



Université Mouloud Mammeri, Tizi-Ouzou  
Faculté des Sciences Economiques, de gestion et des  
sciences commerciales



**DEPARTEMENT DES SCIENCES COMMERCIALES**

**Mémoire de fin d'études**

**En vue de l'obtention du diplôme de master en sciences  
commerciales**

**Option : MARKETING ET MANAGEMENT DES  
ENTREPRISES**

**Thème**

**LE ROLE DES RESEAUX SOCIAUX DANS LE  
DEVELOPEMENT DE L'E-REPUTATION DES  
ENTREPRISES DE SERVICES EN ALGERIE**

Travail dirigé par :

Mr. BATACHE Abderrahmane

réalisé par :

ALLALI Nacima

AZZAZ Nesrine

**Année universitaire : 2016-2017**

## Remerciements

*En guise de reconnaissance, nous tenons à remercier tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.*

*Nous exprimons nos sincères remerciements à notre encadreur M. BATACHE A. pour sa convivialité, sa disponibilité et son suivi, pour son soutien et ses orientations, durant l'élaboration de notre travail.*

*Nous remercions aussi, tous les responsables des entreprises, qui ont eu l'amabilité de nous accueillir et de nous fournir les informations nécessaires, en vue de la réalisation de notre enquête.*

*Nos remerciements s'adressent également, aux membres de jury d'avoir accepté d'évaluer notre travail, ainsi qu'à l'ensemble de nos enseignants, car c'est grâce à eux que nous avons pu atteindre ce stade de fin d'études.*

## Dédicaces

*Nous dédions cet humble travail, à nos chers parents, pour leur soutien et encouragement, à nos frères et sœurs, pour leur présence et leur aide, ainsi qu'à nos amis et camarades.*

# SOMMAIRE

<b>Introduction</b> .....	01
<b>Chapitre I : Introduction aux réseaux sociaux</b> .....	04
Section 1 : Définitions et historique.....	04
Section 2 : La stratégie de communication sur les réseaux sociaux .....	17
Section 3 : mesurer les résultats et les performances de sa stratégie sur les réseaux sociaux...	26
<b>Chapitre II : Bâtir son e-réputation et marquer sa présence</b> .....	34
Section 1 : l'e-réputation : état des lieux et enjeux .....	35
Section 2 : construire et surveiller sa réputation sur le net .....	44
Section 3 : Protéger son e-réputation .....	51
<b>Chapitre III: La relation réseaux sociaux et e-réputation dans les PME de service à Tizi Ouzou</b> .....	62
Section 1 : Méthodologie de l'étude empirique .....	62
Section 2 : Résultat de l'enquête .....	66
<b>Conclusion générale</b> .....	81

***Introduction  
générale***



# Introduction générale

---

Aujourd'hui, les entreprises de tout secteur évoluent dans un environnement caractérisé par une rude concurrence, cherchant à se différencier coûte que coûte de ces subordonnés. Tous les moyens de s'en dissocier sont les bienvenus. Cependant l'avènement du web 2.0 et des Médias Sociaux ont bouleversé les méthodes de communication et marketing des entreprises. Où les canaux traditionnels de communication ne sont plus influents qu'autrefois. Actuellement les consommateurs font plus confiance à ce qui se dit sur internet et aux commentaires laissés par les internautes sur les réseaux sociaux qu'aux publicités des entreprises.

En effet, en espace de quelque année, internet est devenu un espace incontournable des communications d'entreprise, et les médias sociaux, le lieu de rencontre des consommateurs et des professionnels. Donc développer une présence en ligne est très important, l'entretenir est encore plus.

Dans la présente période, nombreux individus sont connectés et actifs sur les réseaux sociaux, échantent et discutent sur une multitude de sujet. Par conséquent les entreprises ne sont pas à l'écart des discussions qui peuvent s'émerger sur ces différents supports digitaux.

La réputation en ligne représente par ailleurs un véritable enjeu pour les entreprises, pouvant être tout aussi valorisante que porteuse d'une mauvaise publicité. Il faut donc y apporter une attention particulière.

Les entreprises algériennes ne peuvent rester en marge de ces évolutions technologiques. Essentiellement après le lancement de la 3G et 4 G, le nombre d'utilisateurs algériens de l'internet, c'est vus progresser. Et des réseaux sociaux amplifier.

Notre travail de recherche vise à appréhender le rôle des médias sociaux et plus particulièrement des réseaux sociaux dans le développement d'une e-réputation favorable, cas des PME Algériennes. Pour ce faire, nous allons essayer de répondre à la problématique suivante :

*« Dans quelle mesure les réseaux sociaux participent dans le développement de l'e-réputation des PME de service en Algérie ? »*

Cette question centrale énonce d'autres questions secondaires à savoir :

# Introduction générale

---

- Quelle est aujourd'hui l'importance d'une présence sur les réseaux sociaux pour une entreprise ?
- Pour une bonne stratégie d'e-réputation, comment les PME doivent-elles procéder ?
- Comment les réseaux sociaux peuvent-ils améliorer la réputation des entreprises algériennes ?

## **Objectifs de la recherche :**

L'objectif de notre travail de recherche est de mettre en avant l'importance de l'utilisation des réseaux sociaux et ses effets sur l'e-réputation des PME Algériennes.

## **Choix du thème :**

Un thème de recherche semblable nous semble très intéressant, car :

- Un thème original et d'actualité.
- C'est un thème peu traité dans les mémoires de recherche en Algérie.
- C'est des concepts qui sont entrainés de se développer peu à peu au sein des entreprises algériennes.
- Témoigner de l'importance que peut jouer les réseaux sociaux pour les entreprises.
- Observation de l'incapacité et manque de savoir-faire des entreprises Algériennes à gérer leur e-réputation.

## **La démarche méthodologique :**

Selon les objectifs de la recherche nous avons opté pour ;

- Une recherche documentaire en utilisant les ouvrages, les articles, mémoires, internet, les sites internet.
- Une étude qualitative en se basant sur les résultats d'un guide d'entretien réalisé auprès des responsables des PME de services (six cas).

## **Le plan du travail :**

Notre étude s'articule autour de deux parties, une partie théorique composée de deux chapitres et une partie pratique composée d'un seul chapitre.

# Introduction générale

---

Concernant la partie théorique, le premier chapitre porte sur les définitions et historique des réseaux sociaux. Ensuite les principales stratégies pour bâtir une communication sur les réseaux sociaux. Et les outils de mesure de performance de cette stratégie.

Dans le deuxième chapitre, nous aborderons le concept de l'e-réputation, ainsi que les enjeux d'une présence en ligne pour une entreprise et la mise en place de sa réputation sur les réseaux sociaux.

Et enfin, à travers le troisième chapitre nous présenterons dans un premier temps, la méthodologie de notre recherche et dans un second, les résultats de notre enquête qualitative menée auprès des responsables des PME du secteur des services en mettant en avant le guide d'entretien élaborer.

***Chapitre I :***  
***Introduction aux***  
***réseaux sociaux***

Le web et les médias sociaux ont transformé la communication des individus entre eux et aussi avec les entreprises. Nous sommes passés d'un message unidirectionnel transmis par les médias traditionnels à un dialogue multidirectionnel, où chacun peut exprimer ses sentiments.

Aujourd'hui, ces changements structure notre environnement et la technologie nous envahit de plus en plus, internet est une source nouvelle d'opportunités. Ainsi, l'internaute y gagne en sources d'informations, d'aide personnalisée et peut diffuser ses créations, ses commentaires, ses émotions et influencer l'avenir de produits et services voire celui de l'entreprise.

On débutera ce chapitre par une première section qui portera sur les définitions et historique des réseaux sociaux.

Par la suite on consacra la deuxième section aux principales stratégies pour bâtir une communication sur les réseaux sociaux.

Dans la dernière section de ce chapitre on retracera les différents outils de mesure de performance et d'efficacité sur les réseaux sociaux.

### **Section 1 : Définitions et historique**

Avec l'arrivée de l'internet et le changement technologique, un monde virtuel est apparu, l'équilibre du pouvoir a changé. Aujourd'hui, grâce au web, les internautes s'informent, diffusent et communiquent à l'aide de différents outils numériques.

#### **1. Définitions de base**

##### **1.1. Qu'est-ce que le web 2.0 ?**

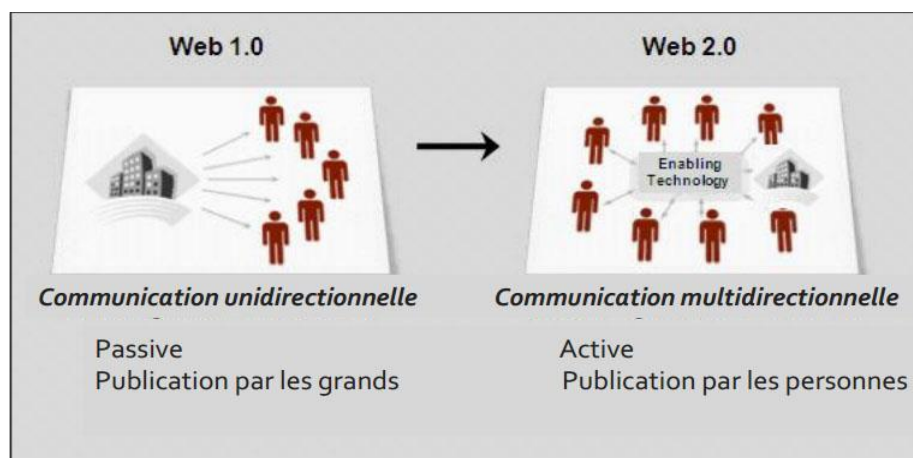
Le terme « web 2.0 » a été employé pour la première fois par Tim O'Reilly, fondateur de la maison d'éditions O'Reilly, spécialisé dans le domaine de l'informatique, lors d'une conférence de "brainstorming" menée à San Francisco avec Médialive International, Dale Dougherty du web et membre d'O'Reilly.

Ce terme a été choisi initialement pour dire qu'il fallait de nouveau compter sur le Web. Et progresser vers une sorte de deuxième génération, tournant autour des évolutions technologique.

Grâce au Web 2.0, l'internaute ne fait plus que visiter les sites. Il devient acteur et participe à son contenu et ainsi plus collaboratif en ligne, plus dynamique. A l'inverse du web1.0 où l'information est descendante, l'internaute n'était qu'un simple récepteur, il recevait l'information sans pour autant pouvoir apporter quelconque changement, seul les propriétaires avait la possibilité de modifier ou de publier un contenu.<sup>1</sup>

Les internautes aujourd'hui, baignent dans la culture du Web 2.0. Ils ont adopté les technologies et les supports qui leur permettent d'être de plus en plus actifs et connectés au sein des medias sociaux.<sup>2</sup>

**Figure n°1 : le passage du web1.0 au web 2.0**



**Source:** POELLHUBER B. in:

[https://cours.edulib.org/c4x/UMontreal/PPA6015/asset/ITES1\\_Web1Web2\\_partie1.pdf](https://cours.edulib.org/c4x/UMontreal/PPA6015/asset/ITES1_Web1Web2_partie1.pdf), consulté le 02/05/2017 à 11h20

Pour ce qui est des entreprises, le « Web 2.0 » offre aux marques des possibilités de communication interpersonnelle, c'est le cas des blogs et des wikis qui permettent de recueillir les idées, les avis et réactions des clients. Plutôt que de s'adresser d'une façon univoque aux consommateurs, comme s'était avec le Web 1.0. Mais aussi de s'orienter vers de nouvelles formes de communications moins intensives, moins arrogantes, plus sincères et plus transparentes.<sup>3</sup>

Ceci-dit nous pouvons présenter à travers un tableau, les principales caractéristiques qui différencient le web 1.0 du web 2.0 :

<sup>1</sup>HOSSLER M et al. « Faire du marketing sur les réseaux sociaux », Eyrolles, paris, 2014, p. 16

<sup>2</sup> VIOT C. « Le e-marketing a l'heure du digital du web 2.0 », Gualino, 2011, p.46

<sup>3</sup>HLADY RISPAL M. « Marketing contextuels », Dunod, Paris, 2008, p.61

**Tableau n°1 : évolution du web 1.0 au web 2.0**

Web1.0	Web2.0
Web passif (l'internaute reçoit l'info)	Web collaboratif (l'internaute réagit et crée l'info)
Les webmasters ont le pouvoir	Le pouvoir est du côté des internautes
Abstention totale des relations des internautes	Un web dynamique et interactif
Les publications sont créées et contrôlées par les propriétaires	Les utilisateurs peuvent déformer et dériver les messages communiqués
Communication unidirectionnelle	Communication multidirectionnelle
Information statique (readonly)	on parle des médias sociaux, bloggin du web en tant que plateforme

**Source :** LENDREVIE Antoine et FETIQUE RAPHAEL, « le web marketing », Dunod, Paris, 2011, pp.26.30 avec adaptation

### 1.2.Définition des médias sociaux

Pour mieux appréhender le concept des réseaux sociaux, il est nécessaire d'abord de déterminer ce que « les médias sociaux » désignent.

Andreas Kaplan et Michael Haenlein, deux professeurs de l'ESCP Europe définissent les medias sociaux comme « *un groupe d'applications en ligne qui se fonde sur l'idéologie et la technologie du web 2.0 et permettent la création et l'échange du contenu généré par les utilisateurs.* »<sup>1</sup>

Selon Frédéric Cavazza, un spécialiste français des médias sociaux, « *les médias sociaux désignent un ensemble de services permettant de développer des conversations et des interactions sociales sur internet ou en situation de mobilité.* »<sup>2</sup>

D'après ces deux dernières définitions, on voit clairement que les médias sociaux reposent sur un ensemble de services et d'applications sur les technologies du web 2.0. C'est ce qui a permis, l'émergence de nouvelles plateformes de medias sociaux, sur la base des interactions des individus dans un intérêt commun.

---

<sup>1</sup>HAENLEIN M. et al, « Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media », Business Horizons, 2010, p.61

<sup>2</sup>WELLHOFF T. « *tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les médias sociaux sans jamais oser le Demander* », Wellcom, 2012, p.8

### 1.3. Définitions des réseaux sociaux

Plusieurs définitions ont été attribuées à ce tout nouveau concept, par des spécialistes du domaine, certes qui se ressemblent dans un sens large mais qui proviennent d'auteurs différents:

- « *un réseau social est une plate-forme en ligne qui permet à des personnes ou à des organisations d'être regroupées autour de centres d'intérêts communs et d'échanger un certain nombre d'informations.* »<sup>1</sup>
- « *un réseau social est un espace virtuel où les gens de même affinité peuvent se rencontrer et interagir. Les réseaux sociaux permettent d'échanger entre membres par courrier électronique ou par messagerie instantanée et de partager des informations personnelles.* »<sup>2</sup>
- « *le réseau social désigne l'ensemble des relations entre individus et groupe sociaux...il est constitué d'un ensemble d'unités sociales et des relations que ces unités sociales entretiennent les unes avec les autres directement ou indirectement, à travers des chaînes de longueur variable. Les réseaux sociaux en ligne s'appuient sur des plates-formes techniques qui offrent à leur membres un ensemble de services...ces unités sociales peuvent être des individus, des groupes informels d'individus ou bien des organisations plus formelles, comme des organisations, des entreprises, voir des pays.* »<sup>3</sup>

En résumer, et suivant les définitions des spécialistes, un réseau social est un ensemble de liens qui se créent sur le net, des relations à intérêt commun, entre individu et groupes d'individus, qui se caractérise essentiellement par cette rapidité de partage d'information et d'idée avec sa communauté.

---

<sup>1</sup>MEDEF Droit de l'entreprise : « réseaux sociaux et entreprises : quels enjeux juridique », septembre 2014, p.7

<sup>2</sup>WELLHOFF T. op cit. p.46

<sup>3</sup> VIOT C. op cit, p.48

### 1.4. Différence entre réseaux et médias sociaux

Figure n°2 : Médias versus réseaux sociaux



**Source :** LAFARGUE E. « la publicité sur les réseaux sociaux », publié le 24/11/2014, in : <https://fr.slideshare.net/EdithLafargue/la-publicite-sur-les-reseaux-sociaux-edith-lafargue>, consulté le 20 /07/2017à 11h25

Comme déjà mentionné, les deux termes sont souvent confondus ; c'est une erreur de croire que « médias » et « réseaux » sociaux évoque la même chose. En effet, les media sociaux rassemblent des sites, des applications et des fonctionnalités sociales du web. Ceci-ci dit, il englobe la technologie, l'interaction sociale et la création de plusieurs types de contenus.

