu pour le mois de décembre 2013 dans les 4 grandes villes : Alger (centre), Oran (ouest), Constantine (est) et Ouargla (sud) avant une couverture à l'échelle nationale plus tardive

Lancement de la 3G

Après ces multiples rebondissements, c'est finalement durant le mois de ramadan en juillet 2014 que Djazzy, lancent ses offres [3G](#), six mois après ses concurrents [Mobilis](#) et [Ooredoo](#). Ses offres proposent différents tarifs, en fonction de la consommation de data quotidienne ou mensuelle escomptée. Le nombre de départements (wilayate) actuellement couverts est de 19 (*Alger, Blida, Mostaganem, Ain Defla, Oran, Skikda, El Oued, Constantine, Ouargla, Bechar, Sétif, Boumerdes, Tizi-Ouzou, Djelfa, Tlemcen, Ain Timouchent, Guelma, Saïda et El Bayadh*).

3-Identité visuelle

Slogans

- De 2002 à 2013 : « Vis la vie ! » (En [arabe](#) : عيش نبي!, 'Īsh la vie!).
 - De 2013 à 2016 : « Bienvenue l'avenir » (en [arabe](#) : مرحباً بالغد, *Marḥaban bi al-Ghadd*).
 - Depuis 2016 : « Avec elle, tu peux ! » (en [arabe](#) : معا هنتقدر!, *M'āha Teqder!*)
-

Autres slogans

- Djazzy Play : « Play, c'est celle qui te convient ! » (En [arabe](#) : بلاي ، هي التي تخرج بلاي، *Plāy, Hiyya llī Tekhruj 'Līk!*).
 - 4G Djazzy : « 4G-toi ! » (En [arabe](#) : كاطجي روحك!, *4G rūḥ ek*)
 - *Été 2017* : « *khelli el ferha tdoum* »
-

Chapitre 3 : l'impact des réseaux sociaux dans la mise en valeur de l'E-réputation du DJEZZY

Logos de Djezzy :

Voir annexe n°1

4-Visions de Djezzy

La vision de Djezzy est d'être « l'opérateur de télécommunications préféré des Algériens, leader sur son marché, apportant constamment de la valeur à tous ses partenaires »¹³.

Djezzy veut aussi être « une référence dans la qualité de son environnement de travail et dans son orientation client »

5-Missions de Djezzy

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

6-Valeurs de Djezzy

Djezzy se fixe comme valeurs : l'engagement à l'accomplissement, le travail d'équipe, la transparence, l'apprentissage, l'initiative et l'intégrité.³⁴

La structure fonctionnelle de Djezzy :³⁵

La structure fonctionnelle consiste à diviser le travail dans Djezzy en fonction (Technology, administration, commercial, financial, Chief corporate strategy & business development).

³⁴https://fr.wikipedia.org/wiki/Djezzy#Attribution_de_la_licence_3G_provisoire_consulté le 22/04/2017 à 23h10

³⁵Document interne de l'entreprise.

Chapitre 3 : l'impact des réseaux sociaux dans la mise en valeur de l'E-réputation du DJEZZY

a) La direction de l'administration :

Cette direction s'occupe :

- ✓ Des recrutements, et de la paie des employés ;
- ✓ De la maintenance des bureaux, de l'aménagement des boutiques et centres de services ;
- ✓ D'apporter l'aide matérielle nécessaire aux autres départements.

b) La direction des finances :

Cette direction s'occupe :

- ✓ De la gestion des revenus de la compagnie ;
- ✓ Des prix, et des transferts bancaires ;
- ✓ Des financements, de l'établissement de bilan, et du journal comptable.

c) La direction technologie :

La direction « technologie » a pour mission principale le contrôle et le suivi :

- ✓ Des projets de la technologie ;
- ✓ Des « cross-fonctionnel » projet entre les technologies et les autres ;
- ✓ Des départements de Djazzy (commercial, finances, ...etc.) ;
- ✓ De budget de la technologie ;
- ✓ Des indicateurs de performances techniques ;
- ✓ De l'audit des projets.

d) La direction Chief Corporate Strategy& Business Development :

7-Bilan 2016 de l'opérateur Djazzy ³⁶:

DIA-27 février 2017: Le groupe télécom international VimpelCom a rendu public hier les résultats du 4eme trimestre 2016 de son opérateur Djazzy : le chiffre d'affaire data augmente

³⁶<http://dia-algerie.com/bilan-2016-de-loperateur-djazzy-chiffre-daffaire-data-augmente-a-70/> consulté le 22/04/2017 à 23h26

Chapitre 3 : l'impact des réseaux sociaux dans la mise en valeur de l'E-réputation du DJEZZY

à 70 % mais la pression sur le revenu global persiste. Bien que les activités de Djazzy aient affiché de fortes marges au quatrième trimestre de 2016, la société a continué de subir une forte pression sur les résultats. Les revenus ont diminué à des taux à deux chiffres et Djazzy a continué à faire face au désabonnement des clients et à l'érosion des ARPU. La société s'attend à ce que cette pression continue, car il faudra du temps pour stabiliser sa proposition commerciale et sa clientèle », a indiqué un communiqué de VimpelCom rendu public ce matin. « Pour accélérer le changement de la société, Matthieu Galvani a été nommé Directeur Général de Djazzy le 26 janvier 2017. Matthieu possède un solide bagage commercial et une connaissance approfondie de l'Algérie, de l'industrie et de la région. Djazzy devrait bénéficier de façon significative de son expertise, alors que la compagnie poursuit sa transformation pour devenir un leader numérique », ajoute le document. Cependant VimpelCom souligne que « l'environnement réglementaire s'est récemment amélioré en Algérie, à la suite de la levée du statut d'opérateur dominant du marché au troisième trimestre 2016, ce qui supprime l'approbation de l'Autorité de régulation pour les Postes et Télécommunications pour les procédures liées aux offres commerciales et le test d'asymétrie ».

L'asymétrie du taux de terminaison mobile («MTR») est un sujet encore en discussion entre Djazzy et le régulateur. Le communiqué revient sur l'impact de l'augmentation de la TVA induite dans la loi de finances 2017 et précise que « du point de vue fiscal, à partir de janvier 2017, la nouvelle loi des finances a accru la pression en augmentant à la fois la TVA sur les recettes et les taxes sur les recharges, une situation qui s'est répercuté sur l'EBITDA ». « La base de clients de VimpelCom en Algérie a diminué de 4% en glissement annuel pour s'établir à 16,3 millions et l'ARPU a diminué de 10% en raison de l'impact lié au retard historique dans la couverture 3G, aux changements opérés au début de 2016, à l'augmentation de la facturation, et à la structure des commissions de la distribution indirecte qui ont été partiellement corrigées au deuxième trimestre de 2016 », lit-on également dans le communiqué. En conséquence, relève le communiqué, « le chiffre d'affaires du 4eme trimestre 2016 de Djazzy a été de 26,9 milliards de DZD, soit une baisse de 14%, tandis que la croissance des revenus de la data est restée forte se situant à 70%, en raison de l'utilisation accrue et de la hausse substantielle des clients grâce au déploiement de la 3G et le lancement de la 4G ». Pour faire face à cette situation, « la société a pris des mesures structurelles pour améliorer les performances et stabiliser sa clientèle, notamment la transformation de la distribution et le déploiement mono-brand, l'accélération de son déploiement 4G / LTE, la

Chapitre 3 : l'impact des réseaux sociaux dans la mise en valeur de l'E-réputation du DJEZZY

promotion de micro-campagnes avec des services sur mesure pour accroître la satisfaction client couplé à des offres groupées.

À la fin d'octobre 2016, Djezzy a lancé une offre simplifiée de tarification centrée sur les data, avec de nouveaux plans tarifaires simples avec le retour de « Djezzy Carte ». Au quatrième trimestre de 2016, l'EBITDA a diminué de 20% pour s'établir à 13,9 milliards de DZD principalement en raison de la baisse des revenus. En revanche, la marge d'EBITDA est restée forte à 50,9% en raison de l'optimisation des coûts commerciaux et des réseaux ainsi que d'une baisse des coûts liés à la réduction des effectifs. L'EBITDA sous-jacent a diminué de 24%, ajusté des coûts exceptionnels de 0,1 milliard de DZD liés au programme de transformation du rendement au quatrième trimestre de 2016, tandis que la marge de l'EBITDA sous-jacent était de 51,6%. La société, ayant lancé les services 4G / LTE au début d'octobre 2016, avait couvert 20 wilayas à la fin de 2016 et détenait un avantage distinct de couverture 4G / LTE.

Au quatrième trimestre de 2016, Djezzy a également continué de déployer la 3G dans de nouvelles régions et, comme prévu, a achevé le déploiement du réseau 3G dans les 48 wilayas du pays. Au quatrième trimestre 2016, les investissements ont été de 6,2 milliards de DZD, soit une baisse de 16%, tandis que le ratio d'investissement sur le chiffre d'affaires de l'année a été de 16,0%. La marge brute d'autofinancement de l'exercice s'est élevée à 38,0%. Qu'est-ce qu'il faut retenir du bilan de Djezzy pour l'année 2016 ? Il faut d'abord souligner que les revenus data poursuivent leurs croissances confirmant l'option digitale de Djezzy. Avec une augmentation de 69,1% dans le parc d'abonnés datas'établissant à 7 millions de clients. Cette situation a permis une hausse des revenus data à hauteur de 2,4 milliards de DZD au 4eme trimestre soit une hausse de 69,8%. Sur l'année, les revenus data ont carrément doublé passant de 4, 6 milliards de DZD en 2015 à 8 milliards de DZD en 2016 soit une augmentation de 72,3%. Ensuite, il faut dire que malgré la pression sur les revenus due à l'impact dans le déploiement de la 3G et les changements opérés début 2016, Djezzy garde une bonne marge de profitabilité se situant à hauteur de 50,9% au 4eme trimestre 2016 et à 52,6% comparativement à 2015. Une partie des revenus a été réinvestie dans le déploiement de la 3G, et de la 4G ainsi que la modernisation du réseau. Les investissements ont été à hauteur de 16% soit une évolution de 0,7% par rapport à la même période en 2015. Ce qui confirme l'engagement de Djezzy de construire le plus grand réseau 4G en Algérie dans le

Chapitre 3 : l'impact des réseaux sociaux dans la mise en valeur de l'E-réputation du DJEZZY

cadre de son ambition de devenir le leader du digital dans le pays. Il faut ajouter que le nombre d'abonnés est de 16,3 millions de clients à fin 2016. Il a augmenté de 200 000 clients par rapport au 3eme trimestre 2016 mais il a globalement diminué de 4,2% par rapport à la même période en 2015 où le parc abonnés de Djezzy affichait 17 millions de clients. Djezzy respecte scrupuleusement les instructions de l'ARPT.

Une lecture financière permet d'affirmer que le processus de transformation en cours a permis de maintenir un niveau de rentabilité important de l'entreprise qui a mis en place un programme visant le leadership digital. Cependant, la pression sur les résultats va encore se poursuivre et la mise en œuvre du plan de développement prendra du temps avant d'aboutir à une stabilisation de la situation et le retour à la croissance grâce à la feuille de route tracée par le nouveau DG, Matthieu Galvani qui bénéficie d'une importante expertise de l'industrie. Enfin, il faut souligner que l'impact des taxes prévues dans la loi de finances 2017 commence à se faire sentir. L'augmentation de la TVA sur le rechargement prépayé qui passe de 5 à 7% et la TVA sur l'internet mobile qui passe de 7 à 19% est également à prendre en considération dans l'évolution des revenus de la société pour l'année 2017. Une année où Djezzy va consolider ses infrastructures de ventes en ouvrant de nouvelles boutiques complètement dédiée au digital et en lançant un plan de recrutement massif qui concernera plus de 700 nouveaux postes d'emplois.

8-L'évolution de nombre d'abonnés de Djezzy³⁷

Les dates d'évolutions de Djezzy :

- Le 04/11/2001 : « DJEZZY GSM » est né. Un nom choisi par plus de 2000 personnes dans plus de 12 wilayas.
- Le 15/02/2002 : le lancement commercial de Djezzy GSM.
- Le 01/09/2003 : couverture de 48 wilayas.
- En Septembre 2003 : DJEZZY GSM compte 1.000.000 d'abonnés.
- En Juillet 2004 DJEZZY GSM fête ses 2.000.000 d'abonnés.
- Décembre 2004 : DJEZZY GSM est fier d'accueillir son 3millionième client !.
- En Mars 2005 : Djezzy atteint 4 millions d'abonnés.

³⁷ Document interne de l'entreprise avec adaptation

Chapitre 3 : l'impact des réseaux sociaux dans la mise en valeur de l'E-réputation du DJEZZY

- En Septembre 2005 : Djezzy atteint 6 millions d'abonnés.
- En Janvier 2006 : Djezzy atteint 7 millions abonnés, 3000 sites installés, 40 centres de services et 4600 points de ventes.
- En Juin 2006 : Djezzy atteint 9 millions d'abonnés.
- Septembre 2006 : Djezzy atteint 10 millions d'abonnés.
- Septembre 2007 : Djezzy atteint 12 millions d'abonnés.
- Décembre 2007 : Djezzy atteint 13 millions d'abonnés.
- En Juin 2008 : Djezzy atteint 14 millions d'abonnés.
- En 2010 : Djezzy atteint 15 087 393 d'abonnés.
- En 2011 : Djezzy atteint 16 595 233 d'abonnés.
- En 2012 : Djezzy atteint 17 845 699 d'abonnés.
- En 2013 : Djezzy a enregistré une baisse de -1,52% avec 17 574 249 d'abonnés.
- En Décembre 2014 : le plus grand nombre d'abonnés GSM+3G revient à Djezzy avec 18.872 millions soit 41,4% le nombre total des abonnés Algériens.
- Avril 2015 : l'acquisition par l'Etat Algérien 51% du capital de Djezzy, Djezzy totalise 8 distributeurs avec un réseau de plus de 6000 points de vente.
- Avril 2017 : plus de 16 millions de nombre d'abonnés.

9-Les pages officielles de Djezzy sur les réseaux sociaux :

- La page Facebook officielle de Djezzy : Voir annexe n°3
- La page twitter officielle de Djezzy : Voir annexe n°4
- La page Instagram officielle de Djezzy : Voir annexe n°5
- la page officielle de Djezzy sur YouTube : Annexe n°6

Chapitre 3 : l'impact des réseaux sociaux dans la mise en valeur de l'E-réputation du DJEZZY

Section02 : Méthodologie et concept de l'étude

1-Méthodologie de recherche :

Afin de réaliser ce travail de recherche, de répondre à la problématique et d'affirmer ou infirmer les hypothèses proposées, une méthodologie bien précise est nécessaire pour collecter au mieux les informations et le meilleur des résultats, pour cela nous avons mené une étude quantitative sous forme d'un questionnaire composé de 21 questions auprès de 120 personnes(voir l'annexe n= 07).