Les réseaux sociaux ne sont alors qu'une infime partie des medias sociaux et qui peuvent être définis comme un sous ensemble de ces derniers. Leur vocation première est de permettre aux internautes de se créer un profil, de se mettre en relation, en leur offrant des possibilités de partage.

### 2. Historique des réseaux sociaux

Selon MERCLE P. la notion de « réseau » sert désormais à désigner une grande variété d'objets et de phénomènes, ceci-ci n'est pourtant pas nouveaux.<sup>1</sup>

Ses premières utilisations remontent au 17<sup>ème</sup> siècle, il était couramment utilisé par les chasseurs pour désigner un tissu, puis il fut employé dans le domaine médical au 18<sup>ème</sup> siècle (réseau sanguin, réseau nerveux). Ou encore au 19<sup>ème</sup> siècle pour désigner un chemin (réseau routier, réseau ferroviaire).

Mais ce n'est qu'à partir de 1994 que la notion de réseau social (ou social network) fait sa première apparition dans un article de l'anthropologue Britannique John A. Barnes dans le cadre d'une étude menée en Norvège portant sur les relations entre l'organisation politique, le système industriel et les individus. L'objectif de l'étude revient à mettre à jours 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 correspond à un ensemble d'identités sociales représentées par des individus, des groupes d'individus ou des organisations reliés entre elles par des liens générés lors d'interactions sociales.

Depuis le recours à la notion de « réseau » pour désigner un ensemble de relation entre personnes ou groupe de personnes, s'est largement répandu. Particulièrement dans la littérature de management qui s'est vu multiplier.

Ci-dessous, un schéma illustrant le parcours des réseaux sociaux depuis 1995 jusqu'à aujourd'hui :<sup>2</sup>

- En 1995, le réseau classmates permettait aux Américains de retrouver leurs anciens camarades d'école.
- En 1997, naissances de l'un des premiers réseaux sociaux : sixdegrees.

Considéré comme le premier site moderne de réseau social, avec la création du profil et la possibilité de créer un réseau entre utilisateurs.

---

<sup>1</sup>MERCLE P. « sociologie des réseaux sociaux », la découverte, Syros, Paris, 2004, p.6

<sup>2</sup>:CALVO M. article : l'histoire des réseaux sociaux au travers d'une infographie, posté le 01/18/2013, in : <http://www.tribeandr.com/lhistoire-des-reseaux-sociaux-au-travers-dune-infographie/> ,consulté le 08/08/17 à 20 h

- En 1998, open diary permet à ses utilisateurs de publier leurs journal en ligne de manière publique ou privée sans avoir des connaissances **HTML**. Pour la première fois, les utilisateurs peuvent aussi ajouter leurs commentaires.
- En 2001, meetup.com est un site de partage d'intérêt et de passion. objectif est d'utiliser le web pour que les gens se rencontre pas seulement online mais aussi dans la vrai vie.
- En 2002, le réseau social Freindster est le premier site à atteindre 1 million d'utilisateurs.
- En 2003, se sont trois grands sites font leurs apparition et qui vont révolutionner notre façon d'utiliser le web, que ce soit dans la sphère privée ou dans la sphère professionnelle : Myspace, WordPress et bien sûr LinkedIn.
- En 2004, Mark Zuckerberg lance The Facebook.com, depuis sa chambre d'étudiant d'Harvard, dans la même année, l'équipe de Flickr lance son site de partage de photos.
- En 2005, ce sont les vidéos qui sont à l'honneur avec YouTube.
- en 2006, arrive Twitter avec ses 140 caractères.
- En 2007, Tumblr permet à ces souscripteurs de partager rapidement et facilement des photos, des textes, des notes et des liens avec leur communauté.
- En 2009, viens Foursquer pour aider les utilisateurs à se retrouver en eux, grâce au système de géolocalisation.
- Le lancement d'Instagram en 2010, un réseau social et service de partage de photo et vidéo, racheté aussitôt par Facebook en 2012.
- Et enfin en 2011, Google créer Google+ pour concurrencer Twitter et Facebook. Et l'apparition de l'application SnapChat.

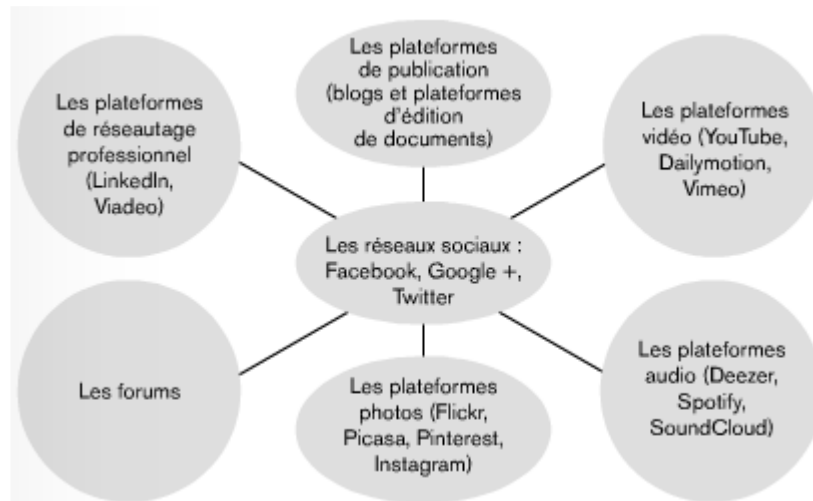
### 3. Typologies des médias sociaux

Comme nous l'avons déjà précisé auparavant, il existe aujourd'hui une multitude de plateformes sociales qui regroupent plusieurs millions, voire plusieurs milliards d'utilisateurs.

Frédéric Cavazza a cependant élaboré un schéma, où il a pu regrouper ces différents medias sociaux, pour ensuite les deviser en cinq grands axes. Qu'on va devoir illustrer, puis

expliquer dans le but de mieux comprendre les typologies des médias sociaux et de connaître les fonctions principales de chacun:<sup>1</sup>

**Figure n°3 : Panorama des réseaux sociaux les plus utilisées**



**Source :** MONZIOLS M. et al. « *Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! – se lancer et les utiliser – mode d’emploi* », Eyrolles, 2014, p.35

### **A. Les plateformes de publications :**

Les plateformes de publications permettent de publier du contenu textuel et de communiquer avec leurs auteurs ou lecteurs. Elles permettent aussi de regrouper les plateformes d’édition de documents en ligne, ainsi que les plateformes de blogging.

Celles-ci permettent de créer, d’éditer facilement, d’y publier des articles, photos, vidéos... .

Il est possible d’ouvrir les publications aux commentaires des lecteurs et de leur permettre de s’abonner et de partager les articles. Il est aussi possible de les utiliser juste pour publier ou consulter des documents en ligne sous plusieurs formats disponible.

<sup>1</sup> MONZIOLS M. et al, « *Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! – se lancer et les utiliser – mode d’emploi* » ; Eyrolles, paris, 2014, p.41

### **B. Les plateformes vidéo:**

Les plateformes vidéo ont un fonctionnement très semblable aux plateformes de publication de documents. Il est possible de visionner des films ou des émissions librement en "streaming" c'est-à-dire en lecture simple sans possibilité de téléchargement.

L'inscription permet de mettre en ligne et de commenter des vidéos, jusqu'à créer des chaînes vidéos, et avoir la capacité de les rassembler par thème.

De la même manière, il existe une possibilité de privatiser les vidéos personnelles, pour éviter qu'elles ne soient visibles par tous.

### **C. Les plateformes audio :**

Les plateformes audio permettent d'écouter de la musique en streaming depuis différents terminaux (ordinateur, tablettes ou mobiles), à condition de créer un compte.

Ça permet également de partager des playlists, ou listes de morceaux, avec les proches, et de s'abonner à leurs propres playlists ou leur suggérer des albums à écouter.

### **D. Les plateformes photos :**

Les plateformes photos permettent la publication de photos et images en ligne, en choisissant le degré de confidentialité, ainsi que le type de droit d'utilisation attribué par le propriétaire.

### **E. Les forums :**

Ce sont des places publiques, où une fois une personne est inscrite, elle aura la capacité d'échanger, d'y émettre son avis, de poser une question, de donner des conseils... .

C'est une plateforme d'échange d'astuces, d'explications et de recommandations, il existe beaucoup de sujets d'intérêt : informatiques, bricolage, de loisir, de sport, de médecins, en fonction de vos besoins.



Le site est devenu incontournable au fil des années. Destiné à l'usage personnel mais aussi professionnel. En effet on peut trouver des profits pour les particuliers, des groupes pour l'échange et le partage et des pages à destination des entreprises.<sup>1</sup>

### Facebook permet à l'entreprise de :

- Couvrir une large cible et gagner en visibilité.
- Créer de l'engagement, interagir avec ses clients et les fidéliser.
- Mettre du contenu et collecter des données.
- Augmenter ses ventes, lancement de publicités ciblé.

### **B. Twitter :**

Lancé par @Jaks le 21 mars 2006, Twitter a atteint plus de 319 millions d'utilisateurs en 2016.<sup>2</sup> C'est une plateforme de microblogging, qui permet de publier et partager des contenus de 140 caractères maximum à sa communauté.<sup>3</sup>

Twitter a compris l'intérêt de créer des espaces spécifiques pour les marques afin de différencier des profils utilisateurs et donc, de rendre leur intervention plus légitimes.

### Twitter permet à l'entreprise de :

- Relayer des faits d'actualité, mais aussi d'interagir avec sa communauté en répondant aux tweets.
- Assurer une veille.
- Partager des informations, diverses et variées.
- De donner la possibilité de cibler une audience bien précise : homme/femme, âge, centre d'intérêt, ainsi qu'une multitude d'autres critères comme une région, un pays... etc.
- Au-delà d'un web social, Twitter est le meilleur média info en temps réel.

### **C. Google+ :**

Souvent abrégé G+ est l'application de réseau social de l'entreprise américaine Google lancée en 2011, le nombre d'utilisateurs a atteint les 500 millions en 2016.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> BLADIER C. « La boîte à outils des réseaux sociaux », Dunod, Paris, 2015, p.14

<sup>2</sup> COEFFE T. op cit.

<sup>3</sup>HOSSLER M. et al. « Faire du marketing sur les réseaux sociaux », Eyrolles, Paris, 2004, pp.18.19

<sup>4</sup> COEFFE T. op cit.

Google+ permet de publier tout type de contenu, en reprenant le concept des hashtags et des abonnés de Twitter. A la différence des deux premiers réseaux sociaux, le carnet d'adresse des utilisateurs et des marques fonctionnent en cercle dont le nom peut être personnalisé (amis, blogueurs, prospect, etc.).<sup>1</sup>

Google+ permet à l'entreprise de :

- Créer des communautés ciblées grâce aux cercles en ajoutant les personnes.
- Diffuser des contenus et chercher d'autres followers.
- Créer de l'ouverture et de la transparence, selon « Google Semantic Search ».
- Permet aux marques une mise à la confiance et de construire une réputation.

### **D. LinkedIn :**

Créé en 2003, LinkedIn est le premier réseau social professionnel mondial en termes de nombre d'utilisateurs avec 500 millions de membres inscrits en 2016.<sup>2</sup>

Il s'agit du réseau professionnel par excellence. Les marques ne communiquent pas spécialement sur les produits mais plutôt sur les thématiques de recrutement, de mise en avant de l'organisation. LinkedIn permet de positionner son entreprise grâce à une page spécifique (similaire au concept d'une page Facebook),

Pour publier des informations relatives à son fonctionnement, ses offres de recrutement et propose également une solution qui permet de rechercher de nouveaux talents.<sup>3</sup>

LinkedIn permet à l'entreprise de :

- Faire connaître l'organisme et la création d'une identité professionnelle.
- Bâtir la crédibilité de l'entreprise.
- d'accéder à des informations sur son secteur et de construire un réseau de contact de confiance

---

<sup>1</sup>HOSSLER M. et al. Op cit, pp. 25.26

<sup>2</sup> COEFFE T. op cit.

<sup>3</sup> HOSSLER M. et al. Op cit, pp. 27.28

- Personnaliser l'affichage d'une page en fonction de ses audiences.
- Communiquer avec la cible et proposer des offres spécifiques dans un contexte professionnel ou développer une communauté autour de la marque et des produits.

### **E. YouTube :**

YouTube est un site de partage de vidéos, créé en février 2005 par Steve Chen, Chad Hurley, Jawed Karim et acheté par Google en octobre 2006. Très demandé par les internautes avec 4 milliards de vue par jour en 2016.<sup>1</sup>

YouTube est une plateforme vidéo incontournable du Web fait partie de l'univers Google tout en étant indépendante et en mettant à disposition des outils performants pour diffuser des vidéos sur réseau et partout sur le web, ainsi que des solutions publicitaire.<sup>2</sup>

#### YouTube permet à l'entreprise de :<sup>3</sup>

- Se faire connaître rapidement.
- Diffuser un contenu créatif et toucher une large audience.
- Améliorer sa visibilité et montrer sa modernité sur une plateforme ouverte et universellement accessible.
- Mettre en scène le *storytelling* de sa marque (fait de raconter une histoire).

Cette liste des réseaux sociaux est loin d'être exhaustive, bien d'autres médias peuvent être utilisés par les entreprises comme Instagram, Pinterest, Foursquare et d'autres.

Chaque entreprise doit choisir le ou les réseaux sociaux sur lesquels elle s'expose en fonction de sa stratégie et de ses objectifs.

---

<sup>1</sup> COEFFE T. op cit.

<sup>2</sup> HOSSLER M. et al. Op cit, p.31

<sup>3</sup> BLADIER C. op cit, pp. 44.45

### Section 2 : La stratégie de communication sur les réseaux sociaux

Les réseaux sociaux détiennent une place de plus en plus importante au sein de l'activité de l'entreprise. C'est un moyen d'introduire un nouveau type de relation entre la marque et le consommateur. Et pour être efficace, il est nécessaire d'adopter une stratégie de communication adéquate aux objectifs recherchés.

#### 1. Réseaux sociaux et entreprises

Aujourd'hui, les réseaux sociaux devenus incontestablement à la mode, leurs utilisateurs sont comptés par des milliards.

Toutefois, penser à intégrer et suivre cette tendance par les entreprises est une des décisions considérablement pertinente. En notant que les réseaux sociaux permettent à l'entreprise non seulement de véhiculer une image dynamique et jeune, mais aussi, constituent une opportunité de développement. Pourtant plusieurs entreprises ne sont pas encore présentes, ils connaissent mal les outils et ils ont peur de faire des erreurs, et craint notamment la perte de temps, la divulgation de l'information confidentielle sur l'organisation, l'arnaque et le vol d'identité, piratages, ou encore des failles dans la sécurité des systèmes informatiques.

C'est très important pour une entreprise de peser le pour et le contre de son introduction avant tout lancement. Parmi les points forts de l'utilisation des réseaux par l'entreprise, on trouve :

- **L'accès à une couverture très large de la population** : contrairement aux moyens traditionnels (affichage, radio, tv ...), les réseaux sociaux offrent à une entreprise la possibilité de toucher à une population plus large, notamment le segment qu'elle veut cibler. En plus particulier, Facebook avec ses 1.23 milliards de membre actifs chaque jours, de tout âge et de toute catégorie socioprofessionnelle.
- **Facilité d'utilisation et des coûts moindre** : la même chose pour ce qui est des moyens traditionnels, une entreprise doit réserver tout un budget avec des résultats incertains. Contrairement à l'utilise les réseaux sociaux où certain ont l'avantage d'être gratuit. Aussi facile à malmener dans un sens où tout entreprises peu y accéder donc promouvoir son activité mais également ses offres promotionnelles.
- **Opportunité de dialogues instantanés avec les utilisateurs** : ceci permet à l'entreprise de créer et de rester en contact avec ses clients, répondre aux exigences,

les écouter à travers des recommandations, revoir ses services et offres sur son marché et ainsi augmenter sa performance et sa notoriété.