2-Objectifs de l'étude :

Cette étude a pour but essentiel de Comprendre comment développer l'e-réputation de l'entreprise (cas : DJEZZY) sur les réseaux sociaux, mais aussi d'autres objectifs secondaires tels que :

- L'intérêt pour l'entreprise DJEZZY d'être présente sur les réseaux sociaux
- Déterminer les parties prenantes à intégrer dans la gestion de l'e-réputation de l'entreprise DJEZZY sur les réseaux sociaux
- Déterminer le réseau social le plus adapté au développement de l'e-réputation
- Définir le profil des internautes les plus influençables par une communication sur les réseaux sociaux
- Comprendre comment les internautes jugent l'e-réputation de l'entreprise DJEZZY sur les réseaux sociaux
- Etudier le volume de présence des internautes sur les réseaux sociaux.
- La perception des internautes quant à la marque Djezzy.
- Identifier l'impact des réseaux sociaux pour bâtir un capital marque-image de Djezzy.

3-Description de la méthodologie :

Nous avons opté pour une étude quantitative :

Chapitre 3 : l'impact des réseaux sociaux dans la mise en valeur de l'E-réputation du DJEZZY

Le questionnaire est le support par lequel on traduit les objectifs de l'enquête en interrogations pour obtenir des interviewés les informations susceptibles de répondre à la question initiale, source de l'étude de marché³⁸

Les informations ont été récoltées grâce au questionnaire Google form, une fois que toutes les informations ont été collectées, on est passé à l'étape de l'analyser de l'ensemble des données après le dépouillement du questionnaire.

Le dépouillement du questionnaire a été effectué par la partie Excel du questionnaire Google form, pour l'analyse des données nous effectuons deux types de tris :

- Tri à plat : c'est une opération qui réorganise l'ensemble des valeurs prises en une seule variable.
 - Tri croisé : c'est une opération qui permet d'analyser les relations entre plusieurs variables
- Notre enquête s'est étalée sur une période de trois semaines, une semaine où nous avons pu élaborer notre questionnaire, et une semaine pour collecter les informations de notre échantillon, et une troisième et dernière semaine où nous avons pu analyser et retranscrire les informations récoltées.

4-Le choix de l'étude :

La démarche quantitative exploratoire permet :

- de répondre exactement au sujet de l'étude. Pour étudier le comportement des internautes algériens sur les réseaux sociaux, leur perception et leur intérêt pour les entreprises qui communiquent sur ces médias,
- De chiffrer ces résultats et d'adresser un maximum d'internautes. Et a pour avantage de couvrir un plus large panel d'internautes qu'une méthode qualitative.
- De dresser une tendance de fond qui peut servir de base à une réflexion plus précise et approfondie pour d'autres études ultérieures.

³⁸ Demeure, Claude : *Aide-mémoire du marketing ? Dunod, 6^{ème} édition, 2008, p68*

Chapitre 3 : l'impact des réseaux sociaux dans la mise en valeur de l'E-réputation du DJEZZY

Section 03 : Traitement des données et analyse des résultats.

Nous allons choisir un échantillon de **120** personnes, cet échantillon est défini comme étant aléatoire.

Le traitement des données a été effectué par tri à plat. Nous allons servir des résultats de ce questionnaire pour illustrer certains points tout au long de notre mémoire

1-Les résultats du questionnaire par tri à plat

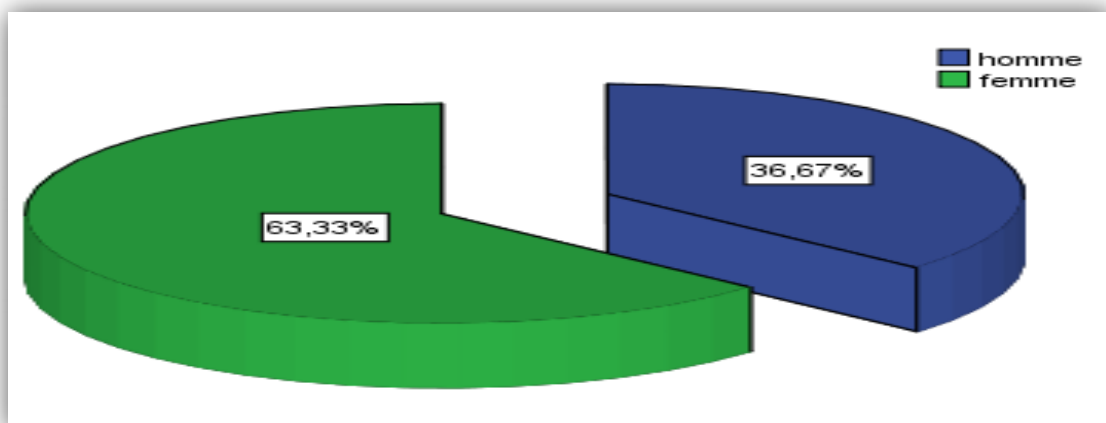
Tous les tableaux et les figures ont illustrés par le logiciel SPSS

Question n°1 : Etes –vous ?

Tableau n°6 : sexe

	Pourcentage
Homme	36,67%
Femme	63,33%
Total	100,0%

Figure n°3 : sexe



Commentaire :

63.33% des personnes interrogées sont des femme, et tandis que le nombre des hommes est 36.67%.

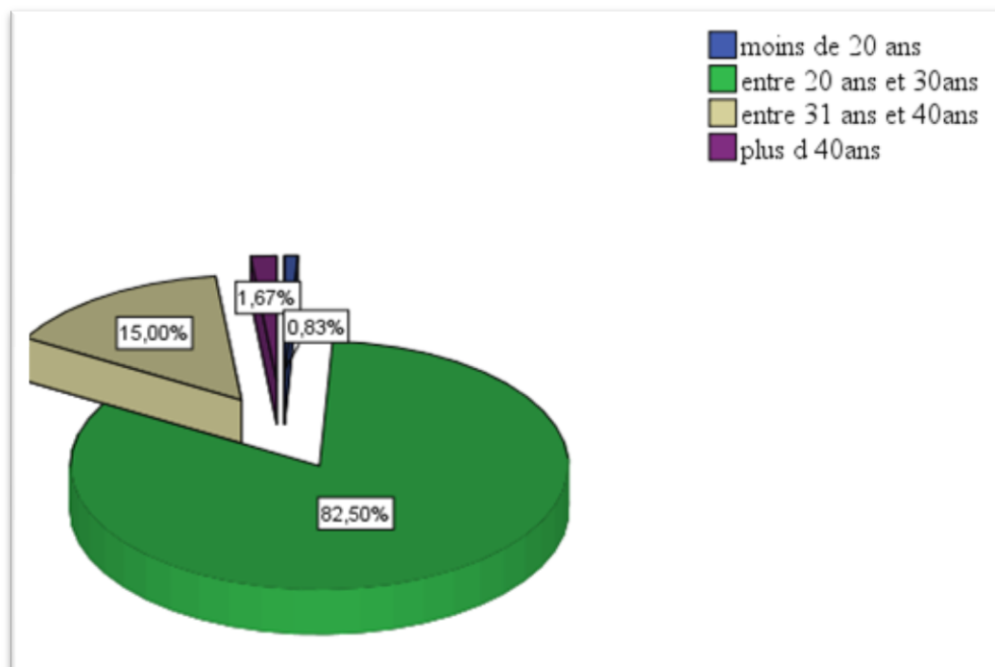
Chapitre 3 : l'impact des réseaux sociaux dans la mise en valeur de l'E-réputation du DJEZZY

Question n°2 : Quel est votre tranche d'âge ?

Tableau n°7 : tranche d'âge

	Pourcentage
moins de 20 ans	0,8%
entre 20 ans et 30ans	82,5%
entre 31 ans et 40ans	15,0%
plus d 40ans	1,7%
Total	100,0%

Figure n°4 : tranche d'âge



Commentaire :

82.5% des personnes interrogées sont entre 20ans et 30ans, 15% sont entre 31ans et 40ans, 1.7% sont plus de 40ans et 0.8% sont moins de 20ans.

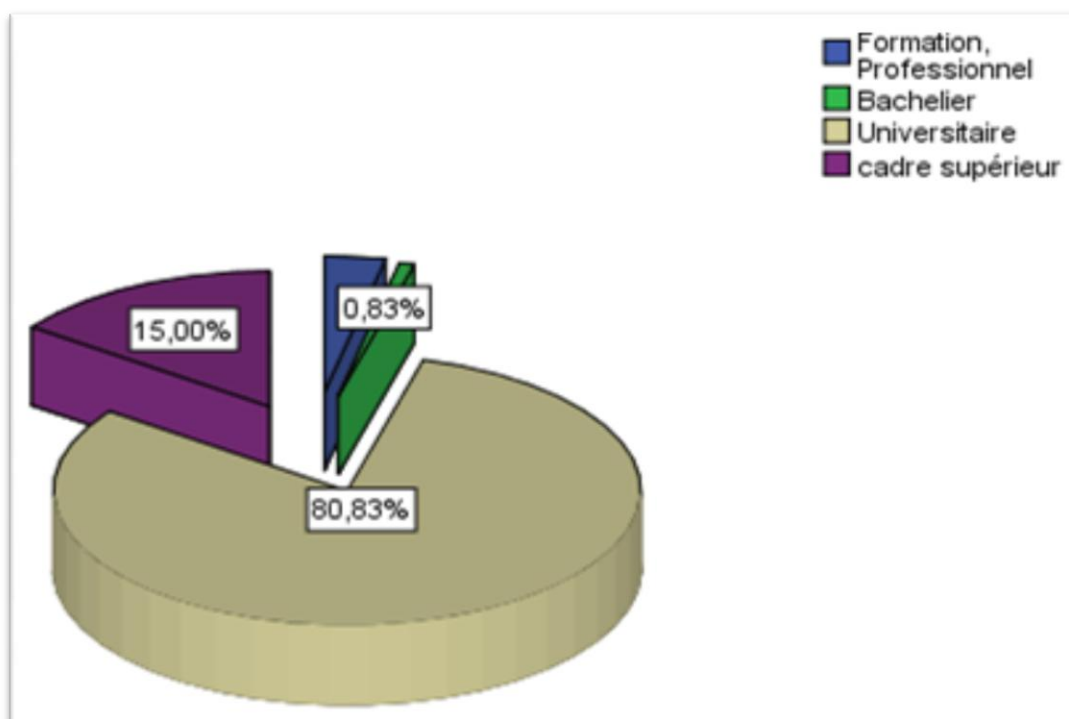
Chapitre 3 : l'impact des réseaux sociaux dans la mise en valeur de l'E-réputation du DJEZZY

Question n°3 : Quel est votre niveau d'instruction ?

Tableau n°8 : niveau d'instruction

	Pourcentage
Formation, Professionnel	3,3%
Bachelier	0,8%
Universitaire	80,8%
cadre supérieur	15,0%
Total	100,0%

Figure n°5 : niveaux d'instruction



Commentaire :

80% des personnes interrogées sont des universitaires, 15% sont des cadres supérieurs 3.3% formations, professionnels et 0.8% sont des bacheliers

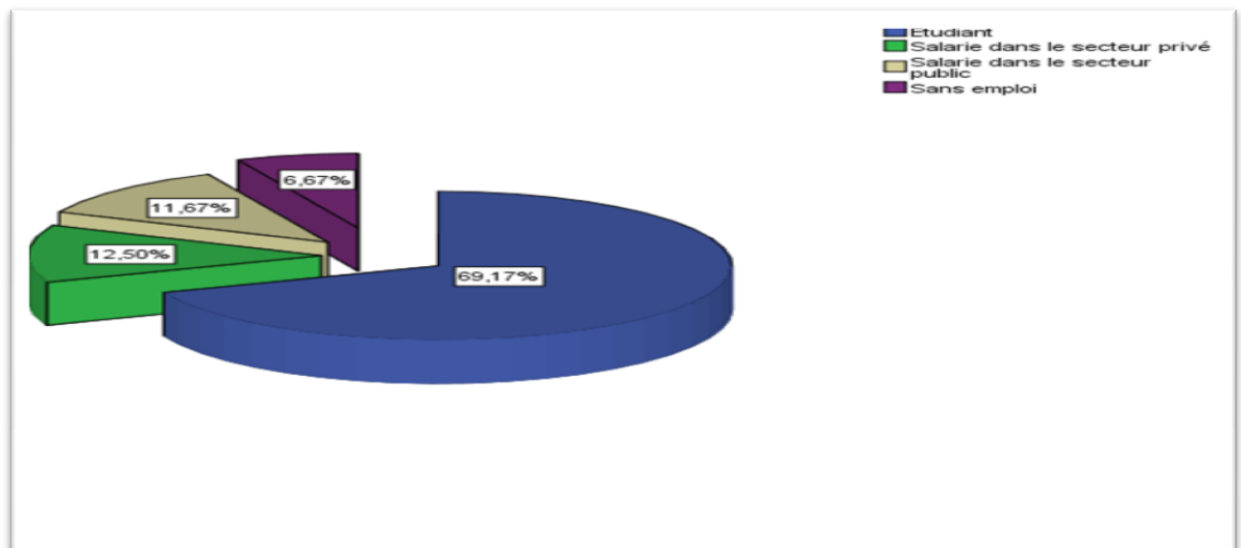
Chapitre 3 : l'impact des réseaux sociaux dans la mise en valeur de l'E-réputation du DJEZZY

Question n°4 : Quelle est votre occupation actuelle ?

Tableau n°9 : occupation actuelle

	Pourcentage
Etudiant	69,2%
Salarié dans le secteur privé	12,5%
Salarié dans le secteur public	11,7%
Sans emploi	6,7%
Total	100,0%

Figure n°6 : occupation actuelle



Commentaire :

69.2% des personnes interrogées sont des étudiants, 12.5% sont des salariés dans le secteur privé, 11.7% sont des salariés dans le secteur public et 6.7% sont sans emploi.

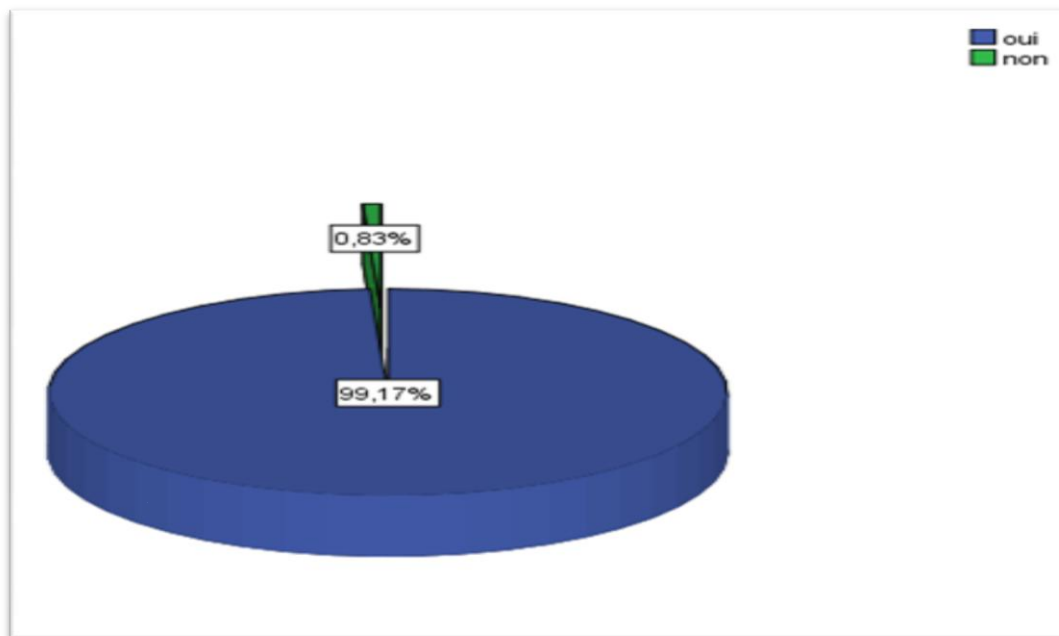
Chapitre 3 : l'impact des réseaux sociaux dans la mise en valeur de l'E-réputation du DJEZZY

Question n°5 : Utilisez-vous les réseaux sociaux ?