- **Opérer une veille d'opinion** : à l'aide des commentaires laissés par l'internaute sur le réseau social en question, au sujet de l'activité de l'entreprise. On peut avoir une idée sur leur perception et propos.

Il y a toutefois des dangers latents auxquels l'entreprise doit faire face pour être plus efficace sur les réseaux, voici en résumer quelques conseils à prendre en considération :<sup>1</sup>

- Les réseaux préférés des entreprises sont LinkedIn, Facebook et Google+ (sources : eMarketer et fiducia).
  - En cas d'une direction d'une petite structure, les résultats ne seront pas immédiats. Il n'y a aucun effet magique. La démarche est un véritable marathon, mais elle a l'avantage d'être pérenne.
  - Il ne faut pas confondre site et profil sur un réseau social. Un site appartient au créateur, qui maîtrisera lui-même le contenu. Par contre les réseaux sociaux peuvent être fermés ou piratés par d'autres personnes.
  - Les réseaux sociaux ont quatre apports pour les professionnels :
    - Ils réduisent la distance grâce aux liens créés,
    - Ils capitalisent sur les forces des liens faibles (les relations de nos relations),
    - Ils boostent la communication (la virilité) : il suffit d'un clic pour partager des informations avec des milliers de personnes,
    - Ils représentent un tiers de confiance, les communautés créées sont autant d'ambassadeurs et de recommandations potentiels.

---

<sup>1</sup> BLADIER C. op cit, p.102

### 2. Bâtir sa stratégie sur les réseaux sociaux

Définir et mettre en œuvre une stratégie de communication d'entreprise sur les réseaux sociaux, doit être le résultat d'une longue réflexion. Voici donc les six étapes à suivre et à respecter pour son bon déroulement :<sup>1</sup>

#### A. Définir les objectifs :

La première étape consiste à s'interroger sur les objectifs à atteindre. D'un point de vue quantitatif, il peut s'agir de développer sa marque, d'attirer de nouveaux clients, d'augmenter les ventes, etc. Ces objectifs peuvent être calculés en nombre d'abonnés sur Twitter, d'adeptes sur Facebook, de participants à un concours, etc.

Mais la quantité n'est pas tout. Les objectifs qualitatifs permettent quant à eux d'évaluer la qualité de la relation avec le public. Celle-ci peut se mesurer en nombre de visites sur le site en provenance des réseaux sociaux, ou encore au nombre et à la qualité d'interactions de la part des internautes, à leurs « J'aime », commentaires et partages.

#### B. Déterminer l'audience :

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

En songeant aux clients actuels et potentiels, il faut tout d'abord savoir sur quelles plateformes ils sont présents et quels types de contenus pourraient les intéresser.

#### C. Etablir une structure interne :

La stratégie des réseaux sociaux commence avant tout à l'interne, du cerveau (la direction) au bras (le gestionnaire de communauté) en passant par le cœur (les experts), tous les acteurs doivent valider les propos tenus sur les réseaux sociaux. En effet, même si le gestionnaire de

---

<sup>1</sup>espresso communication, article : Médias sociaux : 6 étapes à suivre pour élaborer votre stratégie, publié le 22/11/13 in : <http://www.espressocommunication.com/communication/8353/medias-sociaux-6-etapes-a-suivre-pour-elaborer-votre-strategie> , consulté le 11/08/2017 à 11h

communauté reste l'interlocuteur privilégié des internautes, il doit pouvoir faire appel aux experts en cas de demandes spécifiques, et être en contact avec les responsables marketing pour rester cohérent avec la stratégie globale de l'entreprise.

Pour tirer profit d'une structure efficace, l'entreprise doit donc se doter d'une charte sur l'utilisation des médias sociaux, d'un calendrier rédactionnel pour planifier le contenu et enfin de procédures en cas de gestion de crise ou de cas particuliers.

### **D. Choisir des plateformes :**

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

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

### **E. Préparer les contenus :**

Chaque plateforme sociale a ses propres règles pour optimiser la visibilité de ses messages mais également ses propres audiences. Un même contenu peut être publié sur plusieurs plateformes, mais la manière de le présenter varie en fonction des réseaux sociaux. S'il faut rédiger un texte court et accrocheur sur twitter ou LinkedIn, l'ajout d'un visuel et d'une question est à privilégier sur Facebook.

Il est aussi important de varier les contenus, ne pas seulement parler de son entreprise ni juste proposer des promotions, mais aussi rebondir sur l'actualité, ou même aborder des sujets légers en incorporant toujours un lien avec la marque. Encourager la participation des gens, demander leur avis, les interpeller pour laisser une trace dans leur esprit. Pour organiser son temps et ne pas faire de la gestion quotidienne, le calendrier rédactionnel peut être un outil très utile. Certaines dates sont importantes pour l'entreprise; pour planifier le contenu à publier, notamment dans le cas de campagnes marketing.

### F. Mesurer l'activité et adapter la stratégie

L'analyse de sa présence sur les réseaux sociaux, est essentielle pour valider l'atteinte des objectifs quantitatifs et qualitatifs. Il faut être attentif aux comportements de l'audience en question, afin de bâtir une communauté avec elle. Les résultats de cette analyse permettent d'adapter, d'ajouter ou de supprimer des actions dans le cycle suivant de la stratégie. En effet, la stratégie des réseaux sociaux est en constante évolution, cela oblige l'entreprise à remettre en question certaines décisions prises lors d'un précédent cycle, que ce soit sur les objectifs, la clientèle, les plateformes ou le contenu.

L'enjeu d'une stratégie des réseaux sociaux est de s'assurer que tout le temps investi dans les réseaux sociaux renforce la stratégie globale et contribue à l'engagement du public.

### 3. Les moyens stratégiques pour une bonne utilisation des réseaux sociaux

#### 3.1. Les trois leviers de visibilité

Les réseaux sociaux professionnels peuvent être très efficaces, mais encore faut-il y aller avec une démarche structurée. Copier-coller son cv en guise de profil ou une plaquette pour servir de page entreprise n'a aucune efficacité. En procédant ainsi, on passe à côté de l'apport majeur de ces outils : dans ce cas l'entreprise va se faire connaître de ceux qui n'ont jamais entendu parler d'elle. Que quelqu'un qui a entendu parler d'elle, la cherche pour en savoir plus, c'est une chose. Que quelqu'un qui ne la connaît pas, la découvre et puisse la contacter facilement, peut s'avérer extrêmement puissant. Il y a trois manières de mettre à profil ces outils à titre professionnel : « Be found », « Be seen », « Be in touch ».<sup>1</sup>

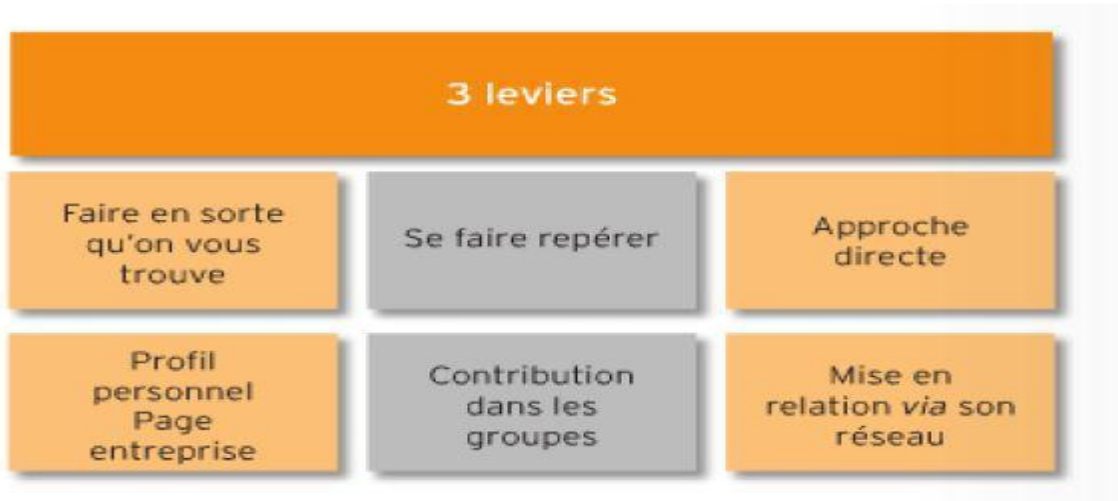
L'objectif est d'adopter une démarche claire et structurée pour qu'elle soit efficace. Il y a différentes manières d'aborder ces outils d'un point de vue pratique, mais il n'y a que trois stratégies principales :

- « Be found » : faire en sorte d'être trouvé facilement, que ce soit via un profil ou page entreprise en utilisant un moteur de recherche.
- « Be seen » : faire en sorte de se faire repérer, que ce soit par des publications sur la page d'accueil ou sur le profil ou par des contributions dans des groupes.
- « Be in touch » : développer son réseau vers de nouveaux contacts.

---

<sup>1</sup>BLADIER C. op. cit, p.34

Figure n°05 : Définir une stratégie de présence en trois étapes



### 3.2. S M O (social media optimization)

Le social média optimization « désigne l'ensemble des techniques et actions destinées à développer la visibilité, l'image et l'offre d'un site web ou une marque sur les réseaux sociaux »<sup>1</sup>

Le SMO est désormais une discipline du marketing digital, un peu hétérogène aux contenus variés, il est difficile à délimiter.

Le SMO comprend ainsi, entre autre, des éléments propres au référencement (optimiser le référencement des vidéos sur YouTube par exemple), au marketing viral (utilisation des boutons « j'aime »), à la création de contenus (page Facebook) et à la gestion de l'e-réputation.

Par ailleurs, le social média optimization s'adresse à toutes les entreprises, marques, organisations ou individus qui souhaitent bénéficier de la meilleure visibilité possible que les réseaux sociaux et par extension, sur internet en général.

Il constitue le moyen idéal de contrôler sa communication sur les réseaux et d'assurer la visibilité de ses messages, il concerne en priorité les entreprises œuvrant en exclusivité sur

---

<sup>1</sup>BAUMAL D. article : Référencement Social in : [http://www.agence-ska.com/referencement-social-smo#Quels\\_sont\\_les\\_objectifs\\_du\\_SMO](http://www.agence-ska.com/referencement-social-smo#Quels_sont_les_objectifs_du_SMO), consulté le 11 /08/2017 à 14h20

internet et plus généralement les structures pour qui internet représente un levier de notoriété et d'acquisition de nouveaux clients.

Les objectifs du SMO répondent avant tout à des problématiques de communication et de marketing.

- En communication :
  - Augmenter sa notoriété.
  - Décliner en ligne les valeurs de sa marque
  - Exploiter un autre canal de discussion avec sa communauté.

Le dialogue qu'il ouvre avec les suiveurs de la marque peut générer une remontée de feedbacks précieux et des possibilités de cocréation novatrices.

- En marketing :
  - Permet d'acquérir du trafic sur le site de l'entreprise.
  - Générer de nouveaux leads.
  - Affiner la connaissance client.
  - Optimiser les actions marketing en fonction de la cible.

### 3.3. Le buzz

Mettre à profit les réseaux sociaux pour créer le buzz autour d'une marque ou d'un temps fort dans la vie de l'entreprise, est un des potentiels forts de communication événementielle. Si le buzz peut agir très efficacement, il faut consacrer une attention particulière à sa gestion.<sup>1</sup>

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

Pour celui qui l'initie, qui l'anime et qui emploie le buzz impacte significativement :

- Son image en rapport avec le sens général de l'action.
- Sa réputation en lien avec le potentiel viral de l'événement.
- Sa notoriété compte tenu du message perçu.
- La fréquentation des supports qui le véhiculent.

---

<sup>1</sup>Mantalo conseil, article : faire le buzz sur les réseaux sociaux, <http://www.mantalo-conseil.fr/faire-le-buzz-avec-les-reseaux-sociaux>, consulté le 11/08/2017 à 20h

### 3.4. Le storytelling

Une marque, aujourd'hui, ne vend pas qu'un produit ou un service, elle vend aussi une histoire, une personnalité et une image spécifique. Cette histoire doit être travaillée, modelée, sculptée pour s'adapter à la stratégie de l'entreprise, la rendre attractive, plaisante et vendre une expérience de marque intéressante. Année après année, la marque construit un idéal dans l'imaginaire des consommateurs.<sup>1</sup>

L'objectif d'un *storytelling* est de créer du contenu en permanence, tout au long de la vie d'une marque, en accord avec son ADN, avec ses valeurs et la personnalité qu'elle veut donner à sa communication. En racontant une histoire, on adopte une tonalité, et c'est cette tonalité qu'il faut travailler, selon ce que la marque souhaite donner, une image sérieuse et corporate, ou amusante et décalée, ou ludique et passionnante. Il existe un unique *storytelling* par marque, chaque entité dispose de sa propre tonalité.

### 3.5. Community manager ou l'animateur de la communauté

Le community manager ou animateur de communautés web est l'élément central d'une bonne stratégie social media. Il est chargé de fédérer une communauté d'internautes autour d'un intérêt commun, d'animer les échanges sur ce thème, tout en veillant au respect des règles de bonnes conduites au sein de la communauté. Sa première mission est de développer et de gérer la présence d'une organisation (marque, association, jeu, produit...) sur internet.<sup>2</sup>

Le rôle du community manager s'étend du recrutement et de la constitution d'une communauté jusqu'à la transformation des fans et des membres de sa communauté en ambassadeurs de la marque, il se charge du développement, de maintien, de la fidélisation et plus généralement, de la gestion d'une population d'internautes partageant des centres d'intérêt avec l'entreprise. Une grande partie de son temps est consacrée à l'animation de cette communauté en créant un dialogue, des échanges et un lien permanent à travers les postes qu'il doit générer en permanence. Pour cela, il doit être capable de produire des contenus pertinents et en phase avec le public visé.

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

---

<sup>1</sup>HOSSLER M. op.cit, pp.135.139

<sup>2</sup> MAZIER M. et al, « communiquer sur les réseaux sociaux », Nathan, 2012, pp. 19.125

### 3.6. Animer sa communauté

L'animation d'une communauté sur un réseau social passe par la capacité de l'internaute à pouvoir interagir sur le contenu publié. Il y'a lieu de lui donner la possibilité de s'exprimer et de le pousser à participer et à entrer dans les discussions autour de la marque qui à son tour doit s'engager. Pour ce faire, le community manager doit créer une conversation entre la marque et sa communauté en permettant à ses membres d'échanger entre eux.<sup>1</sup>

Ci-dessous quelque technique pour animer sa communauté :<sup>2</sup>

- **Ouvrir le dialogue** : avec le web 2.0, les internautes ont leur mot à dire. Ils donnent leurs avis. Mais ils apprécient quand même d'être sollicités pour contribuer à la vie d'une communauté. Facebook propose, par exemple, la possibilité de réaliser gratuitement des sondages auprès d'une communauté.
- **Avoir un dialogue ancré dans la réalité et l'actualité** : Les communautés de marque cherchent à être en phase avec l'actualité dans le but de renforcer le sentiment de proximité.
- **Etre réactif et avoir du répondant** : il est important d'apporter des réponses aux demandes de renseignements ou aux avis postés par les internautes. De cette façon l'internaute ne se sentira pas négliger et mis à l'écart et ça va permettre à la marque d'être plus crédible
- **Opter pour l'humour** : pour animer une communauté et lui apporter un plus, il est intéressant d'adapter l'humour à l'ADN de la marque en ajoutant des contenus amusants qui vont distraire et faire rire l'internaute.
- **Publier des avis et des conseils** : le fait de proposer des avis et des conseils, la communauté est incité à partager ses expériences et les retours des clients.

---

<sup>1</sup>GUYOT B. article : Comment animer une communauté sur les réseaux sociaux?, publié le 26/08/2014, in : <http://www.chablais-web.fr/comment-animer-communaute-les-reseaux-sociaux.php>, consulté le 11/08/2017 à 15h20

<sup>2</sup> HOSSLER M. op.cit, p.120

### **Section 03 : mesurer les résultats et les performances de sa stratégie sur les réseaux sociaux**

Pour être efficace une entreprise doit faire recourir à un ensemble d'outils, qui vont lui permettre non seulement d'atteindre un résultat mais d'en tirer le maximum.

#### **1. Comment mesurer son efficacité**

A travers la mise en place de ce qu'on appelle communément des KPI pour "key performance indicator". Il s'agit des points clefs permettant de juger de l'efficacité de la stratégie et du travail mis en œuvre.

En social média, il y a toujours un appel à l'action (call to action en anglais), qu'importe la plateforme : le like, le partage, le commentaire, le clic pour visionner, etc. Ces actions sont généralement analysées (pas toujours très en profondeur) par le réseau social lui-même et les résultats sont disponibles sur votre profil.<sup>1</sup>

Il existe par ailleurs, trois cadres d'évaluation possible de la performance de sa stratégie médias : l'évaluation de la progression d'un indicateur de performance, l'évaluation par rapport à un objectif fixe, l'évaluation par rapport aux concurrents.<sup>2</sup>

Mais ça reste plus facile d'identifier les indicateurs à mesurer, en suivant la démarche ci-dessous :

---

<sup>1</sup>MEZIANE C. article : KPI ou comment piloter et mesurer ses actions digitales ?, publié le 16/06/2017 in : <https://www.journalducsm.com/KPI/> consulté le 12/08/2017 à 15h

<sup>2</sup> HOSSLER M. op.cit, p.283

**Tableau n°2 : les indicateurs selon le réseau social**

	Exposition	Engagement
Facebook	Visiteurs uniques, nombre d'impressions, de pages vues, nombre de personnes qui parlent de votre marque, reach de vos posts, nombre de fan.	Total des interactions (likes, commentaires, partages), nombre de vidéos/photos publiées par les fans, qualité des postes.
Twitter	Nombre d'abonnés, présence dans des listes.	Nombre de retweets, nombre de @réponses, nombre de favoris, nombre de tweets avec votre #hashtag, nombre de tweets parlant de votre marque ou partageant votre contenu.
YouTube	Nombre total de vues, nombre moyen de vues par vidéo, d'abonnés à votre chaîne.	Polarité likes/ dislikes, nombre de commentaire, de partage.
Relation Public	Nombre d'article de blog citant votre marque ou votre opération, estimation du nombre de visiteurs potentiels touchés.	Nombre de commentaires sur des contenus concernant votre marque, nombre de partages des articles.
Pinterest	Nombre d'abonnés.	Nombre de likes, commentaire et repins.
Total	Estimation du reach global.	Total des interactions.

Cependant, on retrouve deux types de key performance indicator :

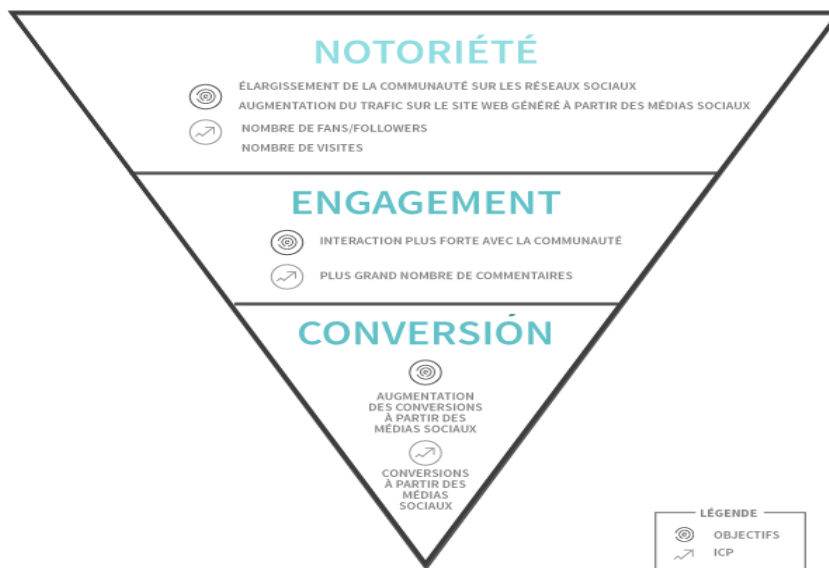
➤ **KPI quantitatif :**

Permet d'évaluer les retombées des activités sur les réseaux sociaux. Il a pour objectif de mesurer directement les effets d'une action digital, il est fondé sur l'observation du comportement des internautes suite à une exposition digital, on trouve :

- *Les indicateurs de visibilité et d'image* : il s'agit d'étudier la visibilité des actions de l'entreprise sur les réseaux sociaux et de juger de l'efficacité des tactiques engagées, avec l'objectif de gagner en notoriété. Peut-être mesurer par exemple à l'aide du:
  - nombre de visites sur le site web, ou sur le blog.
  - nombre de statuts publiés.
  - nombre d'article sur la marque.

- *Les indicateurs d'engagement, de conversation et de fidélisation* : ils permettent de s'assurer que la communauté est active, que les abonnés commentent régulièrement les publications, que le contenu est toujours pertinent, qu'il est toujours efficace et qu'il séduit les fans, cela permet de juger du dynamisme d'une communauté. Peut-être mesurer à partir du:
    - nombre de temps passé sur le blog ou sur le site (nombre de vus).
    - nombre de like ou de retweet, partage et de commentaire.
    - nombre de clic sur le lien.
  - *Les indicateurs d'acquisition et de conversation* : Grégory Pouy identifie six indicateurs ou key performance indicators (KPI) pour analyser les résultats à long terme sur les médias sociaux :
    - La part des dépenses : le montant des dépenses brutes en publicité pour une catégorie ou un segment de marché versus l'ensemble des dépenses sur la catégorie (à exprimer en pourcentage).
    - Le taux de notoriété spontanée : le pourcentage de personnes qui se souviennent naturellement de la marque lorsqu'on leur demande de citer trois marques dans une catégorie donnée.
    - La part de recherche : le pourcentage d'apparition de la marque sur les mots-clés les plus importants afin de mieux comprendre la position de la marque sur une catégorie.
    - Le pourcentage d'intention d'achat.
    - La part de voix sur le Web : l'évolution du nombre de prises de parole autour de la marque à pondérer par la tonalité et l'influence de chaque prise de parole.
    - La probabilité de recommander une marque à ses amis.
- KPI qualitatif :
- Quant à lui, il a pour objectif de mesurer l'intermédiaire (perception d'image de marque, notoriété, etc.). Il mesure les effets et les réactions des internautes et s'est centré sur le consommateur.
- Il est lié à la mesure des avis, des appréciations et des émotions des consommateurs.

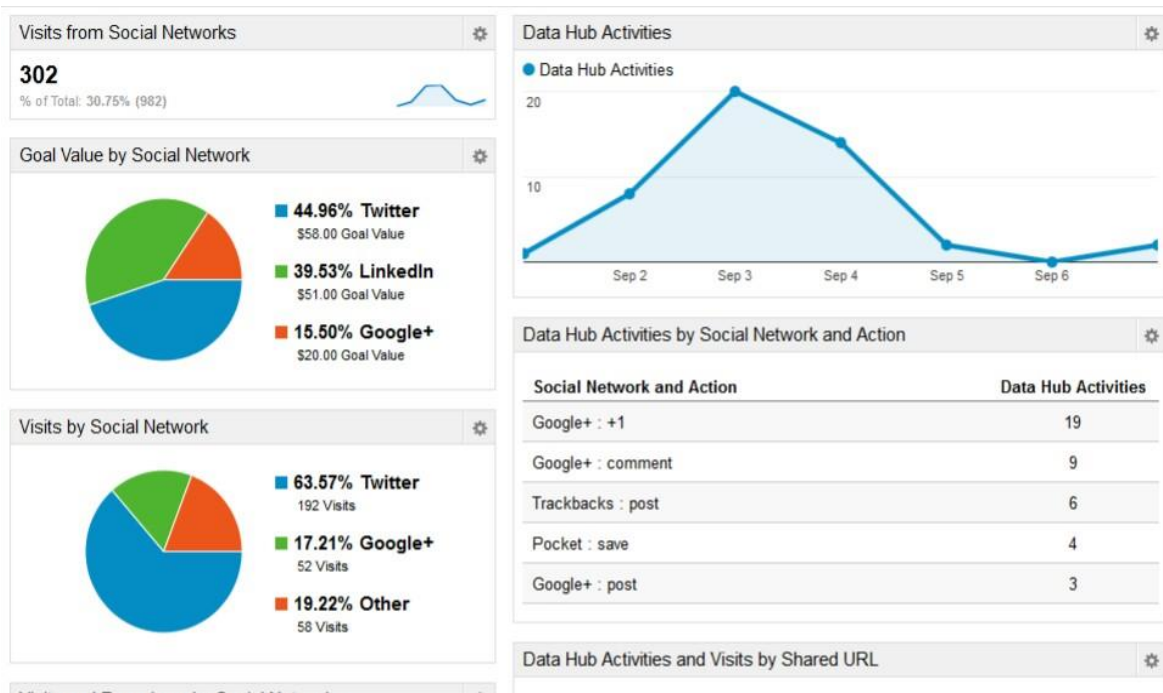
Figure n°6 : KPI et réseaux sociaux



Source : MEZIANE C. article : KPI ou comment piloter et mesurer ses actions digitales ?, publié le 16/06 /2017 in : <https://www.journalducm.com/KPI/> consulté le 12/08/2017 à 16h

– Outil de pilotage des KPI : tableau de bord

Figure n°7 : Tableau de bord KPI réseaux sociaux



Source : MEZIANE C. article : KPI ou comment piloter et mesurer ses actions digitales ?, publié le 16/06 /2017 in : <https://www.journalducm.com/KPI/> consulté le 12/08/2017 à 16h20

Afin de mesurer les indicateurs de performance l'usage d'un tableaux de bord s'inscrit dans les bonnes pratiques, car il donne une vision globale de la situation en temps réel.

Le rôle d'un tableau de bord est d'aider à la gestion et au suivi des actions de l'entreprise et de lui fournir les taux et chiffres de chaque indicateur.

Les principaux tableaux de bord utilisés pour observer et gérer les réseaux sociaux sont :<sup>1</sup>

- **Hootsuite** : est l'outil le plus connu et fonctionne à la fois pour les individus et les organisations. Il permet de manager des opérations sur plusieurs réseaux depuis un unique tableau de bord en ligne : gestion de comptes, tracking, conversations, mesure des résultats. Existe en versions gratuite et payante Ces services peuvent concerner chacun, du particulier à la multinationale mais ne sont intéressants que si l'entreprise a plusieurs profils à gérer ou si elle est active sur Twitter.
- **Social Oomph**: propose plusieurs services pour améliorer sa productivité en particulier autour de Twitter : programmation de tweets, tracking de mots- clés, auto follow, message d'accueil des nouveaux abonnés.
- **Buffer** : est un outil pour programmer la diffusion de contenu sur les réseaux sociaux qui fournit en plus un outil d'analyse de l'engagement et du reach.
- **Tweet deck** : est une solution en ligne et sur ordinateur pour suivre et manager plusieurs comptes Twitter. Tweet deck a été racheté par Twitter.
- **Netvibes** : est un tableau de bord personnalisé pour publier toute sa vie numérique. Netvibes offre des solutions pour agences, entreprises et individus.
- **Bottlenose** : a levé 3,6 millions de dollars en 2013 et a la particularité de fonctionner en temps réel.

L'utilisation des tableaux de bords sur les réseaux sociaux est très importante, et a pour objectifs de :

- Principalement gagner du temps, que ce soit en centralisant ou en automatisant un certain nombre de tâches, souvent à faible valeur.
- Pouvoir gérer les interactions autour de son organisation en déplacement ou pendant son absence.
- Écouter, suivre et mesurer ce qui se dit sur les réseaux sociaux.

---

<sup>1</sup> BLADIER C. op. cit, p.172

### 2. Mesurer son retour sur investissement : (Return on investment)

Pour que l'entreprise connaisse le bénéfice réalisé après avoir effectué un engagement, elle est dans la nécessité de mesurer son retour sur investissement (financier, humains, techniques). Si ce dernier est négatif, l'entreprise doit trouver une issue.

Le retour sur investissement désigne « *le gain ou la perte d'argent comparé au temps passé sur une activité* ». Le ROI sur les réseaux sociaux revient à calculer le ratio entre l'argent rapporté par ces supports et le temps investi sur Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest et autres.

Comme toute activité d'une entreprise, les médias sociaux constituent un poste de dépense (employés, prestataire, publicité, logiciels, frais technique, etc.) et doivent justifier un apport significatif (égal ou supérieur) aux dépenses, pour pouvoir être considéré utile à l'entreprise.<sup>1</sup>

Sur les réseaux sociaux les critères d'un ROI sont d'abord qualitatifs : image et notoriété. L'investissement sur les réseaux sociaux est un marathon, les résultats se mesurent sur le long terme. D'un point de vue quantitatif, il y a une infinité de critères. Ils doivent être en ligne avec les objectifs.

On mesure le ROI avant tout pour :<sup>2</sup>

- Evaluer la pertinence et la performance de ses actions.
- Analyser et apporter les mesures correctives.
- Faire des choix entre les différentes opportunités.
- Capitaliser sur l' « earned media », les impressions créées par les internautes qui ont partagé du contenu sur les réseaux sociaux et le mesurer. C'est gratuit et efficace.

Forrestes distingue quatre dimensions à considérer lorsque l'on parle de ROI sur les réseaux sociaux :

- *L'aspect financier* : voir s'il y a une augmentation du chiffre d'affaire ou au contraire une réduction

---

<sup>1</sup>HOSSLER M. op cit, p.288

<sup>2</sup>BLADIER C. op cit, p.175

- *La marque* : voir s'il y a une amélioration de l'attitude des consommateurs, et le développement de référence produit
- *La gestion du risque* : voir si l'organisation est mieux préparée à répondre aux attaques ou aux problèmes qui affectent la réputation
- *L'espace numérique* : voir si l'entreprise a attiré de nouveaux actifs numériques (taille de la communauté)

Pour démontrer le chiffre d'affaire réalisé, l'entreprise peut mettre en place des opérations promotionnelles exclusives sur ses comptes sociaux ou bien vendre directement sur les réseaux sociaux.

### 3. Autres indicateurs de performance

De nombreux auteurs ou consultants social media contestent l'application du ROI aux réseaux sociaux. Pour eux, parler de ROI dans l'animation d'une communauté reviendrait à remettre en cause le fait même que la réussite de cette communauté se fonde sur l'évitement de toute dimension marchande.<sup>1</sup>

#### A. RONI :

RONI est l'acronyme de l'expression risk of non-investment ou «risque de ne pas investir» dans une certaine opération. En effet, dans certains cas, l'investissement marketing n'est pas forcément réalisé pour obtenir un ROI performant, mais pour éviter le coût et le risque de ne pas être présent suffisamment tôt dans un nouveau domaine ou de ne pas suivre ses concurrents sur un nouveau territoire marketing. La décision d'investir dans les médias sociaux est souvent liée au RONI, dans la mesure où les risques liés à la non-présence de la marque sur les réseaux sociaux (perte de prospects, perte de terrain par rapport aux concurrents, détérioration du service client, etc.), sont supérieurs aux coûts engendrés par la décision d'investir (moyens financiers, techniques et humains).

#### B. ROO :

ROO est un indicateur de performance qui juge le succès d'une opération par rapport aux objectifs que l'entreprise s'est fixés. Ces objectifs ne sont pas financiers et concernent sept éléments :

---

<sup>1</sup>HOSSLER M. op cit, p.290

- L'exposition : le nombre de personnes qui voient et interagissent avec le message, le produit, le service, cela peut être le nombre de visiteurs, de fans, de followers, la part de voix, le temps passé sur les plateformes, etc.
- L'engagement : c'est le niveau d'adhésion, de proximité et d'interaction d'une personne avec la marque, classé en quatre étapes :  
L'implication-->l'interaction--> l'intimité -->l'influence.
- L'amplification : la diffusion «gratuite» (sans achat d'espace) obtenue par l'effet de viralisation. Cela concerne également le gain en référencement naturel (SEO).
- Le branding : la notoriété et la perception de la marque (cohérence entre positionnement voulu et positionnement perçu).
- La réputation : l'image véhiculée par une marque sur tous les types de supports numériques (médias, réseaux sociaux, forums, messagerie instantanée) et mesurée à l'aide d'outils de veille.
- L'optimisation des dépenses : la contribution de l'activation digitale à la réduction ou à l'optimisation des dépenses d'investissements (achat d'espace) ou de structures (service qualité, service client).
- La connaissance clients/prospects : il s'agit d'une source d'insights, qui aide à avoir une meilleure compréhension des attentes et des insatisfactions.