Tableau n°10 : utilisation des réseaux sociaux

	Pourcentage
Oui	99,2%
Non	0,8%
Total	100,0%

Figure n°7 : utilisation des réseaux sociaux



Commentaire :

99.2%des personnes interrogées utilisent les réseaux sociaux.

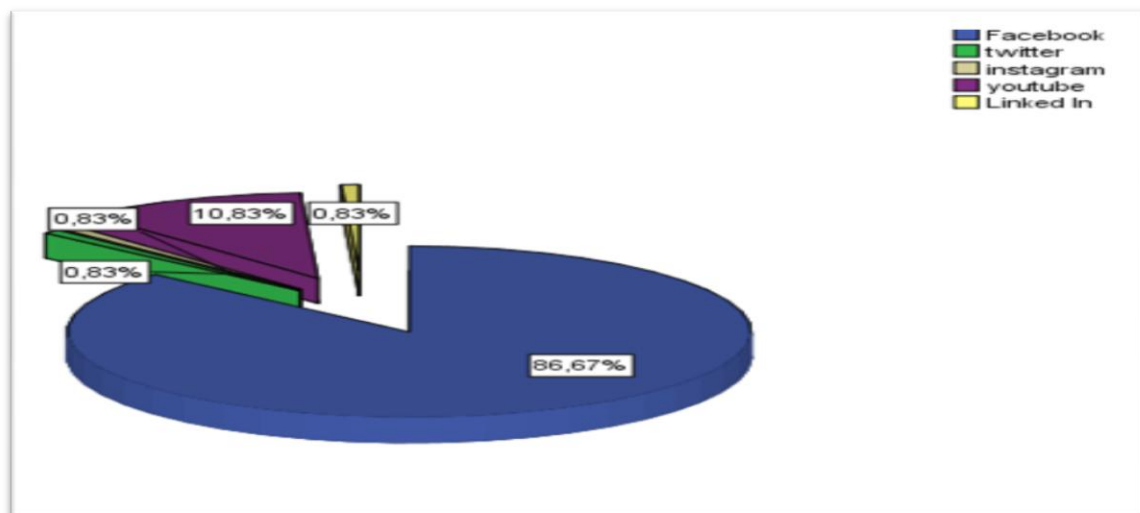
Chapitre 3 : l'impact des réseaux sociaux dans la mise en valeur de l'E-réputation du DJEZZY

Question n°6 : Si oui, quel est le réseau social le plus utilisé par vous ?

Tableau n°11 :le réseau social le plus utilisé.

	Pourcentage
Facebook	86,67%
twitter	0,83%
Instagram	0,83%
YouTube	10,83%
LinkedIn	0,83%
Total	100,0%

Figure n°8 :le réseau social le plus utilisé.



Commentaire :

86.67% des personnes interrogées utilisent Facebook, 10.83% utilisent YouTube, 0.83% utilisent Twitter, LinkedIn et Instagram.

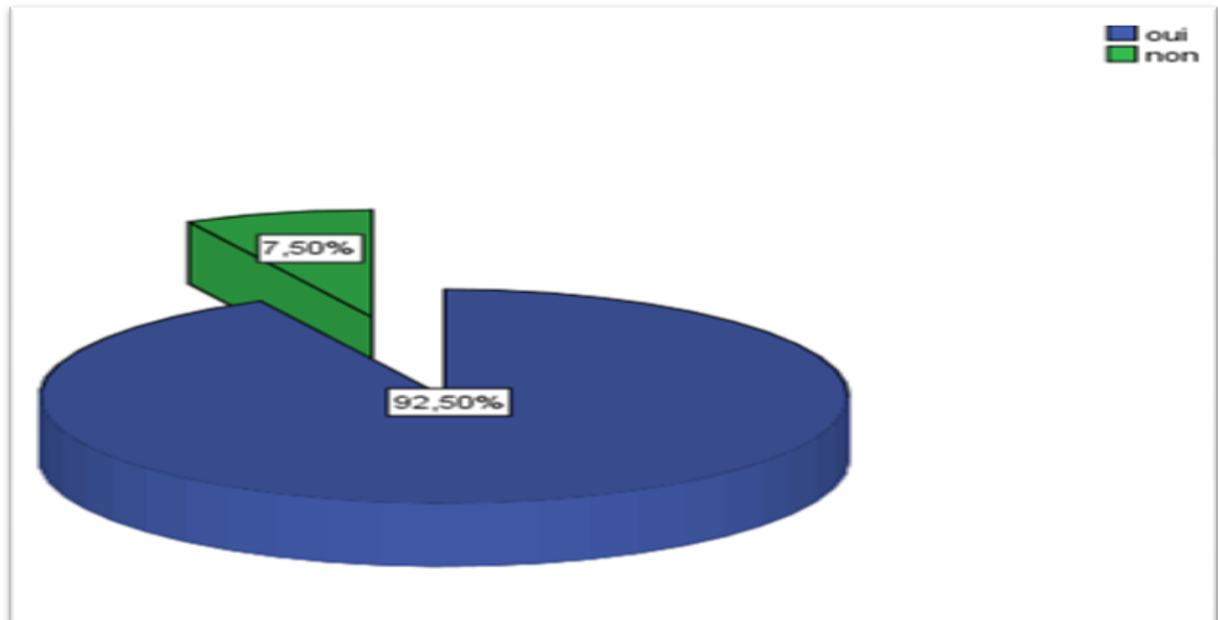
Chapitre 3 : l'impact des réseaux sociaux dans la mise en valeur de l'E-réputation du DJEZZY

Question n°7: Selon vous, consulter les réseaux sociaux devient-il une nécessité ?

Tableau n°12 : consulter les réseaux sociaux devient-il une nécessité ?

	Pourcentage
Oui	92,5%
Non	7,5%
Total	100,0%

Figure n°9 : consulter les R.S devient –il une nécessité ?



Commentaire :

92.50% des personnes interrogées voient que les réseaux sociaux une nécessité.

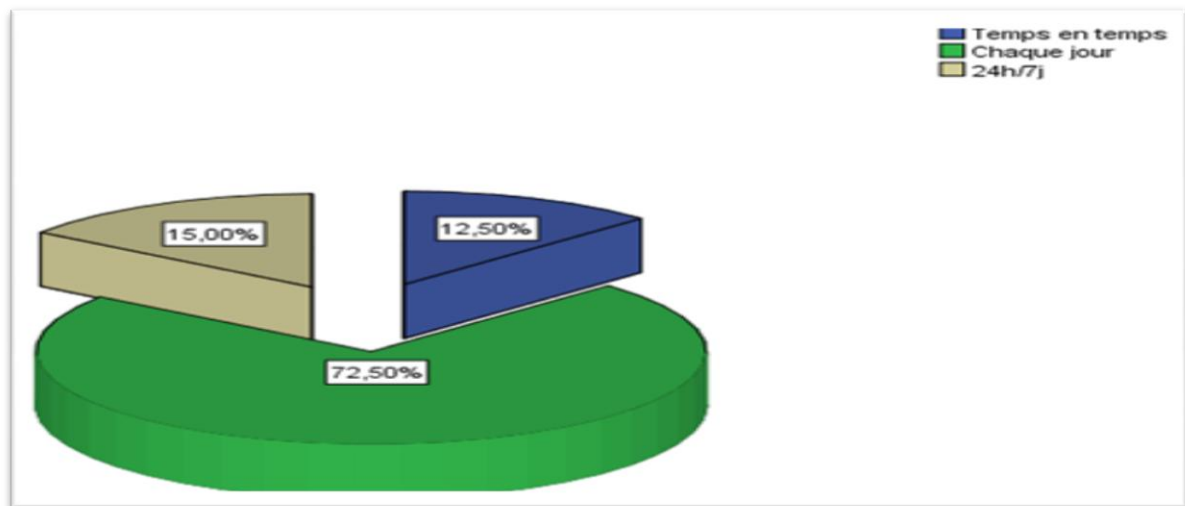
Chapitre 3 : l'impact des réseaux sociaux dans la mise en valeur de l'E-réputation du DJEZZY

Question n°8 : Quelle est votre fréquence de présence sur les réseaux sociaux ?

Tableau n°13 : Fréquence de présence sur les réseaux sociaux.

	Pourcentage
Temps en temps	12,5%
Chaque jour	72,5%
24h/7j	15,0%
Total	100,0%

Figure n°10 :Fréquence de présence sur les réseaux sociaux.



Commentaire :

72.50% des personnes interrogées consultent les réseaux sociaux chaque jour, 15% les consultent 24h/7j et 12.5% les consultent temps en temps.

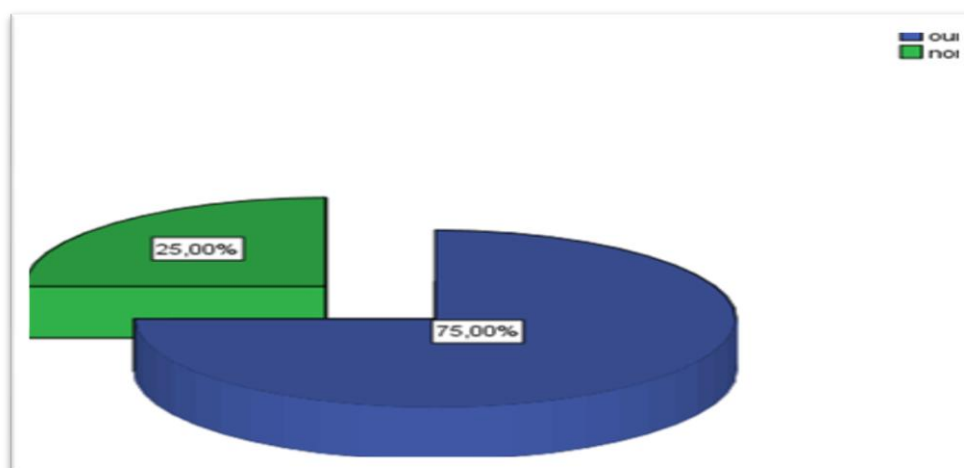
Chapitre 3 : l'impact des réseaux sociaux dans la mise en valeur de l'E-réputation du DJEZZY

Question n°9 : Etes-vous fan de Djizzy sur ses pages sociaux ?

Tableau n°14 : fans de Djizzy

	Pourcentage
Oui	75,0%
Non	25,0%
Total	100,0%

Figure n°11 :fans de Djizzy



Commentaire :

75% des personnes interrogées sont des fans de Djizzy sur ses pages sociaux.

Chapitre 3 : l'impact des réseaux sociaux dans la mise en valeur de l'E-réputation du DJEZZY

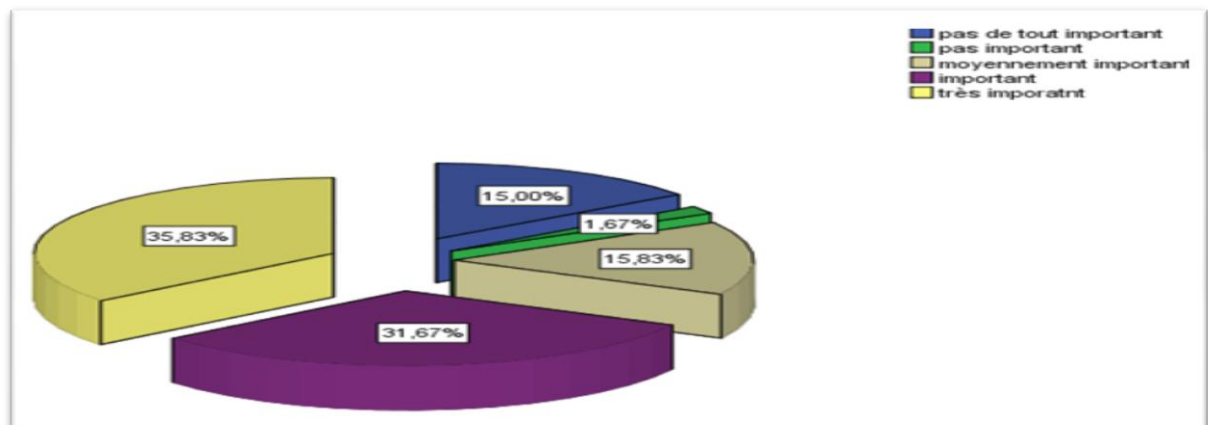
Question n°10 : Les critères qui influencent la perception du client sur une marque.

a)Prix

Tableau n°15 :le critère prix sur la perception du client

Prix	Pourcentage
pas de tout important	15,83%
pas important	1,67%
moyennement important	15,83%
important	31,67%
très important	35,83%
Total	100,0%

Figure n°12 :le critère prix sur la perception du client



Commentaire :

35.83% des personnes interrogées voient le prix très important, 31.67% le voient important, 15.83% le voient moyennement important 15% le voient pas de tout important et 1.67% le voient pas important

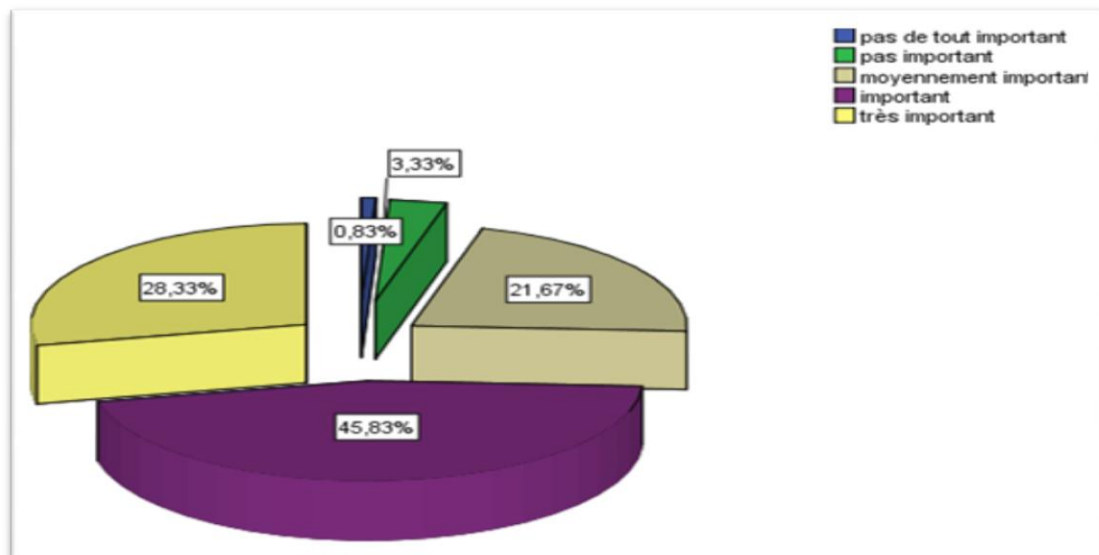
Chapitre 3 : l'impact des réseaux sociaux dans la mise en valeur de l'E-réputation du DJEZZY

b) promotion :

Tableau n°16 : le critère promotion sur la perception du client

promotion	Pourcentage
pas de tout important	0,83%
pas important	3,33%
moyennement important	21,67%
important	45,83%
très important	28,33%
Total	100,0%

Figure n°13 :le critère promotion sur la perception du client



Commentaire :

45.83% des personnes interrogées considèrent que les promotions sont importantes, 28.33% les voient très important, 21.67% les voient moyennement important, 3.33% ne les voient pas important et 0.83% ne les considèrent pas de tout important.

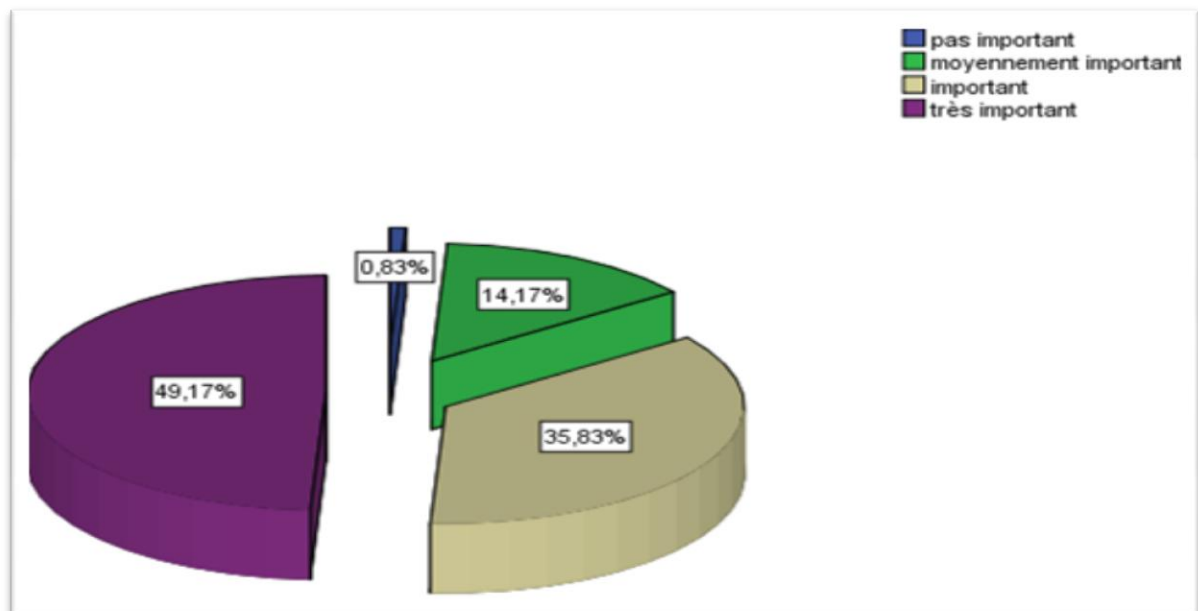
Chapitre 3 : l'impact des réseaux sociaux dans la mise en valeur de l'E-réputation du DJEZZY

c) qualité de services :

Tableau n°17 : le critère qualité de service sur la perception de client

Qualité de service	Pourcentage
pas important	0,8
moyennement important	14,2
important	35,8
très important	49,2
Total	100,0

Figure n° 14 :le critère qualité de service sur la perception de client



Commentaire :

49.17% des personnes interrogées considèrent la qualité de service d'une marque très important, 35.83% la considèrent important, 14.17% la voient moyennement important 0.83% des personnes interrogées la voient pas important.

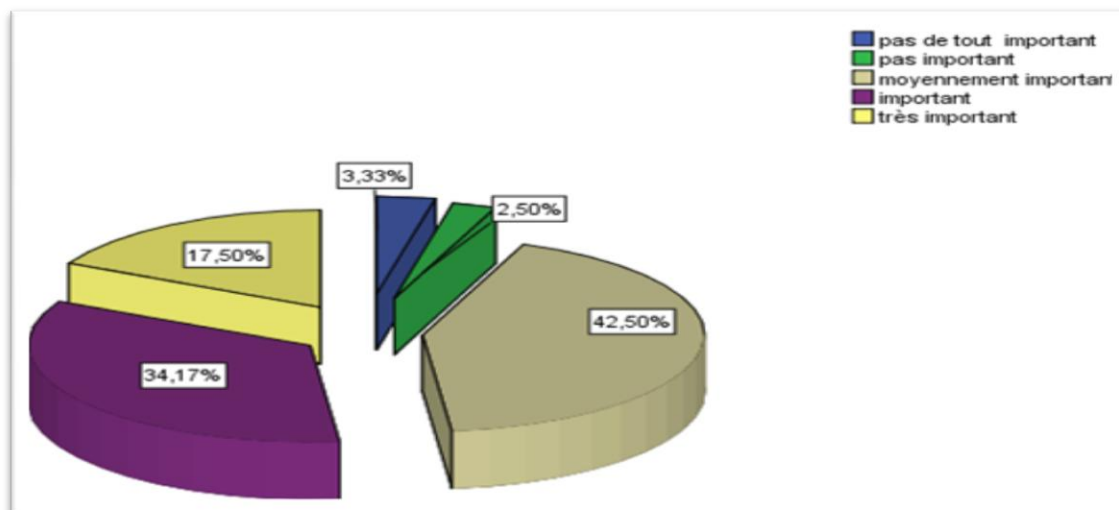
Chapitre 3 : l'impact des réseaux sociaux dans la mise en valeur de l'E-réputation du DJEZZY

d) image de marque :

Tableau n°18 : le critère image de marque sur la perception du client

Image de marque	Pourcentage
pas de tout important	3,3%
pas important	2,5%
moyennement important	42,5%
important	34,2%
très important	17,5%
Total	100,0%

Figure n° 15 :le critère image de marque sur la perception du client



Commentaire :

42.5% des interrogées voient l'image de marque comme un facteur moyennement important, 34.17% le voient important, 17.5 le voient très important, 3.3% le voient pas de tout important et 2.5% le voient pas important

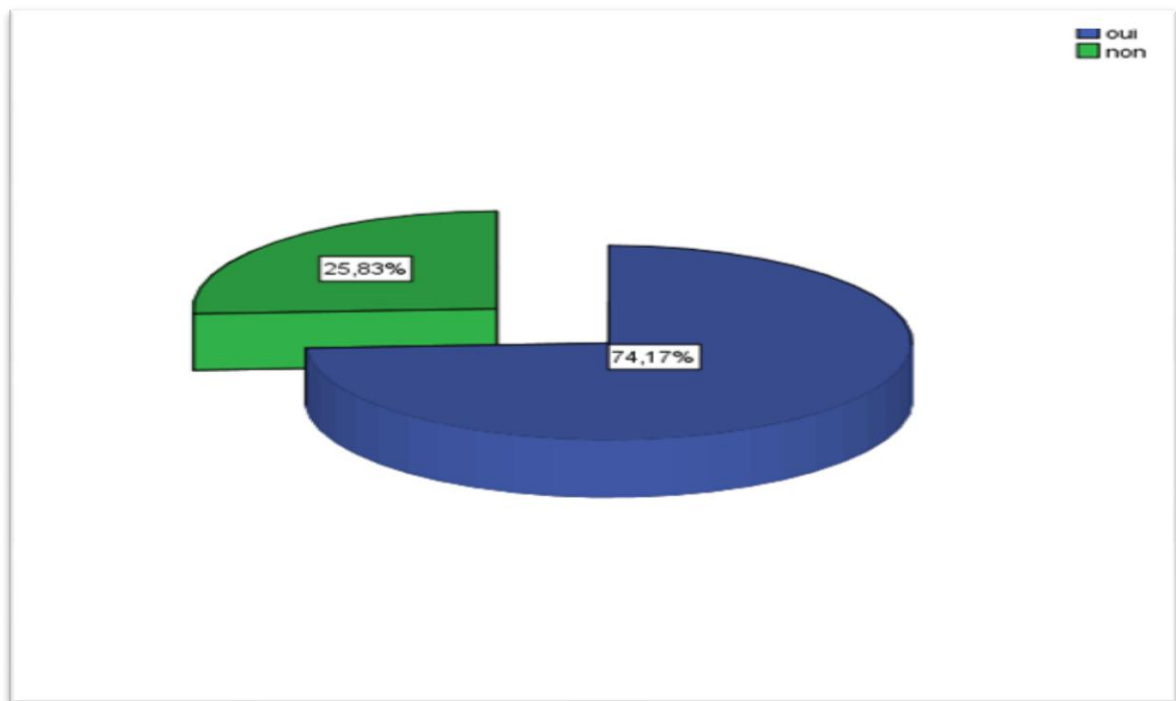
Chapitre 3 : l'impact des réseaux sociaux dans la mise en valeur de l'E-réputation du DJEZZY

Question n°11 : Suivez-vous l'actualité de Djezzy sur les réseaux sociaux ??

Tableau n°19 : le suivie de l'actualité de Djezzy

	Pourcentage
Oui	74,2%
Non	25,8%
Total	100,0%

Figure n°16 :le suivie de l'actualité de Djezzy



Commentaire :

74.17% des personnes interrogées suivent l'actualité de Djezzy sur les réseaux

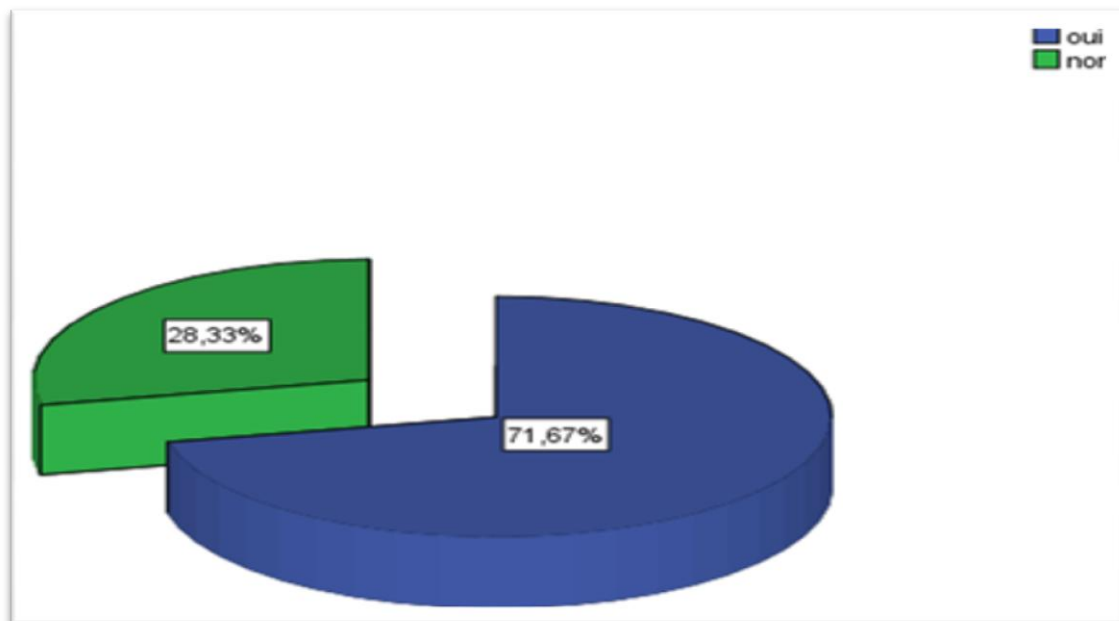
Chapitre 3 : l'impact des réseaux sociaux dans la mise en valeur de l'E-réputation du DJEZZY

Question n°12 : Interagissez-vous sur les publications de Djezzy sur ses pages officielles (j'aime, commentaire,.....) ?

Tableau n°20 : l'interaction sur les publications de Djezzy

	Pourcentage
Oui	71,7
Non	28,3
Total	100,0

Figure n° 17 : l'interaction sur les publications de Djezzy



Commentaire :

71.67% des personnes interrogées interagissent sur les publications de Djezzy sur les réseaux sociaux.

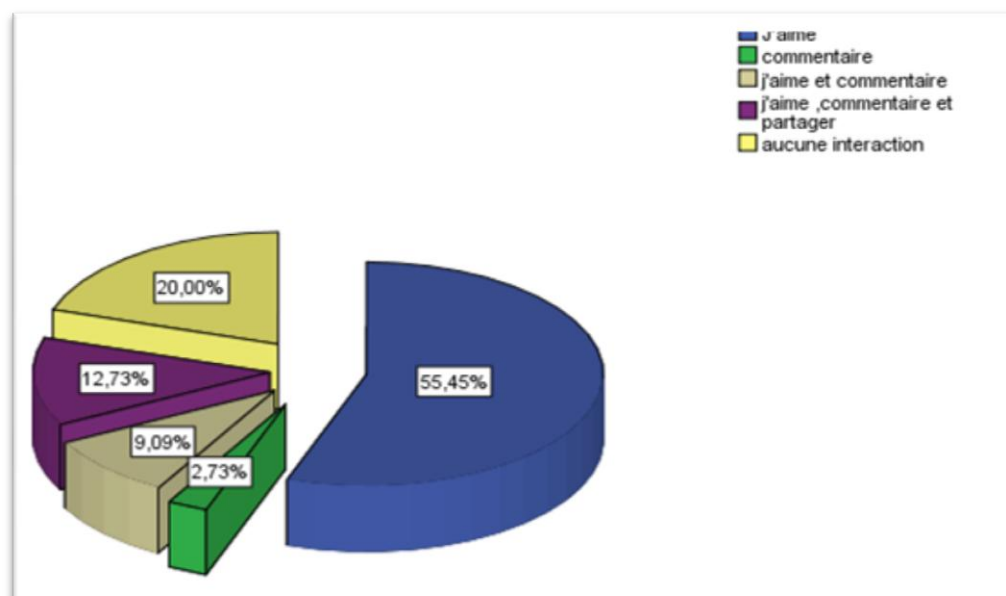
Chapitre 3 : l'impact des réseaux sociaux dans la mise en valeur de l'E-réputation du DJEZZY

Question n°13 : vous interagissez sur les publications de Djezzy sur les réseaux sociaux par :

Tableau n°21 : La nature d'interaction sur les réseaux sociaux

	Pourcentage
J'aime	50,8%
commentaire	2,73%
j'aime et commentaire	9,09%
j'aime, commentaire et partager	12,73%
aucune interaction	20,0%
Total	100,0%

Figure n° 18 :La nature d'interaction sur les réseaux sociaux



Commentaire :

55,54% des personnes interrogées interagissent souvent avec un « j'aime », 20% aucune interaction, 12,73% avec « j'aime, commentaire et partage », 9,09% avec « j'aime et commentaire » et 2,73% avec un commentaire seulement.