### **C. ROA :**

ROA est l'addition du nombre d'impressions des publications, du nombre de personnes touchées parmi la cible (reach) et de l'influence de l'entreprise, sur une période donnée. On peut ainsi mesurer sur un mois par exemple quelle visibilité l'entreprise a eu sur ses plateformes sociales.

Dans ce chapitre, nous avons essayé d'apporter un ensemble de définitions et concepts concernant les notions « réseau social » et « web 2.0 », pour ensuite retracer brièvement l'origine des termes, historique et leur évolution depuis leur apparition jusqu'à nos jours, pour terminer, nous avons cité les principaux réseaux sociaux utilisés dans le monde.

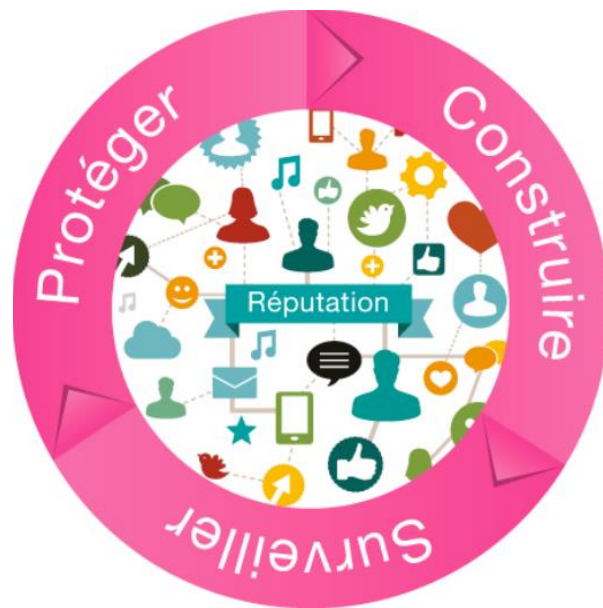
Nous avons insisté sur l'importance des réseaux sociaux et leurs utilités pour une entreprise, afin de pouvoir analyser leur effet sur une marque ou une entreprise dans le cadre de notre thème de recherche.

***Chapitre II :***  
***Bâtir son e-réputation***  
***et marquer sa***  
***présence***

L'e-réputation, identité numérique, image de marque sur internet, quel que soit le nom qu'on lui attribue, ce phénomène prend de plus en plus d'ampleurs sur le net et surtout sur les médias sociaux. Ça constitue aujourd'hui un enjeu essentiel pour une entreprise, quel que soit son secteur d'activité. Il pourrait se résumer à "que dit-on de moi en ligne ?"

Dans ce deuxième chapitre, nous allons tout d'abord essayer d'apporter des explications liées au concept de l'e-réputation, ainsi que les enjeux d'une présence en ligne pour une entreprise. On entamera la section deux en abordant la question de la mise en place de son e-réputation et dans la troisième et dernière section nous allons voir comment protéger son identité numérique et rester loin des éventuelles menaces que l'entreprise peut rencontrer lors de son activité.

**Figure n°1 : construire, surveiller et protéger son e-Réputation**



**Source :** e-réputation : cultiver son image sur internet

### Section 1 : l'e-réputation : état des lieux et enjeux

Une entreprise avant tout engagement sur les réseaux sociaux, doit être en mesure d'identifier l'étendu que peut prendre cette présence sur son image et son identité et de cerner le concept de l'e-réputation, ainsi il est préférable d'élaborer une stratégie ou plan retracent les différents objectifs rechercher avant tout lancement d'une manière à ne pas s'égarer de son but.

#### 1. Le concept de l'e-réputation

##### 1.1. Définition de l'e-réputation

L'e-réputation est un concept récent, encore flou, pour lequel aucune définition officielle n'existe réellement. En voici quelques visions récoltées par les responsables du blog Cadd-e-Réputation :<sup>1</sup>

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

Eric Delcroix d'ED Productions : « L'e-réputation est l'image de marque favorable ou défavorable d'une entité (personne, entreprise, association, etc.) sur internet : du courrier électronique au web (site, forum, blogs jusqu'aux réseaux sociaux). Pour gérer l'e-réputation, différentes disciplines sont concernées : la veille, la rédaction ou l'écriture Web, une connaissance marketing est un plus.

Loïc Moisand de Synthesio: « L'e-Réputation est le suivi des conversations en ligne, réalisé par une marque, en vue d'identifier des tendances de fonds, de détecter les sujets émergents qui feront l'actualité de demain et d'initier une nouvelle communication avec les consommateurs ».

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

---

<sup>1</sup> DECAUDIN J. et al. « e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants », Vuibert, Paris, 2013, pp.116.117

De ces différentes définitions nous pouvons dire que l'e-réputation est l'image positive ou négative qu'ont les internautes d'une marque ou d'une entreprise suite à une interprétation d'un ensemble d'informations diffusé sur le web, d'où la nécessité pour une entreprise de pratiquer une veille efficace pour une meilleure gestion.

### 1.2. Définition des concepts voisins

#### A) L'identité :

L'identité d'une entreprise est un ensemble de significations, par lesquelles l'entreprise se fait connaître, et à travers lesquelles elle permet aux gens de la décrire, se souvenir d'elle et créer un lien avec elle. C'est la manière que choisit l'entreprise pour se présenter avec elle à ses cibles en termes de symboles, de communication et de comportement.<sup>1</sup>

#### B) L'identité numérique :

L'identité numérique, (IDN) peut être définie comme un lien technologique, entre une entité réelle (personne, organisme ou entreprise) et des entités virtuelles (sa ou ses représentation(s) numérique(s)).<sup>2</sup>

Le développement et l'évolution des moyens de communication, au travers notamment de la multiplication des blogs et des réseaux sociaux, changent le rapport de l'individu à autrui. Ainsi, l'identité numérique permet l'identification de l'individu en ligne et la mise en relation de celui-ci avec cet ensemble de communautés virtuelles, Internet. Dès lors, l'identité numérique peut être divisée en trois catégories (cf. Modèle de l'Identité Numérique, Georges, 2009) :

-L'identité déclarative : qui se réfère aux données saisies par l'utilisateur comme son nom, sa date de naissance, ou autres informations personnelles directement renseignées par l'individu

-L'identité agissante : qui est indirectement renseignée par les activités de l'utilisateur sur la toile

-L'identité calculée : résulte d'une analyse de l'identité agissante par le système, comme le nombre de «like » (j'aime), le nombre de communautés virtuelles dans lesquelles l'individu évolue

---

<sup>1</sup> Idem. p. 82

<sup>2</sup>[https://fr.wikipedia.org/wiki/Identit%C3%A9\\_num%C3%A9rique\\_\(Internet\)](https://fr.wikipedia.org/wiki/Identit%C3%A9_num%C3%A9rique_(Internet)), consulté le 14/08/2017 à 21h

### **C) L'image de marque :**

L'image est un « aspect sous lequel quelqu'un ou quelque chose apparaît à quelqu'un, manière dont il le voit et le représente à autrui »<sup>1</sup>

Pour le consommateur ciblé, l'image est la synthèse des signes émis par la marque, mais aussi par d'autres. Ceci en particulier sur le Web, au travers de nombreux avis de pairs généralement disponibles et qui eux ne sont pas contrôlés par la marque. L'IREP (Institut de Recherches et d'Etudes publicitaires) définit l'image de la marque comme étant « l'ensemble des représentations, à la fois affectives et relationnelles, concernant un produit et sa marque »

### **D) La notoriété :**

Pour Aaker (2004), la notoriété d'une marque peut être définie comme la capacité d'un client à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produits. La notoriété suppose donc l'existence d'un lien entre la marque et la catégorie de produit, selon lui, il existe quatre niveaux de notoriété : Le degré zéro de notoriété, la notoriété assistée, la notoriété spontanée, notoriété spontanée de premier rang ou (top of mind en anglais).

## **2. De la réputation à l'e-réputation**

La réputation est l'ensemble des croyances et d'opinions qu'à un public vis-à-vis d'une entité donnée. C'est une composante essentielle d'une entreprise, bien qu'immatérielle celle-ci possède un énorme impact sur le volume des ventes, c'est pourquoi la préservation et la sécurisation de l'image de marque et de sa notoriété sont les deux des premières priorités pour l'entreprise.<sup>2</sup>

Avec l'avènement de l'internet, le modèle de communication des entreprises s'est vu modifier et repenser. Cette réputation sur ces supports digitaux est devenue indispensable.

L'e-réputation est une partie de la réputation, qui est dérivée des contacts électroniques. Elle prend différents noms ; selon les auteurs (identité numérique, cyber-

---

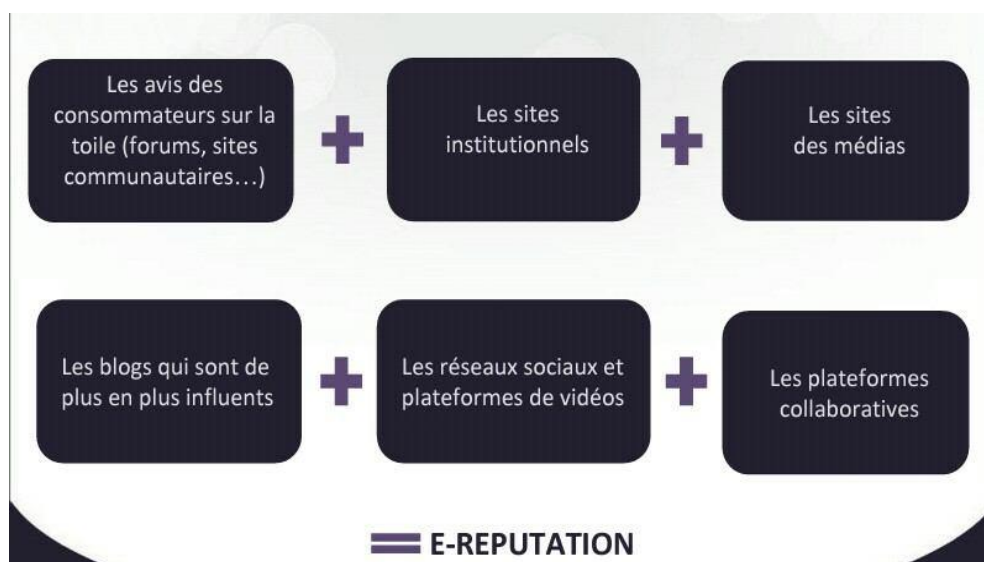
<sup>1</sup>HOSSLER M. et al, op cit pp. 63.64

<sup>2</sup> LONG C. article : L'e-réputation, nouveau challenge des entreprises, publié le 24/02/2014 in : <http://toiledefond.net/e-reputation-des-entreprises/>, consulté 17 /09/2017 à 22h10

réputation, réputation numérique, web réputation, réputation internet), mais représente la même réalité.

La réputation à partir d'internet, ne s'agit pas seulement de l'image que l'entreprise donne d'elle-même mais également du ressenti qu'ont les consommateurs à son propos. Le numérique a considérablement complexifié les rapports entre les consommateurs et l'entreprise, permettant un dialogue entre les différentes parties ; grâce à de nouveaux supports que l'entreprise ne peut pas forcément contrôler. Bien que le web ait permis un surplus de création de valeur ajoutée non négligeable pour les entreprises, il a fait dépendre des internautes la réputation des entreprises.

**Figure n °2: les vecteurs de l'e-réputation**



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

### 3. Les parties prenantes

Les parties prenantes c'est une personne ou groupe(s) de personnes, qu'une entreprise doit considérer dans sa démarche, soit parce qu'elle affecte son activité, soit parce que son activité peut être affectée par elle.<sup>1</sup>

<sup>1</sup>emarketing.fr, article : Partie prenante, in : <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Partie-prenante-242686.htm#HrHx7w7CmOWve6Mv.97> consulté le 14/08/2017

Les parties prenantes les plus impliquées dans la création de la réputation de l'entreprise sont :<sup>1</sup>

- Les médias : ensemble de sources d'information et de relais ;
- Les activistes : groupes de pressions ;
- Les investisseurs ;
- Les salariés ;
- Les partenaires ;
- Les clients ;
- La communauté ;

Ces parties prenantes peuvent être internes (commerciaux, actionnaires, employés des différents services...), intermédiaires (clients, partenaires), externes (universités, fournisseurs, concurrents, consommateurs, lobbyistes, médias sociaux...).

Au temps du Web social, les parties prenantes externes sont efficaces car leurs appréciations sont jugées dignes de foi. En contrepartie, les jugements émis par ces parties prenantes externes sont difficilement maîtrisables par l'entreprise.

Cependant, il est essentiel de créer un lien fort avec les parties prenantes, de les impliquer dans le processus de construction de l'e-réputation de l'entreprise. Il est également essentiel de mesurer de façon régulière la perception qu'ils ont de la réputation de l'entreprise, afin de connaître les nouvelles attentes et l'évolution des perceptions.

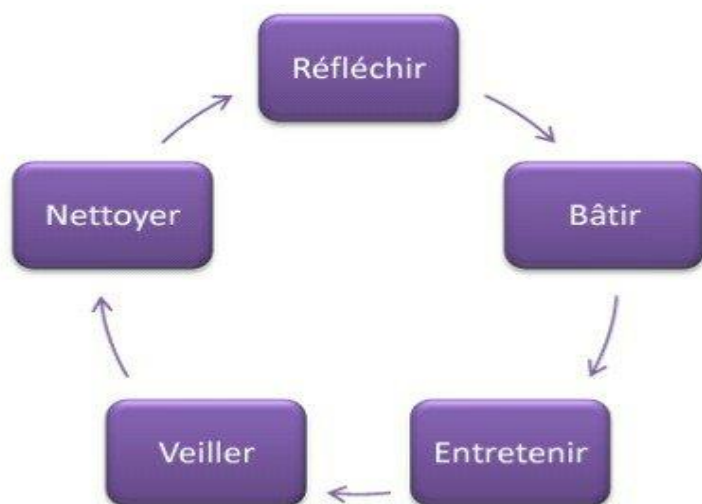
---

<sup>1</sup>DECAUDIN J. et al, op cit. pp. 141.115

### 4. Le cycle de l'e-Réputation

Le cycle de l'e-réputation passe par cinq étapes :<sup>1</sup>

**Figure n°3 : cycle de l'e-Réputation**



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

La période de réflexion est également indispensable pour prévoir les risques et les identifier, d'une façon à définir les stratégies et les plans d'action à adopter.

**Bâtir** : la construction de l'identité numérique doit être réfléchie. La plupart des médias sociaux ont des buts différents, il faut alors choisir ceux qui sont en adéquation avec la stratégie.

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

**Veiller** : La veille permet de détecter ce qui se dit sur l'entreprise ou la marque sur Internet. Sans veille l'entreprise n'aura pas conscience de sa e-réputation et ne pourra pas agir pour la

---

<sup>1</sup>YOUR...La Junior-Entreprise de l'ISC Paris : Maîtrisez votre image de marque 2.0 – E-réputation et réseaux sociaux, livre blanc, France, pp.14.15

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

**Nettoyer** : Lorsque l'entreprise 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.

### 5. Les enjeux de la Réputation en ligne

Warren Buffet dit : *“ il faut 20 ans pour construire une réputation et 5 minutes pour la détruire.”*

Etre présent sur le web, implique une gestion de sa réputation en ligne. La maîtrise de l'e-réputation est donc un enjeu vital pour les entreprises :

#### 5.1. Les bénéfices d'une présence en ligne

Aujourd'hui, être présent en ligne est indispensable pour une entreprise qui veut développer sa notoriété et atteindre une meilleure visibilité.<sup>1</sup>

L'e-réputation dans ce cas, peut être considérée comme créatrice de valeur. Elle offre la possibilité de créer une image qui met en valeur l'entreprise tout en préservant son identité.

Elle contribue aussi à maintenir un rapport de proximité avec le client, et de se différencier de la concurrence qui devient de plus en plus présente sur internet.

En effet, une bonne e-réputation permet de gagner en visibilité et donc de se faire connaître des consommateurs et des professionnels.

Avec, l'entreprise peut surveiller, redécouvrir et rester à l'écoute des consommateurs, en proposant une meilleure initiative.

Les médias sociaux offre à l'entreprise un moyens plus rapide pour l'élargissement de son marché

Et en fin, on peut dire que comparant aux moyens de communication traditionnels, travailler sa réputation en ligne revient bien moins cher, donc l'entreprise va pouvoir mettre davantage de campagnes de promotion en place pour améliorer son image et sa marque.

---

<sup>1</sup>Etudiants . Article : e-réputation : où en sommes-nous ?, <https://ereputationlebilan.wordpress.com/pour-les-professionnels/la-e-reputation-des-entreprises-quelles-en-sont-les-consequences/> consulté le 18 /09/2017 à 9h

### 5.2. Les risques potentiels d'une mauvaise gestion de son e-Réputation

Jeff Bezos, PDG d'Amazons dit « *si vous rendez vos clients mécontents dans le monde réel, ils sont susceptibles d'en parler à 6 amis, sur internet, vos clients mécontents peuvent en parler chacun à 6000 amis* ». <sup>1</sup>

En effet, avec l'intérêt des internautes pour le partage d'information, un avis négatif peut facilement entraîner de graves répercussions pouvant créer un Bad Buzz. Si l'entreprise n'a pas de présence, les internautes n'auront à leur disposition que cette information et la réputation en ligne sera très mauvaise.

Ne pas avoir de présence, c'est ne pas avoir les moyens de réagir. Chaque personne, marque ou entreprise doit de nos jours avoir connaissance de ce qui se dit à son sujet, afin de contrôler et éventuellement apporter des réponses et une meilleure maîtrise de son e-réputation.

Ne pas avoir de présence en ligne, expose l'entreprise à de nombreux risques, en voici quelques-uns :

- Retard sur la concurrence ;
- Dégradation d'image auprès de la génération Y,
- Fragilité face aux risques d'opinion,
- Circulation d'informations préjudiciables sans connaissances,
- Usurpation d'identité et cyber squatting (problème du premier arrivé, premier servi),
- Méconnaissance du consommateur,
- Manque de dialogue avec la communauté,
- Perte du feedback fait par les consommateurs.

### 5.3. Les défis à relever pour l'entreprise

Les entreprises doivent contrôler leur image en maîtrisant leur communication, et leur présence sur internet. L'élaboration d'une politique de communication en ligne adéquate peut s'avérer un des meilleurs moyens pour veiller à sa réputation. En voici quelques défis :

---

<sup>1</sup>PAGE M. « la mise en place d'une stratégie de e-réputation en entreprise », Mémoire De Master professionnel ICCD, Sciences de l'Information et du Document, université Charles de Goule, Lill III, 2011.

## Chapitre II : Bâtir son e-réputation et marquer sa présence

---

Le premier défi à relever, est de réussir à établir l'image numérique de l'entreprise, définir ses valeurs, choisir les médias à investir, établir les actions à mener pour entretenir ses médias.

L'entreprise doit savoir sélectionner l'outil susceptible de répondre à des objectifs préalablement définis.

Elle doit élaborer une stratégie de communication adéquate, assistée par un plan d'action concret. Dans le cas contraire, l'entreprise peut être exposé à des retours négatifs pouvant mettre en péril son e-réputation, c'est également cette stratégie qui lui permettra de savoir réagir face aux mauvaises réactions sur la toile.

Le deuxième défi principal, est de réussir à entretenir cette réputation, pour cela, un travail de veille efficace doit être effectué.

Réussir à maintenir sa réputation, c'est savoir animer et mettre à profit les médias investis. Il est important de savoir tirer parts des réseaux sociaux ou des autres sites, là-où l'entreprise a développé une présence. Pour cela il faut surveiller ce que les internautes font et analyser leurs réactions.

### Section 2 : construire, surveiller et gérer sa réputation sur le net

Etre présent sur internet, c'est devoir connaître avant tout, quelle est l'identité numérique que l'entreprise veut véhiculer auprès de sa communauté à l'aide des supports digitaux, bien sélectionnée, parmi une multitude d'autres. Et comment la surveiller et la gérer, pour un meilleur contrôle de son image, en conséquence son e-réputation.

#### 1. Construire son image sur internet

Depuis l'arrivée du web2.0, les internautes ont pris la parole, pour parler d'eux-mêmes aussi pour parler des autres (blog, réseaux sociaux...), ce qui a facilité la publication d'un message, un article, un service... Dès lors, personne n'est à l'abri d'un avis positif comme négatif et les polémiques peuvent enfler très vite sur le web.

Mais surtout, tout ce qui est publié sur internet doit être considéré comme pérenne (pas de droits à l'oubli).<sup>1</sup>

Dans la partie précédente, on a défini l'identité numérique et la réputation en ligne, toutefois il faut faire une distinction entre ces deux notions. L'identité numérique, c'est ce que l'entreprise dit d'elle-même, les traces que cette dernière laisse volontairement ou non sur la toile, or la réputation, c'est ce que les autres écrivent sur l'entreprise, l'opinion qu'il se font de son image et de son activité. C'est des concepts indissociables et qui s'influencent mutuellement.

Pour cela, le seul moyen pour l'entreprise d'intervenir sur sa réputation est de développer une présence forte.

Selon Chris Anderson (rédacteur en chef de wired) : « *votre marque n'est pas ce que vous en dites, mais ce que Google dit qu'elle est* ».

L'enjeu principal de l'e-réputation va au-delà d'une évaluation positive ou négative d'une marque ou d'un produit, etc.

Le plus grand risque est que l'image véhiculée sur internet ne corresponde pas à l'image de marque souhaitée.

La construction et la gestion d'une e-réputation relève d'un cercle vertueux alternant la construction de son identité, la surveillance de ce qui se dit sur soi, et la protection de cette identité, qui aboutit naturellement à une reconstruction perpétuelle.

L'e-réputation, concerne toutes les entreprises ou particuliers, qui peuvent un jour ou l'autre se trouver confrontées à des problèmes d'image mal maîtrisée sur internet.

---

<sup>1</sup>MOLLET C. article : e-réputation : cultiver son image sur internet, in : <http://www.catherinemollet.com>, consulté le 10/09/2017 à 11h 40

### **2. Mettre en place une stratégie de communication en ligne**

#### **2.1. Recruter des spécialistes**

Le community manager, est le premier responsable de la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux, évidemment toutes les entreprises, surtout les petites n'ont pas les moyens d'en avoir un. Dans ce cas, c'est la personne en charge de la communication et / ou du marketing qui assume ce rôle et qu'il soit assez qualifié pour éviter les erreurs.<sup>1</sup>

Cependant, chaque employé peut être un community manager pour l'entreprise, du moment où il est amené à prendre la parole sur internet, doit être conscient de la responsabilité qu'il a vis-à-vis de son entreprise.

#### **2.2. Choisir ses supports**

Tout d'abord, l'entreprise doit faire une sélection de différents médias sociaux présents, ainsi, si l'entreprise évolue dans un secteur B2B, il ne sera pas utile, voir même, il serait contre-productif de créer une page Facebook, A contrario, un site de vente en ligne de produit B2C, n'ont aucun intérêt à créer un forum qui aurait du mal à trouver sa masse critique pour un bon fonctionnement.

Avant de se lancer sur un média social, il convient donc de connaître son secteur d'activité (notamment ce que font les concurrents et à quel type de communication les utilisateurs de ce secteur sont habitués), et ses cibles (à quel type de communication s'adresse l'entreprise et sur quels médias elle se retrouve).

#### **2.3. Construire une image positive**

Après avoir choisi le bon support, reste à construire une réputation positive :

La première étape consiste à fournir de l'information aux internautes pour qu'ils puissent la relayer. Pour cela, il faut être attentif à adopter une attitude différenciée selon les canaux : on ne s'adresse pas de la même manière aux internautes sur Facebook, sur LinkedIn ou sur une plateforme d'échange avec ses fournisseurs, l'objectif est de réunir une communauté d'ambassadeurs.

---

<sup>1</sup> MOLLET C. idem

Le plus important dans sa communication c'est la transparence, faux avis, commentaire positifs sous pseudonyme, discréditations des concurrents sont des politiques à prescrire absolument.

En fin, l'entreprise doit sensibiliser ses employés et les intégrer dans une culture réseaux sociaux. Elle doit les informer et leur expliquer les bonnes pratiques. La rédaction d'une guideline ou charte de bonne conduite est à ne pas négliger.

### **3. Surveiller sa réputation en ligne**

#### **3.1. 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 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.<sup>1</sup>

#### **3.2. Un suivi indispensable**

Effectuer une veille sur les réseaux sociaux permet de réaliser un suivi plus précis, plus ciblé, plus rapide que sur les médias classiques. Les médias sociaux contiennent des milliards de contenus, pour la plupart publics et accessibles à tous et de façon universelle.

Chaque jour, les internautes échangent des informations entre eux, et ce contenu peut éventuellement concerner l'entreprise. Un système de veille sur les réseaux sociaux doit être mis en place dans une perspective de forte réactivité pour anticiper ou éteindre une crise en ligne ou détecter de nouvelles opportunités. Détecter, identifier et évaluer des rumeurs ou des témoignages négatifs permet d'éviter des conséquences qui peuvent largement dépasser le cadre du Web.

---

<sup>1</sup>HOSSLER M. op cit. pp. 39.40

### 4. 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.

#### 4.1. Préparer la veille avec la bonne méthodologie

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

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

- Recherche et recueil des informations et des connaissances clés : la première étape consiste à collecter des informations autour des questions qu'une entreprise se pose et auxquelles elle cherche à répondre grâce à différents outils de veille sur les réseaux sociaux.
- Traitement et interprétation des données recueillies : la deuxième étape consiste en l'analyse de ces informations, leur recoupement et leur mise en perspective. L'entreprise va créer des thèmes principaux dans lesquels elle doit classer les différents mots-clés retenus en créant des schémas interprétatifs et des modèles mentaux.
- Fondation des raisonnements stratégiques : Par rapport aux thèmes dégagés, l'entreprise va créer des personnes regroupant tous les types de comportement qu'un internaute peut avoir lors qu'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.

### 4.2. Les sources d'information en ligne

La veille de la réputation en ligne passe par la surveillance de trois grandes sources d'information :<sup>1</sup>

- *Le résultat des requêtes sur les moteurs de recherche* : On fait une requête sur un moteur de recherche en entrant le nom de la personne, de la marque ou de l'organisation, et on observe les liens qui apparaissent sur la première page et les suivantes. Ils peuvent orienter vers des sites d'information, des blogs, des plateformes de réseaux sociaux, etc.

On classe ensuite ces liens en neutres, positifs ou négatifs et on suit leur évolution dans le temps. On identifie précisément tous les liens négatifs dans les vingt premières réponses : ils constitueront des priorités puisqu'ils apparaissent sur les toutes premières pages de résultat.

- *Les sites d'information et blogs* : Ce sont des sites dont la vocation est de fournir des informations et qui sont susceptibles de parler de la personne, de la marque ou de l'organisation dont on suit la réputation.

- *Les réseaux sociaux*: ils incluent blogs, forums de discussion, sites d'évaluation, sites de partage vidéo, sites de réseaux sociaux, Tweets, etc. Certaines sources pourront être isolées pour faire partie de supports prioritaires à suivre.

La veille dans ce cas, consiste à identifier les supports qu'on va suivre et mesurer. Cela ne pose pas de difficultés pour les deux premiers types de sources, car on connaît généralement les moteurs de recherche et la plupart des sites d'information qu'on doit observer. Pour couvrir les réseaux sociaux, de nombreux prestataires proposent des systèmes de veille automatisés qui, au sein d'un secteur d'activité, vont dessiner une sorte de carte d'influence par l'analyse de millions de liens croisés. Qui va permettre d'identifier des sources qui sont souvent reprises, mais qu'on ne connaît pas de façon intuitive, comme c'est souvent le cas dans les réseaux sociaux.

Ces influenceurs s'ajouteront aux sites d'information et à ceux qui apparaissent en tête des résultats de moteurs de recherche, pour constituer les sources prioritaires à suivre.

---

<sup>1</sup>LENDREVI & LINDON L, « MERCATOR 2013 », Dunod, paris, 2012, pp. 666.669

### 5. Gérer sa réputation en ligne

#### 5.1. Anticiper les crises

Un système de veille doit être associé à une politique très réactive pour anticiper ou éteindre une crise en ligne. Il faut d'abord pouvoir détecter et évaluer rapidement des rumeurs ou des témoignages négatifs qui peuvent se répandre, en surveillant la conversation sur les réseaux sociaux et notamment Twitter. Dans certains cas, le service client devra répondre très vite à un client mécontent qui s'exprime, dans d'autres cas il s'agira d'étouffer des rumeurs fantaisistes.<sup>1</sup>

#### 5.2. contrôler son empreinte numérique

Toute personne, marque ou entreprise laisse ce que les Anglo-Saxons appellent un digital footprint ou empreinte numérique, c'est-à-dire qu'elle produit des messages, des commentaires, des informations, du contenu de nature variée. Ce contenu, du fait même de la nature d'internet, tend à rester accessible de façon durable et constitue autant de traces qu'on peut suivre ou collecter, notamment en « googlisant » le nom de la personne, de la marque ou de l'entreprise.

Cette empreinte numérique va bien entendu influencer la perception des internautes. C'est donc en épurant, en contrôlant, en gérant cette empreinte qu'on peut influencer les perceptions.

#### 5.3. Réduire le poids des liens négatifs dans les moteurs de recherche

Un des objectifs de la réputation en ligne, consiste à réduire le poids des liens négatifs qui apparaissent en tête des pages des résultats des moteurs de recherche, soit en les supprimant lorsque c'est possible, soit en les faisant reculer aux pages suivantes.

La méthode juridique, qui consiste à attaquer en justice la source d'information négative est périlleuse : la protection de la liberté d'expression limite les recours possibles et seuls des cas d'infraction aux lois, notamment la diffamation, ont des chances de succès. De plus, une procédure judiciaire a un aspect parfois spectaculaire qui peut amplifier l'écho de message qu'on cherche à supprimer, et susciter des réactions de solidarité.

L'une des méthodes de négociation avec la source, qui dépendra de sa nature : certaines sont de bonnes compositions, alors que d'autres ont justement pour vocation de critiquer.

---

<sup>1</sup>LENDREVI et LINDON L. Idem. pp. 668.669

Demander un droit de réponse à un journal difficile à gérer sur un site et parfois une bonne façon d'obtenir la suppression d'une archive.

Une troisième méthode consiste à « faire monter » de nouveaux liens pour « faire descendre » mécaniquement les liens négatifs et les reléguer à la deuxième ou troisième page de résultats. Ces nouveaux liens peuvent être produits en obtenant des publications dans les sources très bien évaluées par le moteur de recherche, ou en s'appuyant sur SEO (Search Engine Optimisation ou politique de référencement naturel) performant qui va permettre un très bon référencement de page qu'on aura produites. Ces techniques (telles que favoriser des publications dans la presse de qualité) sont parfois légitimes, parfois plus manipulatrices.

### **5.4. Impliquer positivement les internautes et influencer les influenceurs**

La réputation en ligne, enfin, résulte d'une politique de participation sur les réseaux sociaux et d'engagement d'une conversation en ligne. Consiste aussi à entretenir une relation privilégiée avec les leaders d'opinion en ligne pour gérer une marque partagée.

### Section 3 : Protéger son e-réputation

Après avoir construit son e-réputation, la protéger est un must. Pour cela, il est indispensable d'utiliser un ensemble d'outils permettant de surveiller quotidiennement son identité numérique et de prendre des décisions et actions face aux différents contenus non maîtrisés sur internet.