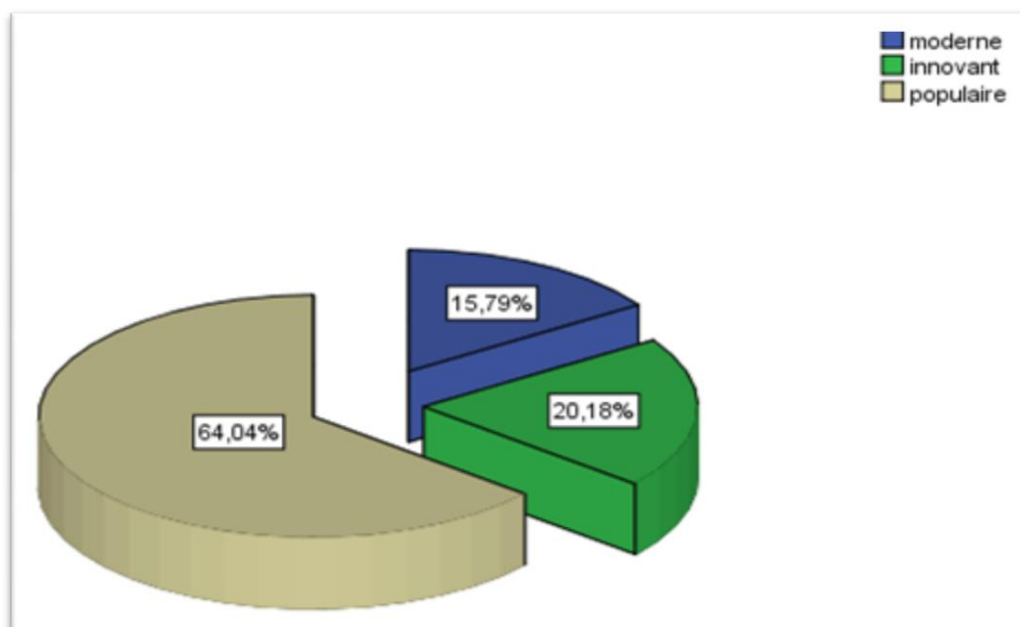
Chapitre 3 : l'impact des réseaux sociaux dans la mise en valeur de l'E-réputation du DJEZZY

Question n°14 : La présence de Djazzy sur les réseaux sociaux lui confère l'image d'un opérateur :

Tableau n°22 : l'image des internautes sur l'opérateur Djazzy sur les réseaux sociaux

	Pourcentage
moderne	15,8%
innovant	20,2%
populaire	64,0%
Total	100,0%

Figure n° 19 : l'image des internautes sur l'opérateur Djazzy sur les réseaux sociaux



Commentaire :

64% des personnes interrogées considèrent la présence de Djazzy sur les réseaux sociaux lui confère l'image d'un opérateur populaire, 20.2% le voient un opérateur innovant et 15.8% le voient comme un opérateur moderne.

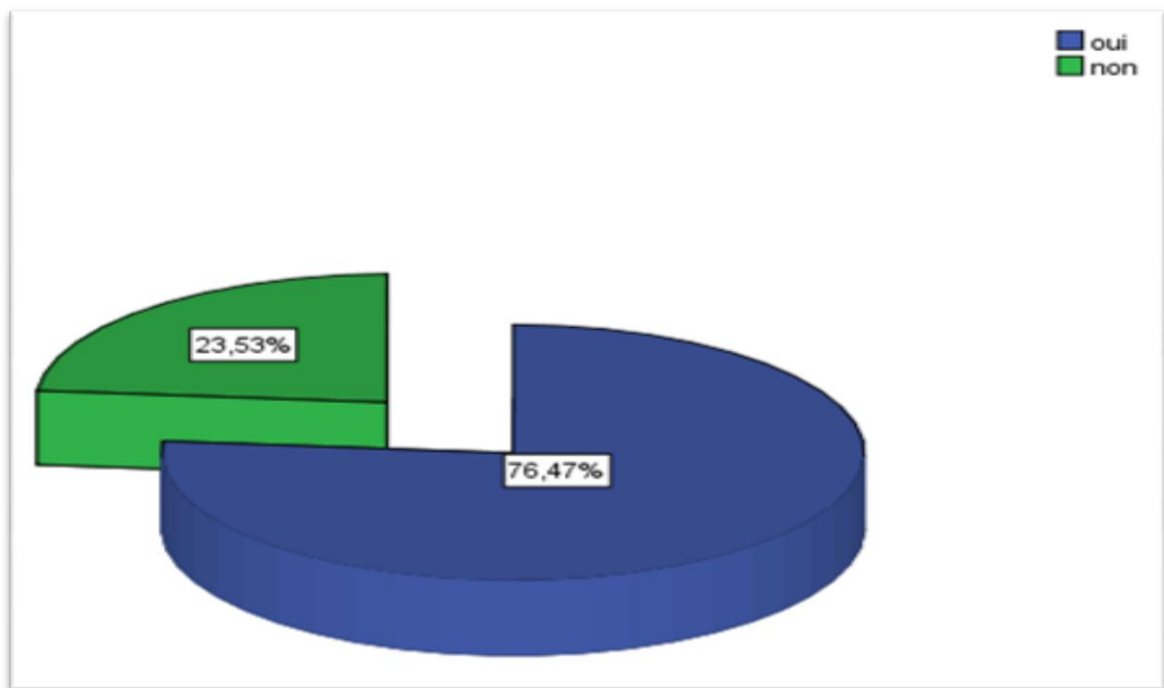
Chapitre 3 : l'impact des réseaux sociaux dans la mise en valeur de l'E-réputation du DJEZZY

Question n°15 : Etes -vous un client de Djezzy ?

Tableau n°23 : les clients de Djezzy

	Pourcentage
Oui	76,5%
non	23,5%
Total	100,0%

Figure n°20 :les clients de Djezzy



Commentaire :

76.5% des personnes interrogées sont des clients de Djezzy.

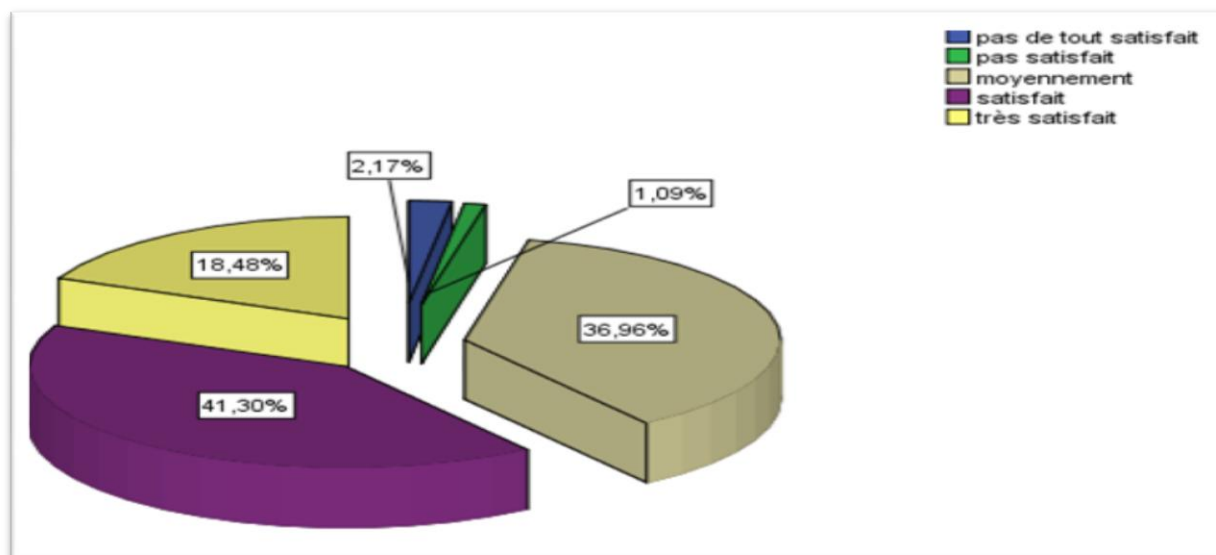
Chapitre 3 : l'impact des réseaux sociaux dans la mise en valeur de l'E-réputation du DJEZZY

Question n°16 : Vous, les clients de Djizzy. Etes-vous satisfait de la marque ?

Tableau n°24 : Degré de satisfaction sur la marque Djizzy

	Pourcentage
pas de tout satisfait	2.17%
pas satisfait	1.09%
moyennement	36.96%
satisfait	41.3%
très satisfait	10.48%
Total	100,0%

Figure n°21 :Degré de satisfaction sur la marque Djizzy



Commentaire :

41.3%des personnes interrogées sont satisfait de la marque Djizzy, 36.96% sont moyennement satisfait, 10.48% sont très satisfait, 2.17% sont pas de tout satisfait et 1.09% sont pas satisfait de la marque.

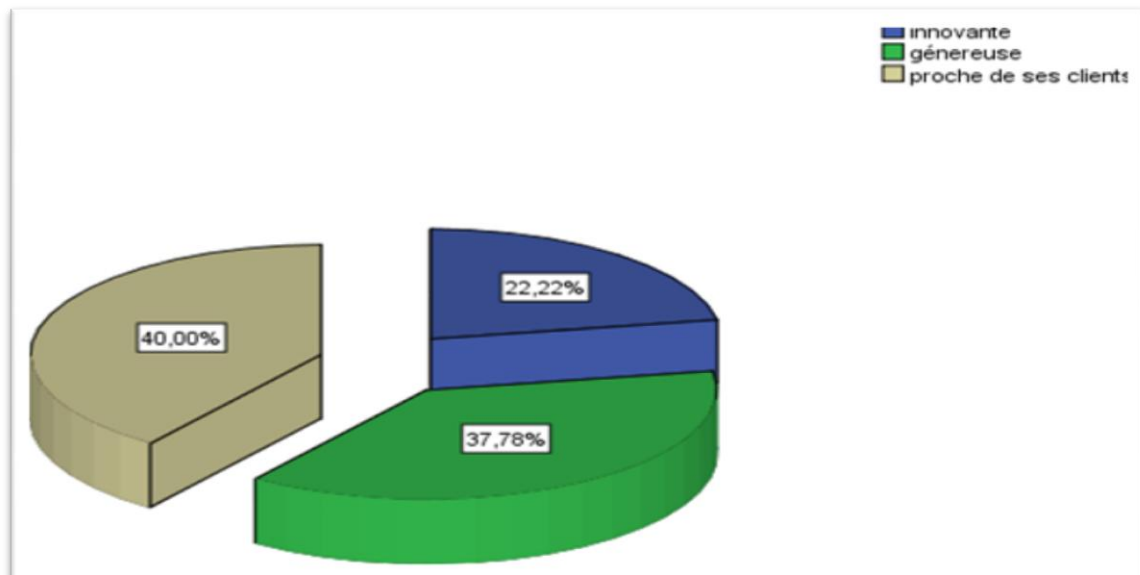
Chapitre 3 : l'impact des réseaux sociaux dans la mise en valeur de l'E-réputation du DJEZZY

Question n°17 : D'après vous, qu'es ce qui caractérise et symbolise la marque de Djezzy ?

Tableau n°25 : caractéristique de la marque Djezzy

	Pourcentage
innovante	22.22%
généreuse	37.78%
proche de ses clients	40.0%
Total	100,0%

Figure n°22 : caractéristique de la marque Djezzy



Commentaire :

40% des personnes interrogées voient que Djezzy trop proche de ses clients, 37.78% voient que Djezzy est généreuse et 22.22% les voient innovante.

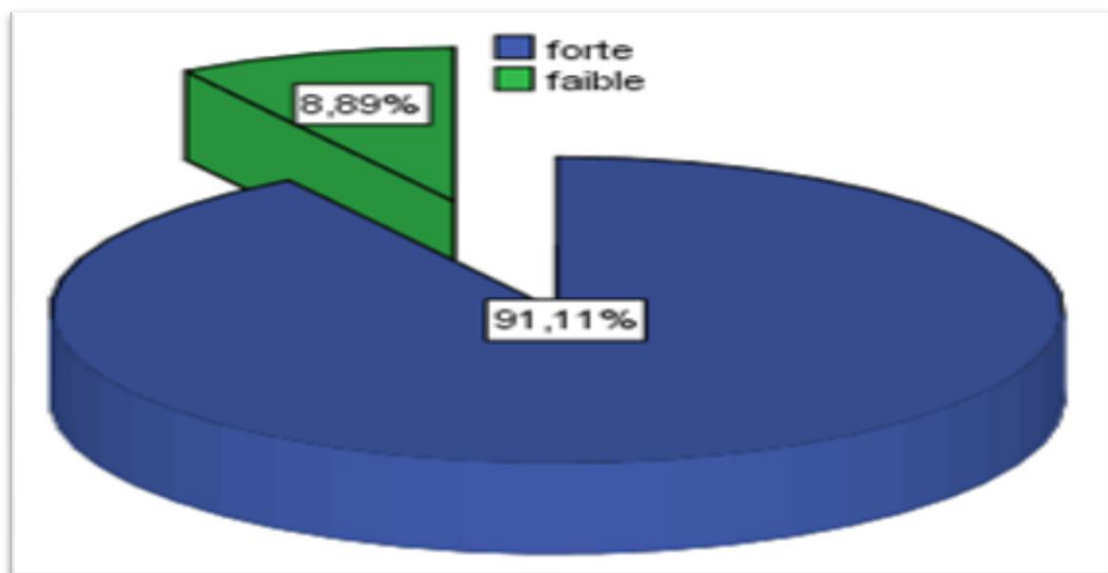
Chapitre 3 : l'impact des réseaux sociaux dans la mise en valeur de l'E-réputation du DJEZZY

Question n°18 : Comment pouvez-vous évaluer la présence de Djizzy sur les réseaux sociaux ?

Tableau n°26 : la présence de Djizzy sur les réseaux sociaux

	Pourcentage
forte	91.1%
faible	8.9%
Total	100,0%

Figure n°23 : la présence de Djizzy sur les réseaux sociaux



Commentaire :

91.11% des personnes interrogées voient que Djizzy avait une forte présence sur les réseaux sociaux.

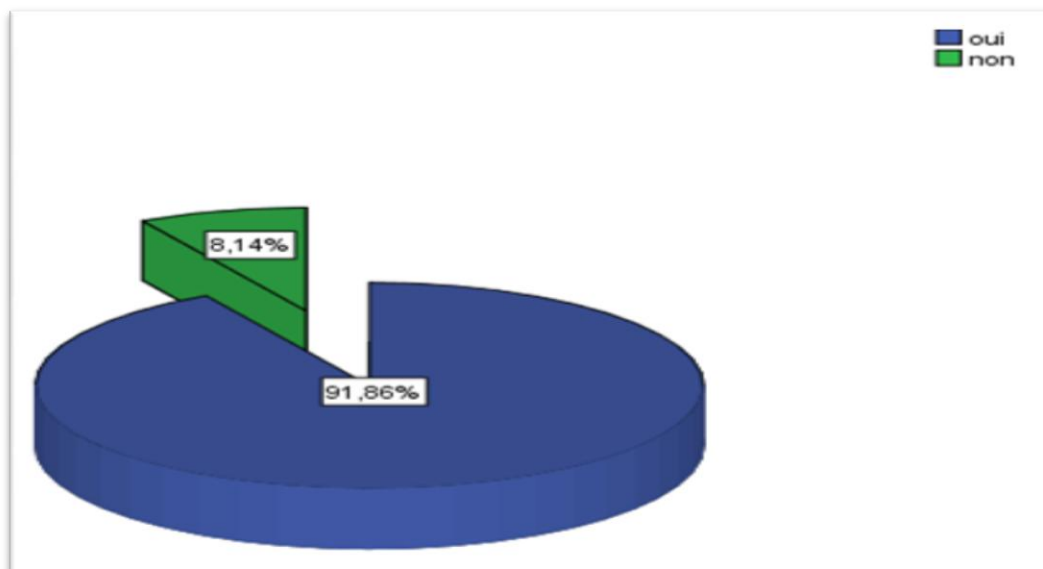
Chapitre 3 : l'impact des réseaux sociaux dans la mise en valeur de l'E-réputation du DJEZZY

Question n°19 : Si forte, est ce que cette forte présence de Djezzy sur les réseaux sociaux contribue à privilégier cet opérateur :

Tableau n°27 : la forte présence amène à privilégier la marque

	Pourcentage
oui	91.9%
non	8.1%
Total	100,0%

Figure n°24 : la forte présence amène à privilégier la marque



Commentaire :

91.86% des personnes interrogées considèrent que la forte présence de Djezzy sur les réseaux sociaux contribue à privilégier la marque Djezzy.

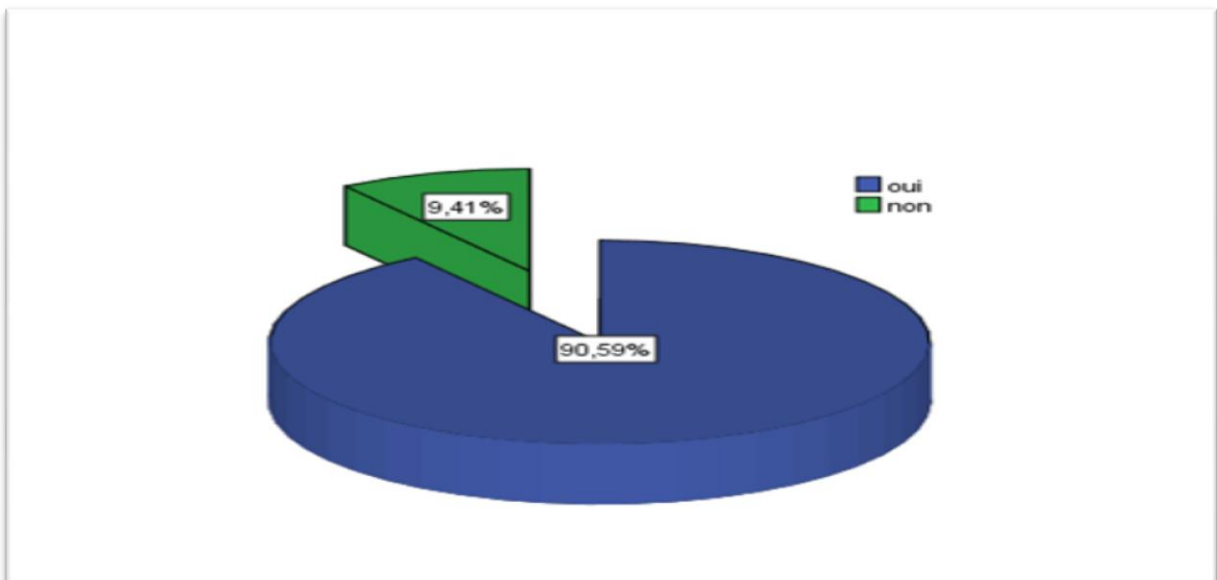
Chapitre 3 : l'impact des réseaux sociaux dans la mise en valeur de l'E-réputation du DJEZZY

Question n°20 : Si oui, Djezzy devient votre choix préféré ?

Tableau n°28 :le choix de l'opérateur

	Pourcentage
oui	90,59%
non	9,41%
Total	100%

Figure n°25 :le choix de l'opérateur



Commentaire :

90.59% des personnes interrogées ont été influencées par les réseaux sociaux, et Djezzy devient leur choix préféré, et 9.41% ne sont pas influencés par les réseaux sociaux dans leur choix.

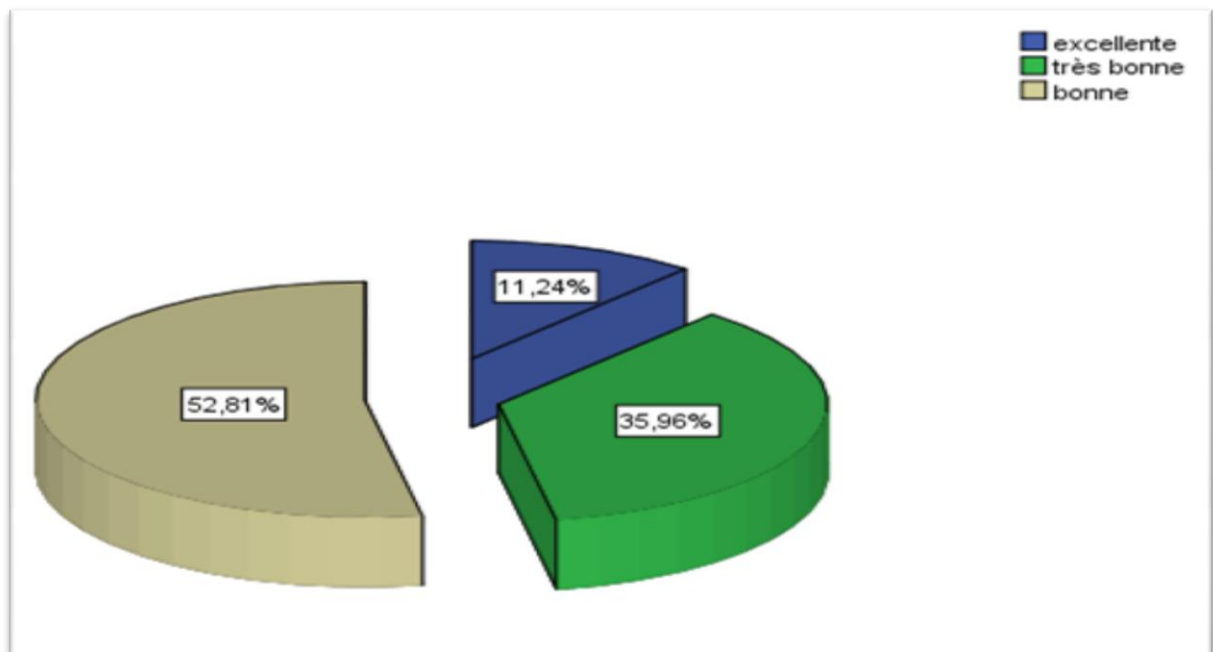
Chapitre 3 : l'impact des réseaux sociaux dans la mise en valeur de l'E-réputation du DJEZZY

Question n°21 : Selon vous, les fidèles de l'opérateur Djezzy, quelle mention vous pouviez donner pour cette marque ?

Tableau n°29 : mention pour la marque Djezzy

	Pourcentage
excellente	11,2%
très bonne	36,0%
bonne	52,8%
Total	100%

Figure n°26 : mention pour la marque Djezzy



Commentaire :

52.81% des personnes interrogées considère Djezzy comme une bonne marque, 36% la considère une très bonne marque et 11.2% la considère une excellente marque.

Chapitre 3 : l'impact des réseaux sociaux dans la mise en valeur de l'E-réputation du DJEZZY

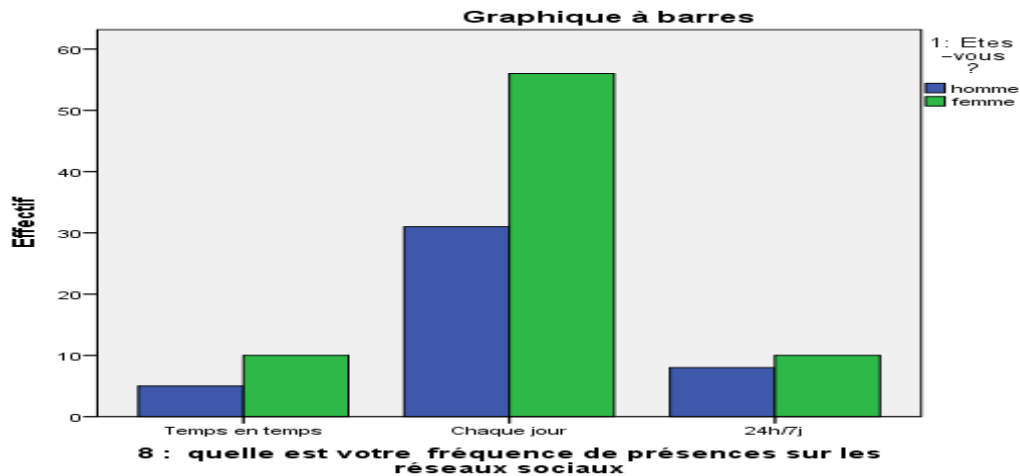
2-Tri croisé (analyse bi varié) :

Tous les tableaux et les figures sont illustrés par le logiciel SPSS.

Tableau n=30 :Tableau croisé : quelle est votre fréquence de présences sur les réseaux sociaux * Etes –vous ?

		1: Etes –vous ?		Total
		homme	femme	
8 : quelle est votre fréquence de présences sur les réseaux sociaux	Temps en temps	5	10	15
	Chaque jour	31	56	87
	24h/7j	8	10	18
Total		44	76	120

Figure n=27 : le sexe et la fréquence de présence sur les réseaux sociaux.



Commentaire :

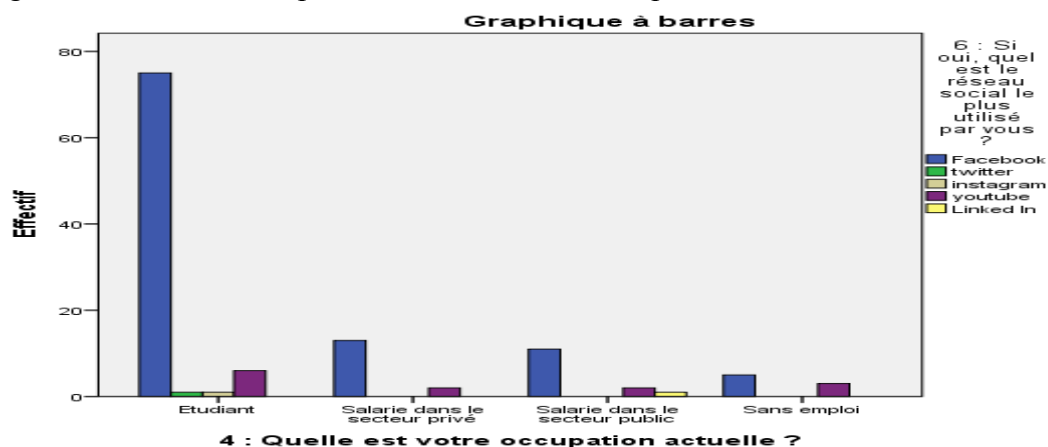
D'après les résultats obtenus, on constate que parmi 76% des femmes 46% présentent sur les réseaux sociaux chaque jour , et parmi 36.6% des homme on trouve 25.8%présententà jource qui nous amène à dire que les réseaux sociaux occupent une grande partie dans la vie des gensinterrogés.

Chapitre 3 : l'impact des réseaux sociaux dans la mise en valeur de l'E-réputation du DJEZZY

Tableau n=31 : Tableaucroisé : Quelle est votre occupation actuelle ? * Si oui, quel est le réseau social le plus utilisé par vous ?

	6 : Si oui, quel est le réseau social le plus utilisé par vous ?					Total
	Facebook	twitter	Instagram	YouTube	Linked In	
4 : Quelle est votre occupation actuelle ?						
Etudiant	75	1	1	6	0	83
Salarie dans le secteur privé	13	0	0	2	0	15
Salarie dans le secteur public	11	0	0	2	1	14
Sans emploi	5	0	0	3	0	8
Total	104	1	1	13	1	120

Figure n=28 : votre occupation et le réseau social le plus utilisé.



Commentaire :

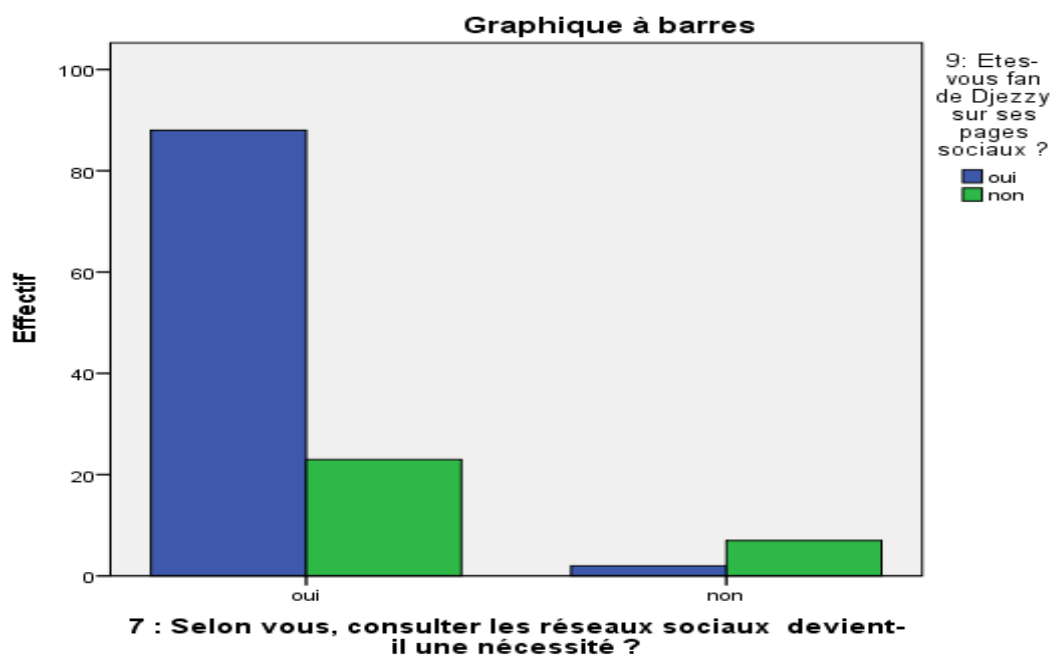
On constate que le Facebook reste le réseau social le plus utilisé, il est occupé la première classe par les jeunes étudiants avec une proportion de 62.5%et 68% de la population étudié, après le YouTube dans la deuxième classe avec seulement 10% de la population et 7.2% par les jeunes universitaires qui représentent la catégorie la plus active et la plus dynamique. Prées il vient le Twitter ? Instagram et LinkedIn juste avec 1.2% de la population étudié.