#### 1. Utilisation d'un ensemble d'outils

Surveiller sa notoriété en ligne est une partie intégrante du plan de développement de l'e-réputation. Les réseaux sociaux peuvent aider à effectuer une veille sur la réputation de son entreprise mais aussi sur l'actualité de son secteur d'activité. Il est important de savoir ce qui se dit de son entreprise sur Internet.

##### 1.1.Outils de veille

On trouve des outils spécialisés et gratuits, grâce à eux la veille se fait de façon automatique. Ces logiciels permettent de contrôler rapidement la totalité des informations disponible sur les médias sociaux et le web en général, peuvent servir l'entreprise d'une façon à s'améliorer, et corriger les erreurs et mieux comprendre le consommateur.<sup>1</sup>

Pour un suivi efficace de la réputation, on présente quelques outils de récupération d'information :

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

---

<sup>1</sup> HOSSLER M.et al, op cit, pp.51.52

- c) **Kurrenty** : Permet de suivre en temps réel ce qui se dit sur une marque sur les principaux réseaux sociaux qu'on a déjà cité dans le chapitre un. Cela permet une bonne visibilité du bruit généré autour d'une marque à l'instant donné.
  
- d) **Howsocial** : donne une note entre 0 et 10, 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.
  
- e) **Socialmention** : Propose un mix entre une analyse en temps réel et une analyse quantitative des résultats du bruit. Par exemple : il donne une indication sur la qualité du bruit autour de la marque : sentiment positive des citations faites autour de la marque, les mots-clés les plus souvent associés à la marque, les Hashtags... mais aussi les utilisateurs les plus actifs et les principales sources des mentions.
  
- f) **Mention** : est une plateforme qui, selon les mots-clés saisis et à analyser (nom de l'entreprise, produit, opération...), repère les conversations sociales sur l'ensemble des contenus publics diffusés, sur les médias sociaux et restitue ses contenus pour permettre un accès quotidien et facile à ses discussions.
  
- g) **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.
  
- h) **Synthesio** : Radian6, Social Bro sont des outils premium et coûteux qui restent efficaces et complets.

Toutefois, **Google alerte** reste l'outil le plus connu et gratuit à la disposition des entreprises. Grâce à lui les nouvelles références au nom d'une entreprise ou de son dirigeant sont directement adressées par email. Ce qui entraîne une rapidité de riposter.

### 2. Outils de mesure de sa présence en ligne

#### a) Analyser l'activité de ses concurrents

Il est essentiel de réaliser, en interne dans l'entreprise, des rapports qui décrivent précisément l'activité et le succès des concurrents afin de connaître les menaces et les opportunités, ce qui aidera la prise de décision future à un niveau global.<sup>1</sup>

Il est donc possible et recommandé de réaliser une veille concernant les concurrents, à l'aide des outils présentés et des mots-clés rattachés à ces derniers (nom commercial, nom des produits, etc.). Mais ces outils ne permettent pas forcément de remonter toutes les actions menées par les concurrents sur les réseaux sociaux. Il est donc essentiel d'élargir la surveillance.

#### b) Analyser leurs positionnements

La première étape est donc de savoir où se trouvent les concurrents et sur quels réseaux sociaux. Pour cela, il est conseillé, dans un premier temps, de se rendre sur leurs sites Web, ou de les rechercher manuellement sur les différentes plateformes via les moteurs de recherche.

Pour observer et surtout s'inspirer de leurs actions, il est possible de s'abonner à leurs pages sur les réseaux sociaux et d'analyser ce qui s'y passe au quotidien.<sup>2</sup>

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

- Est-ce un espace autour de la marque, du produit ou du service concurrent? Combien de comptes différents ont-ils? Un espace par filiale ou une page internationale?
- À quelle fréquence animent-ils leurs comptes sociaux? Depuis combien de temps le compte est-il animé?
- Font-ils une animation personnalisée sur chaque réseau social ou bien dupliquent-ils leur contenu?
- Quels types de contenus proposent-ils: Quelle est la répartition entre ces différents types de contenu?

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

---

<sup>1</sup>HOSSLER M.et al, Op.cit, p.53

<sup>2</sup>HOSSLER M.et al, Idem. p.53

### c) Analyser leurs stratégies éditoriales

Ensuite, il s'agit d'analyser la stratégie éditoriale des concurrents, c'est-à-dire le contenu qu'ils proposent. Pour cela, une analyse des mots-clés utilisés permet de dresser un profil social de la communication employée.<sup>1</sup>

En analysant le vocabulaire, il est possible de déterminer le type de relation que les concurrents cherchent à établir avec leurs communautés au travers des réseaux sociaux: s'agit-il d'un outil de promotion publicitaire et un relais d'offres commerciales? De la publication de contenus divertissants, ou d'un relais de l'actualité, ou d'un service client?

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

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

### 3. Communication de crise

#### 3.1. Définition de la communication de crise

La communication de crise rassemble les moyens et les actions de communication mis en place afin de pallier les effets négatifs de toute situation critique sur une marque.<sup>2</sup>

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

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

La communication de crise est également un des éléments qui composent la gestion de crise.

Elle se distingue alors sous deux aspects:

- la communication utile à la gestion de crise: nécessaire pour la réduction des impacts directs liés à la crise;

---

<sup>1</sup>Ibid. p.54

<sup>2</sup>BABKINE A. HAMDI M. « Bad buzz Gérer une crise sur les médias sociaux », Eyrolles, France, 2013, p.44

- la communication sur les enjeux: elle vise, entre autres, à protéger la réputation d'une organisation en crise.

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

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

### **2.2. Les typologies de scénarios de crise**

Un scénario peut être défini comme un moyen de se représenter la crise afin d'envisager des règles de conduite, de raisonnements inhabituels voire déstabilisants. Pour ce faire, selon Christophe Roux-Dufort, il existe quatre méthodes d'élaboration de scénarios :<sup>1</sup>

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

---

<sup>1</sup>Christophe Roux-Dufort « Gestion de crise, un enjeu stratégique pour les organisations » De Boeck, 1999

### 2.3. Les différentes stratégies de communication de crise

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

Sur ce point, Thierry Libaert<sup>1</sup> distingue trois stratégies de communication de crise bien spécifiques :

#### a) stratégie de reconnaissance

C'est l'acceptation de la crise dans un délai de temps assez court. Elle permet notamment à l'entreprise de prendre les devants face à toute divulgation d'information que les médias pourraient faire. Didier Heiderich explique que « dans cette stratégie, si la presse dévoile la crise en devançant l'entreprise, c'est que la communication de celle-ci est mauvaise et que la crise ne lui appartient déjà plus. Pour mener l'opération, l'entreprise doit donc aller vite et être en mesure de déterminer rapidement si elle est compétente par rapport au moteur de la crise (interne ou externe).<sup>2</sup>

Il ajoute que cette « stratégie est l'une de celles qui fonctionnent le mieux » bien qu'elle soit encore peu employée par les entreprises qui doivent alors parfois reconnaître leur responsabilité et la crise.

#### b) Stratégie du projet latéral

Cette stratégie consiste à changer l'angle de vue de la crise en l'élargissant ou en le réduisant. Il est alors nécessaire, voire vital, d'avoir bien préparé ses scénarios en amont pour pouvoir trouver d'autres propositions. C'est une stratégie très coûteuse, car la communication ne se suffit pas à elle seule, il faut également que l'entreprise prouve ses dires par des actes.

Cependant, Didier Heiderich précise que cette stratégie « doit pouvoir être fondée sur la réalité et des faits concrets pour réussir à déplacer le lieu de débat », sinon il est probable que les effets soient encore plus négatifs que la crise elle-même.

---

<sup>1</sup>Thierry Libaert : « La Communication de crise », Dunod, France, 2015. p

<sup>2</sup>HEIDERICH D. « Communication de crise, ça passe ou ça casse » in : Le Journal du Net : [http://bit.ly/article\\_jdncrise](http://bit.ly/article_jdncrise) consulté le 28/09/2017

### c) Stratégie de refus

Cette méthode consiste à refuser de répondre à la presse. Le fait de ne pas communiquer ici est un acte de communication. Bien que stratégique, cette décision peut être difficile à tenir pour toute entreprise traversant une crise et subissant la pression médiatique.

Cependant, pour qu'une communication de crise soit efficace, il est essentiel de bien la préparer en réfléchissant aux différents moyens et stratégies à mettre en place.

## 4. Cerner les différents buzz

### 4.1. Buzz et Bad Buzz

La notion de buzz est une notion imprécise et fait souvent référence au champ marketing. En provoquant un effet viral, le buzz crée une attraction, que les marques souhaitent générer pour attirer l'attention d'un public autour de leur communication. Il est difficile pour les marques de créer et maîtriser le buzz.<sup>1</sup>

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

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

Un bad buzz, ou « mauvais buzz », désigne une information négative, émise ou instiguée sur Internet par une personne ou une organisation, à propos d'une marque, d'une entreprise ou d'un individu, suscitant des réactions ou conversations négatives en ligne en nombre anormalement élevé, comme une publication ou un commentaire mal formulée. Désormais, l'audience initiale des bad buzz est générée sur les réseaux sociaux.<sup>2</sup>

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

---

<sup>1</sup>BABKINE A. HAMDY M. op cit, p.65

<sup>2</sup> Ibid, p.66

Cependant, le bad buzz est un événement qui, peut endommager l'image et l'e-réputation de la marque et, dans certains cas extrêmes, impacter négativement les résultats financiers de l'entreprise.

Les sources de bad buzz sont nombreuses et variées. Le bad buzz peut être une action de marketing viral qui est peu appréciée ou détournée par les internautes ou être lié à une annonce de la marque ou organisation créant la polémique.

### 4.2. Lien entre (bad) buzz et rumeur

Pour Pascal Froissart<sup>1</sup>, la définition du buzz est la même que la définition d'une rumeur, c'est une légende contemporaine, un récit, une histoire, une trame narrative qui circule sans contrôle ou sans contrôle en apparence, qui provoque des effets ou qui donne l'impression de provoquer des effets. Il maintient ses propos en précisant que la terminologie et le nom changent, mais l'essentiel du phénomène est décrit de la même manière. Il soutient également que le buzz pourrait être assimilé à une rumeur positive, «le buzz est la symétrique de la rumeur en ce sens que depuis ses débuts la rumeur a été conçue de manière très négative».

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

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

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

En effet la rumeur est caractérisée par :

- une information circulante parfois imprécise ou fausse ;
- un pic d'attention d'un public puis des médias traditionnels ; impacter négativement les résultats financiers de l'entreprise.
- un bruit confus dont on ne peut difficilement connaître l'émetteur ni la raison exacte qui génère le mécontentement ;
- une très forte capacité à susciter la curiosité et l'attention du grand public.

---

<sup>1</sup>Ibid, p.54

### 4.3. Le bad buzz, phénomène de crise en ligne

Il est important pour une entreprise de garder à l'esprit qu'être présent sur les réseaux sociaux c'est aussi s'exposer aux critiques et au buzz négatifs : publication sur un ou plusieurs médias sociaux d'un contenu populaire qui met en cause un produit ou la marque dans sa globalité.<sup>1</sup>

Pour éviter de précipiter une action pour devancer une tendance négative, une entreprise doit anticiper et pouvoir détecter un bad buzz à sa naissance et non pas à sa maturité.

Les entreprises envisagent de faire intervenir de nouvelles techniques de communication pour percevoir le risque prévisible sur le web et aller au-delà des réponses de communications traditionnelles.

Il est donc nécessaire de disposer d'une personne ou d'une équipe en charge de veiller quotidiennement à ce qui se dit sur les médias sociaux, à la minute où une tendance négative sera détectée.

Pour pouvoir anticiper correctement des buzz négatifs, les entreprises doivent être réactive et savoir reconnaître tous les phénomènes pouvant être défavorable à leur e-réputation.

#### 4.3.1. Comment réagir

##### A. En cas de bad buzz :

Si un bad buzz non contrôlé peut avoir des effets très négatifs sur une marque, en revanche, une bonne gestion de crise peut avoir des effets très positifs, en réagissant vite et bien (et ne pas confondre vitesse avec précipitation) :<sup>2</sup>

- **Réagir vite** : Par une réaction vite au bad buzz (dans les minutes ou quelques heures suivant) il est possible pour l'entreprise de corriger l'information ou d'apporter des explications en rapport avec le sujet et ainsi ralentir ça diffusion ou modifier son contenu d'une manière moins négative et éviter le risque que le contenu soit diffusé à la majorité de la cible.
- **Réagir Bien** : bien de façon à ce que la réponse à un bad buzz soit optimisée avant de diffuser un message qui pénalise d'avantage la marque et ravivera la polémique. Il faut

---

<sup>1</sup> HOSSLER M. et al, op cit. pp. 44.45

<sup>2</sup> HOSSLER M. et al, op cit.p.59

prendre soin de s'accorder en interne, valider avec les responsables concernés si la réponse convient à tous les départements et correspond à la stratégie globale de la marque.

### **B. En cas de crise :**

Pour gérer une crise, il est important de respecter des étapes et de les mettre en œuvre de façon à appliquer le plus rapidement possible, le tout sans bâcler le travail.<sup>1</sup>

On identifie cinq étapes dans la gestion de crise sur les médias sociaux :

#### **– Décrypter le contenu de la crise :**

Premièrement, il faut déterminer précisément pourquoi l'organisation est attaquée, pourquoi cette critique existe et ce qui est reproché. Grâce à des outils d'analyse, on pourra faire des recherches sur un hashtag ou des mots clés et analyser ce qui se dit. Il faut procéder à une analyse quantitative (combien de tweets sur le sujet, combien de partage Facebook sur le contenu, combien d'articles de blog, etc.) et qualitative (résumé du bad buzz, identifier de trois à cinq raisons principales de la crise). Une fois ce document établi, il est possible d'appréhender l'ampleur du bad buzz et son contenu.

#### **– Brainstormer en équipe :**

Ensuite, une étape de collaboration est essentielle ; il va falloir se réunir en interne afin de coordonner la réponse à apporter. Comment l'entreprise veut-elle réagir ? C'est le moment de choisir quelle attitude adopter (reconnaissance des faits ou non, dédommagements ou non) et sous quel forme (vidéo, texte, blog, etc.).

#### **– Formuler une réponse :**

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

---

<sup>1</sup> Idem, ppp.56.57.58

### – Diffuser sa réponse :

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

### – Savoir gérer la crise :

Enfin, il est important de ne pas laisser cette situation sans contrôle à posteriori. Il faut garder un œil sur l'événement, de répondre aux commentaires et aux réactions des internautes en respectant les étapes suivantes :

Ne jamais s'énerver ni céder à une réponse facile : Il ne faut pas se laisser manipuler par les accusations de sa communauté. Il faut rester serein et calme sans attitude agressive pour calmer la situation.

Adopter la stratégie des 3R : elle consiste à reconnaître les faits, à réparer la situation puis à remercier la communauté pour son écoute et sa compréhension.

Faire appel à sa communauté : il peut être intéressant d'activer une communauté de manière positive, de mettre en avant les fans qui soutiennent la marque en publiant leurs interventions, ou en demandant à la communauté quel serait la meilleure réaction dans cette situation pour envisager les différentes possibilités

Rester transparent : on évitera de bannir des utilisateurs, de fermer son mur Facebook, de supprimer des publications ou d'effectuer toute forme de censure. Un tel geste est risqué et pourra toujours se retourner contre l'entreprise ; et fera aggraver la crise de départ.

Privilégier les faits : Pour répondre à une attaque, les beaux discours n'ont souvent que peu d'efficacité pour convaincre. On donne davantage de crédit aux faits, aux justifications concrètes, aux exemples, aux chiffres, aux témoignages et à des éléments tangibles qui mettent la marque en avant.

À travers ce chapitre, nous avons tenté d'appréhender la notion de « l'e-réputation » et son champ d'appartenance et à démontrer les bénéfices qu'une entreprise peut en tirer aujourd'hui d'une présence en ligne pour le développement de ces activités. Pour finir, le comportement qu'une entreprise doit adopter, pour garantir le meilleur usage des supports digitaux dans le maintien d'une identité numérique favorable.