Chapitre 3 : l'impact des réseaux sociaux dans la mise en valeur de l'E-réputation du DJEZZY

Tableau n=32 : Tableau croisé : Selon vous, consulter les réseaux sociaux devient- il une nécessité ?
* Etes-vous fan de Djezzy sur ses pages sociaux ?

		9: Etes-vous fan de Djezzy sur ses pages sociaux ?		Total
		oui	non	
7 : Selon vous, consulter les réseaux sociaux devient- il une nécessité ?	oui	88	23	111
	non	2	7	9
Total		90	30	120

Figure n=29 : les fans de Djezzy.



Commentaire :

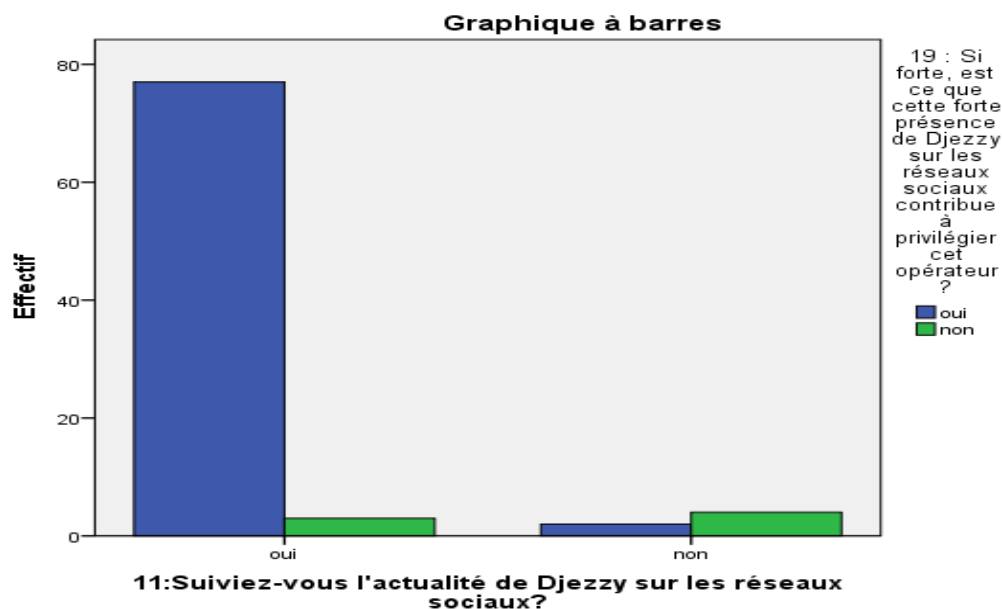
On constate que 73% de la population étudiée sont des fans de Djezzy et ils consultent les pages sociales de Djezzy chaque jour ce qui nous amène à dire que Les pages de l'opérateur Djezzy deviennent une partie intégrante dans leurs profil d'actualité cela nous encourage à avouer que Djezzy avait une forte présence sur les réseaux sociaux qui consultés fortement par notre échantillon étudié.

Chapitre 3 : l'impact des réseaux sociaux dans la mise en valeur de l'E-réputation du DJEZZY

Tableau 33 : Tableau croisé : Suivez-vous l'actualité de Djezzy sur les réseaux sociaux? *: Si forte, est ce que cette forte présence de Djezzy sur les réseaux sociaux contribue à privilégier cet opérateur?

		19 : Si forte, est ce que cette forte présence de Djezzy sur les réseaux sociaux contribue à privilégier cet opérateur ?		Total
		oui	non	
11:Suivez-vous l'actualité de Djezzy sur les réseaux sociaux?	oui	77	3	80
	non	2	4	6
Total		79	7	86

Figure n=30 : le profil d'actualité de Djezzy.



Commentaire :

On constate que 66% de la population étudiée suit le profil d'actualité de Djezzy sur ses pages sur les réseaux sociaux et 72.5% le consultent chaque jour cela nous amène à dire que Djezzy avait vraiment une précieuse présence et aussi une bonne image sur la marque autant qu'un opérateur populaire et très proche de ses clients sur les réseaux sociaux et cela contribue d'une façon directe et très transparente à privilégier cette forte marque, d'après le tableau ci-dessus 65.8% de la population étudiée avoué que la forte présence de Djezzy sur les réseaux sociaux amène à privilégier la marque et sortant l'image de Djezzy.

Chapitre 3 : l'impact des réseaux sociaux dans la mise en valeur de l'E-réputation du DJEZZY

synthèse des résultats :

Afin de présenter les résultats de notre questionnaire nous allons présenter :

- Notre échantillon est composé de 120 personnes dont ;
 - 63% sont des femmes.
 - 37% sont des hommes.

- D'après les résultats des questions 5 et 6, nous constatons que 99.2% des personnes interrogées utilisent les réseaux sociaux, et 86.7% utilisent beaucoup plus le Facebook, sachant que 80.8% sont des jeunes universitaires entre 20ans et 30ans étant que la catégorie la plus active et dynamique mais aussi le YouTube avec une proportion assez importante avec 10.8% de la population étudié.

- Nous pouvons confirmer la forte présence des personnes sur les réseaux sociaux et dont 72.5% les consultent chaque jour et 15% les consultent 24h/7j. cela veut dire que les gens deviennent à un certain point accro par les réseaux sociaux.

- D'après les questions 7 et 11, nous constatons que 92.5% de l'échantillon étudié considère l'utilisation des réseaux sociaux devient une nécessité aujourd'hui. Les personnes peuvent consulter toutes les pages dont 74.2% de la population étudié suivent l'actualité de Djezzy sur ses pages sociales officielles, 40% ont avoué que Djezzy trop proche de ses clients et 71.2% interagissent sur ses publications.

- 76.5% de la population étudié sont des clients de Djezzy dont 41.3% sont satisfaits de la marque et 18.5% sont très satisfaits et 91.1% avouent que Djezzy avait une forte présence sur les réseaux sociaux et 91.9% ont convaincu que cette forte présence leur amène à privilégier l'opérateur Djezzy.

- Les jeunes universitaires sont la catégorie la plus active et la plus dominante dans la population étudiée.

Chapitre 3 : l'impact des réseaux sociaux dans la mise en valeur de l'E-réputation du DJEZZY

- Le Facebook est le réseau social le plus populaire, le plus attrayant et le plus utilisé par la masse populaire et cela grâce à la faisabilité et simplicité d'accès à ce réseau social surtout par la catégorie des étudiants et des jeunes ce qui permet à eux de pénétrer tous les fils d'actualité

- Effectivement 90.6% des personnes interrogées devient favoriser et préférer Djezzy, 52.8 % considère Djezzy comme une bonne marque 36% la considère une très bonne marque et 11.2% le voient le leader et excellente

- Nous avons pu constater que les réseaux sociaux sont la plateforme de communication la plus efficace pour propager une marque ou pour faire de buzz et qui ont aussi un véritable impact et un rôle favorable dans la création d'un capital image-marque Djezzy.

Conclusion générale

Conclusion générale

Dans un monde interconnecté et soumise à une rude concurrence, les entreprises se trouvent dans l'obligation de toujours chercher à être visible et aussi proche de ses clients et les fidéliser aussi.

Pour cela, les entreprises doivent proposer des outils innovants, pertinents et aussi efficace pour capter et attirer les internautes et répondre à leurs besoins et attentes.

Les réseaux sociaux sont la plateforme de communication la plus privilégié et efficace aujourd'hui qui ont un véritable impact et un rôle faveur dans la création d'un capital image-marque de l'entreprise Djizzy.

Notre modeste étude que nous avons menée, soulignant le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'E-réputation de l'entreprise Djizzy.

Le principal objectif de notre recherche est de répondre à notre problématique principale : « Dans quelle mesure les réseaux sociaux contribuent dans l'amélioration de la réputation virtuelle de l'entreprise DJEZZY ».

Après l'analyse des résultats on constate d'une part que :

- 99.2% des personnes interrogées utilisent les réseaux sociaux.
- 86.7% utilisent beaucoup plus le Facebook, sachant que 80.8% sont des jeunes universitaires entre 20ans et 30ans étant que la catégorie la plus active et dynamique mais aussi le YouTube avec une proportion assez importante avec 10.8% de la population étudié.
- Nous pouvons confirmer la forte présence des personnes sur les réseaux sociaux et dont 72.5% les consultent chaque jour et 15% les consultent 24h/7j. cela veut dire que les gens devient à un certain point accro par les réseaux sociaux.
- Effectivement 90.6% des personnes interrogées devient favoriser et préférer Djizzy, 52.8 % considère Djizzy comme une bonne marque 36% la considère une très bonne marque et 11.2% le voient le leader et excellente
- 92.5% de l'échantillon étudié considère l'utilisation des réseaux sociaux devient une nécessité aujourd'hui. Les personnes peuvent consulter toutes les pages dont 74.2% de la population étudié suivent l'actualité de Djizzy sur ses pages sociales officielles, 40% ont avoué que Djizzy trop proche de ses clients et 71.2% interagissent sur ses publication.

- les réseaux sociaux sont la plateforme de communication la plus efficace pour propager une marque ou pour faire de buzz et qui ont aussi un véritable impact et un rôle favorable dans la création d'un capital image-marque Djazzy.
- Djazzy avait des pages sociales très actives.
- L'utilisation des réseaux sociaux permet à Djazzy de renforcer sa marque et de rapprocher plus de ses clients ainsi que de marquer leur esprit par une présence permanente en elle.
- Nous avons constaté que le plus grand pourcentage dans notre population juge que les publications de Djazzy sur les réseaux sociaux sont très intéressantes et bien ciblées nous pouvons dire que la forte présence de Djazzy sur ses pages sociales est efficace.
- Les réseaux sociaux permettent de développer une marque, de bâtir un capital image – marque ainsi d'être innovante aux yeux de ses internautes et de promouvoir son offre en matière de marque.
- Nous pouvons dire que les réseaux sociaux est une plateforme de communication qui a contribué au développement et l'amélioration d'un axe stratégique très sensible appelé « image de marque ».

Pour conclure on peut avancer que les hypothèses de départ à savoir :

- 1- Les gens deviennent accrochés par les réseaux sociaux et cela permet pour les entreprises d'avoir un positionnement pertinent.
- 2 -L'émergence du web 2.0 impose une visibilité permanente des marques sur Les réseaux sociaux.
- 3-Dans un monde interconnecté l'interaction devient une nécessité absolue.

Ces hypothèses sont confirmées à travers les recherches présentées dans ce mémoire, pour arriver à dire finalement que le marketing des réseaux sociaux devient aujourd'hui un variable de communication très sensible et important, les réseaux sociaux représentent un axe stratégique pour faire de buzz et bâtir un capital E-réputation de la marque Djazzy aujourd'hui.

Savoir gérer son E-réputation permet de fait à Djazzy de défendre son image quand elle est critiquée, alors la construction d'une identité numérique forte et une veille quotidienne doivent donc faire partie intégrante d'une stratégie de présence en ligne

Il reste à conclure que Djazzy reste toujours l'une des meilleures entreprises qui toujours cherche à rapprocher de ses clients, de les fidéliser et servir de près et de loin à

travers ses pages sociaux, son site web et ses divers outils de communication. En contrepartie Djazzy veille à garder l'excellence et le top of mind pour les fidèles de cette grande marque.

Nous espérons à travers ce modeste travail avoir une nouvelle matière d'étude pour les prochaines recherches.

Bibliographie

Bibliographie

Ouvrages :

- ANTHONY PONCIER, *Les réseaux sociaux d'entreprise*, Diateino 2011.
- AUDREY ROCHAS.L', *E-réputation et référencement*, Éditions Médicilline, première édition ,2016
- BENJAMIN ROSOOR, *Agir sur l'e-réputation de l'entreprise*. Groupe Eyrolles, 2012
- CLAIRE GAYET ET XAVIERMARIE, *Le web marketing et la communication digitale*, Vuibert – février 2016.
- DAVID RIGUER, *L'e-réputation*, Dunod, Paris, 2011
- GIL ADAMY, *le web social et la e-réputation*, Lextenso éditions, 2013
- GIL ADAMY, *le web social et la e-réputation*, Lextenso éditions, 2013
- GREGORY BRESSOLLES *le marketing digital*, Dunod, 2016

- LALEE PINONCELY, *Les premiers pas vers le digital*, Eyrolles, 2016
- JOSSE, ROUSSEL GAUTHEY GABRIELLE, *Vers l'entreprise numérique*, édition, Gualino, 2005
- HABIB OUALIDI, *Les outils de la communication digitale*, Groupe Eyrolles, 2013
- Marie BOUZARD, *Very bad buzz*, Groupe Eyrolles, 2015.
- MARIA MERCANTI-GUERIN, MICHELE VINCENT, *La publicité digitale*, édition, Dunod, 2016.
- MELANIE HOSSLER, OLIVIER MURAT, ALEXANDRE JOUANNE , *Faire du marketing sur les réseaux sociaux*, Groupe Eyrolles, 2014.
- NICOLAS RIOU *Marketing anatomy*, Groupe Eyrolles, 2009.
- SERGE PROULX ,MELANIE MILLETTE ETLOMA HEATON ,*Médias sociaux enjeu de communication*. Presses de l'Université du Québec, 2011
- SOPHIE CAROLE, RICHARD LANNEYRIE. *L'e-marketing*, édition, Génie des Glaciers 2008.

- THOMAS FAIVRE-DUBOZ, RAPHAEL FETIQUE, ANTOINE LENDREVIE, *Le web marketing*, Dunod, Paris, 2011.
- YOUR...La Junior-Entreprise de l'ISC Paris : *Maîtrisez votre image de marque 2.0– E-réputation et réseaux sociaux*, livre blanc, France.

Sites web :

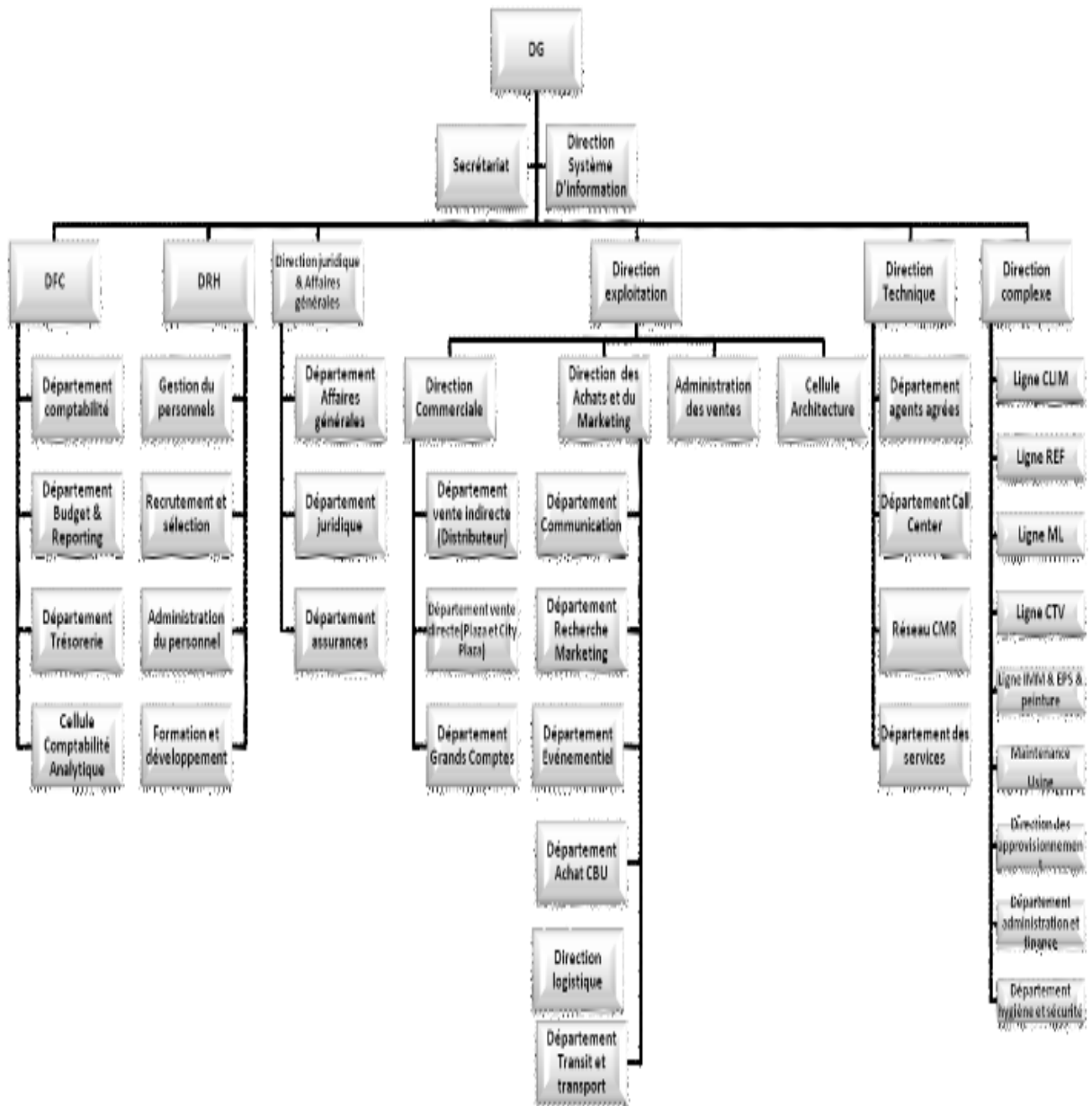
- <http://www.zeblogsante.com/web-3-0-definition/>.
- <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>.
- https://fr.wikipedia.org/wiki/Djezzy#Attribution_de_la_licence_3G_provisoire
- <http://dia-algerie.com/bilan-2016-de-loperateur-djezzy-chiffre-daffaire-data-augmente-a-70/>
- [www.djezzy .dz](http://www.djezzy.dz)

Annexes

Annexe n°1 : logos de Djezzy à partir de 2015



Annexe n°2 : organigramme de Djeczy



Annexe n°3 : la page Facebook officielle de Djezzy.

DJEZZY
جازي

Djezzy ✓
@djezzy

Accueil
Publications
Vidéos
Photos
Évènements
À propos
Mentions J'aime
Charte de modération
Créer une Page

ظني الفرحة تَدوم رمضان كريم

J'aime déjà ▾ Déjà abonné(e) ▾ Partager ... Acheter Contacter

À propos [Suggérer des modifications](#)

Information sur l'entreprise

📍 Fondation le 11 juillet 2001

🎯 Mission
La vision de DJEZZY est d'être l'Opérateur de Télécommunications préféré des Algériens, leader sur son marché, apportant constamment de la valeur à tous ses par...
[Afficher la suite](#)

COORDONNÉES

☎ Appeler 0770 85 77 77

📞 @djezzy [Envoyer un message](#)

🌐 <http://www.djezzy.dz>

En savoir plus

HISTOIRE

Rejoindre DJEZZY, c'est faire partie d'une équipe gagnante, leader dans un secteur de pointe.
Devenir le leader de la téléphonie mobile en Algérie, et maintenir sa position, n'a pas été le fruit d'un hasard pour DJEZZY, mais le résultat d'un alliage solide de plusieurs éléments objectifs.
Viens d'abord l'esprit d'entrepreneuriat de ses employés, dirigeants et partenaires.

📅 Jalons

2010	Qualité
2008	Millennium
2006	Meilleur Employeur
See All	

À propos
Bienvenue sur la page officielle de Djezzy. Opérateur leader de la

Annexe n°4 : la page officielle de Djezzy sur Twitter.

ظلي الفرحة تَدوم رمضان كريم

DJEZZY جازي

TWEETS 4 363 ABONNEMENTS 74 ABONNES 128 k J'AIME 868 MOMENTS 4

Suivre

Djezzy @djezzy
Djezzy, Opérateur leader de la téléphonie mobile en Algérie avec plus de 17 millions d'abonnés.
Algérie
djezzy.dz
Inscrit en décembre 2010

Tweets Tweets & réponses Médias

Djezzy @djezzy · 2 h
تبعوا يوميا و حصريا كواليس عاشور العاشر على صفحتنا طيلة شهر رمضان! bit.ly/2qtmAah #عاشور_العاشر #رمضان_كريم #جازي

A l'origine en arabe

DJEZZY | Achour El Acher #3
youtube.com

Djezzy @djezzy · 5 h
"لَيْلَةُ ارْزَاقِي فِيهِ الْاَهْنُ وَالنَّعِيْمُ، وَبَاعَثَ فِيهِ مِنْ الْمَلَائِكَةِ وَالْمَلَكُوتِيَّةِ"
#صباح_فطوركم #رمضان2017 #جازي #رمضان_كريم

A l'origine en arabe

Suggestions · Actualiser · Tout afficher

TSA Algérie @TSAAlgerie
Algerie360.com @Algerie...
Jamel Debbouze @De...

Tendances · Modifier

#عاشور_العاشر
1 303 Tweets
#الحرابي
1 987 Tweets
#رامضان_نحتنا_الارض
4 923 Tweets
Maroc

Annexe n°5 : la page officielle de Djezzy sur Instagram.



Instagram

Rechercher

Télécharger l'application

Connexion



djezzy.dz

S'abonner

442 publications 4 708 abonnés 0 suivis

DJEZZY Bienvenue sur le compte officiel de Djezzy, Leader du #Digital et de la télécommunication en #Algérie! 📞📧📍DZ bit.ly/2qrDrdx

رمضان مع جازي ولا أروع ! إلبوا معنا و اربحوا
كل يوم طيلة شهر Samsung Galaxy S8 هاتف
رمضان المبارك! شيء بسيط، ما عليكم إلا الضغط
و <http://bit.ly/2qrDrdx> على هذا الرابط
مشاركة معنى الفرحة لكم خلال شهر رمضان ! لا
تنسوا وضع الهاشتاق #لعبت في تعليق بعد
المشاركة و حظ سعيد للجميع !
#فحة اليوم #رمضان 2017 #جازي
#UnboxYourPhone #Djezzy #Djezzy4g #4G
#algérie #Ramadan2017

Annexe n°6 : la page officielle de Djezzy sur YouTube.

YouTube ^{DZ}

Rechercher

↑

↑ Accueil

📺 Ma chaîne

🔥 Tendances

📁 Abonnements

BIBLIOTHÈQUE

🕒 Historique

🕒 À regarder plus tard

ABONNEMENTS

Ajouter des chaînes

★ Populaire sur YouTube

📁 Musique

📁 Sport

📁 Jeux vidéo et autres

🔍 Parcourir les chaînes

DJEZZY جازي

خاني الفرقة تدوم رمضان كريم

djezzy.dz

f t in @

Djezzy

S'abonner 30 369

Accueil Vidéos Playlists Chaînes À propos

Djezzy 4G, le réseau de tous les Algériens | Football

10 579 vues il y a 6 mois

حققوا أكبر أحلامكم مع جازي
رéalisez vos plus grands rêves avec
Djezzy
جازي، معاها تفتخر

Avoir 10 ans

avoir10ans

S'abonner

Chaînes similaires

Mobilis

S'abonner

Sixty2tube

S'abonner

Oranlon Alnéria

Vidéos en ligne

Annexe 07 :le questionnaire

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de master en science commerciale, option marketing à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC Alger ex INC), qui traite pour thème « le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'E-réputation d'une entreprise »,j'aurais besoin de votre collaboration pour accomplir mon travail de recherche en répondant à ce présent questionnaire, cela ne prendra que quelques minutes de votre temps tout en garantissant

Le Questionnaire :

Q1 : Etes –vous ? (choix unique)

- Homme
- Femme

Q2 : Quel est votre tranche d'âge ?(choix unique)

- -25
- $25 < A < 45$
- +45

Q3 : Quel est votre niveau d'instruction ?(choix multiple)

- Formation, Professionnel
- Bachelier
- 1^{er} cycle (licence)
- 2^{ème} cycle (master)
- 3^{ème} cycle (doctorat)
- Autre

Q4 : Quelle est votre occupation actuelle ?(choix multiple)

- Etudiant
- Salarié dans le secteur privé
- Salarié dans le secteur public
- Profession libérale

- Sans emploi
- Autre

Q5: La présence de Djazzy sur les réseaux sociaux lui confère l'image d'un opérateur : (choix multiple)

- Moderne
- Innovant
- Populaire
- Sérieux

Q6: suiviez-vous l'actualité de Djazzy sur ses pages sociales ?(choix unique)

- Oui
- Non

Q7: Interagirez –vous sur les publications de Djazzy sur ses pages sociales officielles (j'aime. Commentaire.....) ?(choix unique)

- Oui
- Non

Q8: Etes –vous un client de Djazzy ?(choix unique)

- Oui
- Non

Q9: Si oui, Etes –vous satisfaits de la marque ? (choix unique)

- Très satisfait
- Satisfait
- Non satisfait

Q10: D'après vous, qu'est ce qui caractérise et symbolise la marque de Djazzy ?(choix multiple)

- Innovante
- Généreuse
- Proche de ses clients

Q11 : Comment pouviez –vous évaluer la présence de Djezzy sur les réseaux sociaux ?(choix unique)

- Oui, une forte présence
- Non, une faible présence

Q12 : Si oui, est ce que cette forte présence de Djezzy sur les réseaux sociaux contribue à privilégier cet opérateur ?(choix unique)

- Oui
- Non

Q13 : Si oui, Djezzy devient votre choix préféré ?(choix unique)

- Oui
- Non

Q14 : Si oui, selon vous, à quel point les réseaux sociaux influencent dans l'amélioration de l'image de marque de Djezzy ?(choix unique)

Sélectionnez de 1(aucune influence) à 10 (forte influence)

Q15 : Selon vous, les fidèles de l'opérateur Djezzy, quel mention vous pouviez donner pour cette marque ?(choix unique)

- Moyenne
- Bonne
- Très bonne

Table des matières

Table des matières

Dédicace	
Remerciement	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Sommaire	
Introduction générale.....	01
Chapitre 01 : les réseaux sociaux en entreprise.....	04
Section 01 : Généralité sur les réseaux sociaux, approche théorique.....	05
1-Définitions et concepts clé.....	05
2-Le Web 2.0.....	07
2-1 : Les principes qui caractérisent le web 2.0.....	08
3-Le Web 3.0.....	08
4-Les réseaux sociaux	08
4-1 : Les quatre réseaux sociaux principaux	10
4-1-1 :-Le plus populaire : Facebook.....	11
4-1-2 :-Le plus immédiat : Twitter.....	11
4-1-3 : Le plus visuel : Instagram.....	11
4-1-4: Le plus professionnel : LinkedIn.....	11
4-2 : Impact des réseaux sociaux.....	13
4-2-1 : Les chiffres clés des réseaux sociaux.....	13
4-2-2 : Le top 10 des réseaux sociaux dans le monde.....	13
4-2-3 : Pénétration des réseaux sociaux dans le monde.....	14
Section02 : Les réseaux sociaux : un nouvel outil de communication.....	18
1-Intégration des réseaux sociaux dans une entreprise.....	19
Section 03 : Les réseaux sociaux au service de l'entreprise.....	22
1-Vers la numérisation des PME.	22
2-Vers une multiplicité de l'identité numérique	24
3-Vers le web 3.0.....	24
4-L'avènement du e-marketing	25
5-Les réseaux sociaux sont-ils vraiment efficaces ?.....	30
6-L'importance des réseaux sociaux dans les stratégies dans de communication.....	31

Chapitre02 : la réputation à l'ère numérique.....	33
Section01 : Notion de base de l'E-réputation.....	34
1-Définitions de l'E-réputation	34
2-Les concepts voisins de l'e- réputation.....	35
3-L'impact d'Internet sur la réputation.....	37
4-E-réputation : une notion qui fait débat.....	37
5 -Gérer l' E-réputation.....	37
6-Le cycle de l'E-réputation.....	39
Section 02 : la communication digitale dans la création du buzz.....	40
1-Surveiller et gérer sa réputation en ligne	42
2-Surveiller ce qui se dit d'une marque.....	42
3-Construire une veille efficace.....	43
4-Analyser l'information autour de sa marque.....	44
5-Les outils pour surveiller sa réputation.....	46
6-Symptômes du Bad buzz.....	47
Section 03 : l'E-réputation comme un avantage Concurrentiel.....	50
1-S'inviter dans la conversation.....	51
2-Créer des communautés, transformer la marque en service.....	53
3-Pratiquer le marketing de dialogue.....	55
4- Etre à l'affut des bonnes opportunités	56
5- S'adapter aux spécificités du média : Ne buzze pas qui veut	58
6-Parier sur le téléphone mobile : l'avenir du marketing.....	59
Chapitre03 : l'impact des réseaux sociaux dans la mise en valeur de l'E-réputation du Djezzy.....	62
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil	63
1-Historique.....	63
2-Procédure de rachat par l'état algérien.....	64
3-Identité visuelle.....	65
4- Visions de Djezzy.....	65
5-Missions de Djezzy.....	66
6-Valeurs de Djezzy.....	66
7-bilan 2016 de l'opérateur Djezzy.....	67

8-l'évolution de nombre d'abonnés de Djezzy.....	70
9- les pages officielles de Djezzy sur les réseaux sociaux.....	71
Section 02 :Méthodologie et concept de l'étude.....	71
2- Méthodologie de la recherche.....	72
3- Objectifs de l'étude.....	72
4- Description de la méthodologie.....	72
5- Le choix de l'étude.....	73
Section 03 : traitement des données et analyse des résultats.....	74
1 -Analyse par tri à plat.....	74
2-Analyse tri croisé	98
3-Résultats de l'analyse	103
Conclusion générale.....	104
Bibliographie	
Annexes	
Table des matières	