Nous avons souligné l'importance d'exercer une veille sur les réseaux sociaux en citant un ensemble d'outils susceptible d'aider les entreprises dans leur tâche quotidienne. Good ou bad buzz, l'entreprise doit connaître réagir au bon moment, en vue de minimiser les dégâts ou encore en dégager le meilleur de la situation.

***Chapitre III***  
***Cas pratique : La***  
***relation réseaux***  
***sociaux et***  
***e-réputation dans les***  
***PME de services à***  
***Tizi Ouzou***

## Chapitre III : La relation réseaux sociaux et e-réputation dans les PME de services à Tizi Ouzou

---

Ce chapitre comportera la partie pratique du mémoire réalisé, à partir d'une enquête sur terrains avec un échantillon d'entreprises domiciliés dans la willaya de Tizi-ouzou. Nous avons effectué une recherche dans le cadre de notre étude de base qui se résume au rôle des réseaux sociaux dans le développement d'une e-réputation favorable.

Pour ce faire, nous avons scindé ce chapitre en deux sections. La première est consacrée à la présentation de la méthode de recherche que nous avons choisie pour la réalisation de notre étude.

Dans la deuxième section nous allons analyser les données enregistrées, les interpréter avant de finir par proposer un ensemble de suggestions aux PME envisagent de travailler leur réputation sur les réseaux sociaux.

### **Section 1 : Méthodologie de l'étude empirique**

#### **1. Objectif de l'enquête**

L'objectif de notre enquête, est de bénéficier des connaissances de responsables d'entreprises du secteur de service et appréhender leur point de vue sur ce qui concerne leur présence sur internet, plus précisément sur les réseaux sociaux et d'essayer de comprendre quelles sont les réelles motivations de leur utilisation ainsi que les méthodes d'entreprendre.

De ce fait, nous avons adopté une approche qualitative, en se basant sur la méthode d'enquête sur terrain.

Le choix de cette méthode, est conditionné d'une part par l'aspect qualitatif de l'étude et d'autre part, par le peu de temps qui a été mis à notre disposition. C'est pourquoi on s'est limité à une approche descriptive exploratoire.

#### **2. La recherche par enquête**

Afin de mieux cerner la part des réseaux sociaux dans le développement de l'e-réputation des petites et moyennes entreprises du secteur des services, nous avons opté

pour une recherche par enquête. Et pour une meilleure collecte des données, nous avons choisi la technique de l'entretien semi directif.

Ce type d'entretien est plus facile à mener ; étant donné que les questions sont intégralement rédigées sur un guide d'entretien.

Avant d'arriver au résultat de l'enquête mener sur terrain, nous allons dans un premier temps préciser le lieu du déroulement de notre étude empirique et de notre échantillon d'étude, pour ensuite, expliquer de quoi est constitué notre guide d'entretien, et la prise de contact avec les interrogés et enfin la méthode d'analyse des données recueillies.

### **3. Terrain de recherche et échantillon**

Pour mener à bien notre étude, nous avons opté pour l'étude d'un échantillon de convenance, pour des raisons liées au manque de temps et à l'insuffisance des moyens à notre disposition, se résumant à un ensemble d'entreprises résidant dans la zone de Tizi-ouzou. Notre choix pour le secteur des services se justifie par le fait qu'actuellement ce secteur est le plus actif sur internet, notamment sur les réseaux sociaux et du fait qu'il est considéré comme le secteur dont la dimension relationnelle occupe une place très importante. En outre, les entreprises de services sont généralement moins visibles du grand public, et avec l'abondance des prestataires, c'est devenu difficile de se démarquer de ses concurrents et d'élargir sa clientèle.

Les entreprises de services sont aujourd'hui dans l'obligation d'être plus que jamais vu et remarqué par le plus grand nombre de personnes. Elles doivent aussi être constamment en contact avec leurs clients, réels ainsi que potentiels ; les convaincre, les conquérir et les fidéliser et cela en mettant de son côté tous les moyens susceptibles de lui apporter de la valeur, d'où la nécessité d'une présence dans le monde virtuel.

C'est dans ce contexte-là, que nous avons pris contact avec certaines entreprises actives dans les services et d'obtenir des entretiens avec leurs responsables pour en tirer le plus d'informations susceptibles de nous aider dans notre recherche.

Notre échantillon est composé en tout de six entreprises : une agence de voyage, une boîte de communication, deux écoles de formations ainsi que deux hôtels.

Le choix du nombre d'entreprises, nous a été dicté par les contraintes liés au temps, vue la nécessité de prendre des rendez-vous avec les responsables, ce qui n'était pas toujours faisable et aussi du fait de se déplacer au lieu d'activité pour effectuer l'entretien. Cela explique les six entreprises qui composent notre échantillon, dont les activités sont différentes.

#### **4. Structure du guide d'entretien**

Dans le but de mieux comprendre et d'appréhender la vision des responsables, sur la question de l'intégration des réseaux sociaux au sein des entreprises et de considérer son rapport ou non à la réputation, nous avons estimé que procéder par une approche qualitative sous la forme d'entretiens semi directifs individuels était plus utile et avantageux, afin de laisser une grande liberté d'expression aux répondants.

Le guide d'entretiens, nous a permis une collecte d'informations plus claires et précises ; du moment que les questions posées sont plutôt ouvertes ; l'interviewé a eu la liberté de parole, cela nous a permis d'obtenir plus d'explications sur le sujet de notre étude. Et pour mieux faciliter la pratique, nous avons procédé par la prise de note et l'enregistrement audio, question d'avoir un meilleur recueil de données.

Les entretiens, ce sont étalés sur une durée allant de 20 à 30 minutes chacun, menés en face à face, entre septembre et octobre 2017. Avant de commencer l'entretien, les répondants ont été informés de la nature et des objectifs du projet de recherche, et leur consentement à participer. Nous sommes donc rentré en contact avec des responsables d'entreprise qui nous ont apporté un ensemble de connaissance et d'informations qu'on va développer dans la partie d'analyse des données.

## Chapitre III : La relation réseaux sociaux et e-réputation dans les PME de services à Tizi Ouzou

---

Pour un bon déroulement de l'entretien, et une meilleure gestion de temps, nous avons réalisé un guide d'entretien contenant deux type de questions ; questions fermées et questions ouvertes

### **a. Questions fermées**

L'introduction de ce type de questions a facilité l'explication de la réponse par l'interviewé et a permis de rendre le guide d'entretien plus léger et court.

### **b. Questions ouvertes**

En ce qui est des questions ouvertes, l'interviewé a eu toute la liberté de répondre d'une façon spontanée, ce qui a augmenté la fiabilité des réponses.

Ce guide d'entretien est composé de deux parties : la première comporte six questions concernant les réseaux sociaux et leurs utilisations, la deuxième partie comporte cinq questions concernant l'e-réputation.

## **A. Réseaux sociaux et PME**

Cette partie comporte des questions, qui nous ont permis d'obtenir des informations sur la présence ou non des entreprises sur les réseaux sociaux, et les principaux objectifs tracés par celles qui se sont déjà implantées sur ces différents supports, soit à travers Facebook ou autres outils numériques.

Elle nous a aussi permis d'évaluer le degré d'implication de ces dernières, qui se manifeste généralement, par une application d'une veille continue et des mises à jour des contenus publiés et d'aboutir à un ensemble d'opinions au sujet de l'efficacité d'utilisation des réseaux sociaux par les PME Algériennes.

## **B. L'e-réputation**

Pour ce qui est de cette partie, elle comporte des questions qui nous ont permis d'en savoir plus sur la vision des responsables sur l'e-réputation, à travers une petite définition, les avantages d'une présence en ligne ainsi que l'importance que donnent les entreprises du secteur de service au nouveau concept « l'e-réputation » et le rôle de réseaux sociaux dans son développement. Mais aussi, des enjeux qui peuvent en découler.

## **5. La méthode d'analyse et interprétation de données**

C'est l'une des étapes les plus critiques de notre étude. Dès lors, pour interpréter les données recueillies par cette enquête, nous avons procédé en premier lieu à la retranscription du discours des répondants. Ensuite, ces données recueillies ont été soumises à une démarche d'analyse selon la méthode de l'analyse de contenu, afin de faire part de ce qui a été dit par nos répondants de manière la moins subjective et la plus fiable possible.

Les réponses aux questions ont été souvent accompagnées d'un débat avec les interviewés, parfois lancé par eux-mêmes par envie de mieux s'exprimer et d'autres fois, provoqué par nous-mêmes en ajoutant d'autres questions complémentaires afin de déduire leurs réflexions et de mieux cerner leurs idées. Tous les propos lancés étaient notés et reformulés tout en respectant le contenu.

## **Section 2 : Résultat de l'enquête**

### **1. Présentation des cas (PME)**

#### **Cas(1) : INSIM T.O**

Est une filiale du groupe INSIM, installé dans la zone de Tizi-ouzou en 2004, Spécialisé dans des formations en management et gestion d'entreprise. Intègre les réseaux sociaux à travers : Facebook, YouTube, Google+ ainsi que LinkedIn à partir de 2012. Ils sont gérés particulièrement par un community manager.

#### **Cas(2) : Ecole ECOMODE**

Est une école privée, de formation professionnelle située à T.O, elle offre diverses formations en langues étrangères ainsi que hôtellerie et tourisms et encore... elle utilise Facebook depuis fin 2012.

#### **Cas(3) : Hôtel MIZRANA**

Situer sur la zone de Tigzirt wilaya de T.O, une page Facebook en cours de lancement. Qui sera pris en charge par le responsable de l'hôtel.

**Cas(4) : Hôtel ITTOURAR**

À ouvert ses portes en mai 2012, possède une page Facebook, gérée par un community manager.

**Cas(5) : ESSIWENE TRAVEL**

Est une agence de voyage et de tourisme située à T.O, créée en début 2016, elle intègre le réseau social Facebook, Instagrame et SnapChat dans sa stratégie communicationnel depuis huit mois, gérés par le responsable de l'entreprise.

**Cas(6) : APOTHEOSE COMMUNICATION**

Apothéose est une agence spécialisée dans la communication marketing et tous type de travaux publicitaires elle a été créée en avril 2016 et intègre une page Facebook en mai 2016 gérée par son premier responsable.

**2. Interprétations**

**2.1. Réseaux sociaux et PME**

**a) Présence des PME sur les réseaux sociaux**

Les entretiens tenus auprès des PME nous ont permis la collecte d'informations transmises par les responsables.

A partir des réponses obtenues, nous avons pu constater, que les responsables sont conscients de l'importance d'une orientation pour une présence en ligne, notamment sur les réseaux sociaux, ce qui explique leurs motivations et leur engagement pour leur utilisation.

En effet, cinq responsables sur six faisant partie de notre champ d'étude, affirment leur présence sur au moins un réseau social, dont Facebook, qui reste selon eux, l'outil le plus efficace.

Mise à part l'hôtel **MIZRANA**, qui n'a pas encore atteint ce stade, mais son responsable envisage une présence prochainement sur Facebook « *nous attendant d'être fin prêt pour la prise en charge du compte* » a-t-il dit, cela sous-entend, qu'ils ont un manque de connaissances en matière d'utilisation du réseau social et un manque de formation pour une meilleur maîtrise de l'outil, sachant qu'ils sont contre l'idée de recruter une personne externe,

experte dans le domaine, ce qu'on appelle un community manager et cela à cause du manque de confiance et la crainte que ce dernier ne se sacrifie pas pleinement pour la prise en charge du compte de l'entreprise d'une manière efficace « *on est jamais mieux servi que par soi-même* » il a ajouté.

Le reste des responsables rejoignent ce point de vue, dont celui de l'agence de voyage **ISSIWENE TRAVAEEL**, qui nous le confirme « *je suis persuadé, d'être la meilleur personne capable de prendre en charge la présence de mon entreprise sur internet, car je suis prêt à donner le meilleur de moi-même ; quitte à rester éveillé des nuits, pour assurer le bien-être de l'entreprise* ». Le responsable de la boîte de communication **APOTHEOSE**, est aussi du même avis « *je préfère gérer mon compte moi-même ; je serais plus rassuré* ».

#### **b) Les principaux objectifs recherchés par cette présence**

Tout engagement se fait pour atteindre un objectif précis. Bien entendu, une entreprise n'exercera pas une activité sans pour autant avoir une contrepartie.

Effectivement, la majorité des responsables de PME interrogés, affirment que leur présence sur les réseaux sociaux, se fait dans l'espérance d'apporter, d'une manière ou d'une autre, une valeur ajoutée pour l'entreprise.

Cependant, le principal objectif sollicité par les quatre sur six des responsables de PME interviewés, est la visibilité, donner une bonne image et l'élargissement de la cible.

Le responsable de l'hôtel **MIZRANA**, déclare « *le premier objectif de notre prochain engagement, est de se faire connaître et conquérir de nouveaux clients* » car d'après lui, c'est toujours les mêmes clients qui leur reviennent chaque année, bien évidemment cela reste une bonne chose ; qui veut dire qu'ils leur sont fidèles, mais cela leur est insuffisant, surtout en période non estival, a-t-il précisé.

De même, pour le responsable d'**ESSIWENE TRAVEL**, qui dit « *l'objectif c'est de faire connaître mon agence, non seulement sur le territoire de Tizi-ouzou, mais aussi dans les différentes wilayas voisines* » il témoigne, que depuis sa présence sur le compte Facebook, il a réussi à attirer de nouveaux clients venus notamment de Bejaia, Bouira, Boumerdès. C'est dans le même sens pour l'hôtel **ITTURAR**, ainsi que pour le responsable de **APOTHEOSE**,

### Chapitre III : La relation réseaux sociaux et e-réputation dans les PME de services à Tizi Ouzou

---

qui déclare « *l'objectif est de se faire connaître, véhiculer l'image de notre entreprise et conquérir de nouveaux clients* » à ce sujet, il ajoute « *une grande partie de mes clients m'ont contacté via ma page Facebook dont le plus important « Sonelgaz » qui m'a demandé des supports marketing et des banderoles* »

Quant au responsable de l'école **INSIM**, lui, voit les choses sous un autre angle ; il nous dit « *un réseau social sert comme vecteur d'information ; c'est-à-dire informer l'étudiant réel ou potentiel, des formations et événements proposés par l'école* » il prétend que l'école a déjà acquis une bonne image vis-à-vis de la population de Tizi-ouzou, ainsi qu'une bonne visibilité et que sa motivation est purement pédagogique. Le responsable de l'école **ECOMODE**, partage cet avis et révèle que la plus part des étudiants qui s'inscrivent dans son école, c'est parce qu'ils en ont entendu parler.

#### c) Surveiller la concurrence

Avec les moyens de communication virtuelle, le partage des informations est d'une grande vivacité et la concurrence entre les PME, devient plus importante selon certains responsables.

En effet, les avis que nous avons obtenu auprès des interrogés, divergent ; trois sur six sont pour la veille concurrentielle à travers les réseaux sociaux, tandis que les trois autres, n'en voient pas la nécessité.

Selon le responsable de **ISSIWENE TRAVEL**, il est important de se tenir au courant de l'actualité de la concurrence, il déclare « *c'est bien de pratiquer, si j'ose dire, de l'espionnage pour un bien propre* » il ajoute, que ça lui permet d'en tirer des données utiles, concernant le contenu à partager, les offres à proposer et aussi, pouvoir mettre la main sur les préférences des clients de la concurrence et même détecter ses points faible et éviter ses défaillances. C'est dans le même sens, que le responsable de **APOTHEOSE** s'exprime « *c'est une bonne chose ; cela nous pousse à faire souvent des mises à jour et essayer d'offrir aux clients des services et des produits avec un meilleur rapport qualité/prix* ».

Tandis que le responsable de **MIZRANA** pense, que ça pourrait être une bonne idée de s'en servir pour tirer de meilleures stratégies communicationnel, lui permettant d'évoluer.

### Chapitre III : La relation réseaux sociaux et e-réputation dans les PME de services à Tizi Ouzou

---

La vision des responsables restant, s'avère différente. Effectivement, ils sont plus dans la conviction d'être à la hauteur de leurs espérances et attentes, que ce soit d'un point de vue stratégique ou opérationnel, c'est ce que nous avons pu comprendre par leur témoignage.

Le responsable de l'**INSIM**, nous dit « *comme je l'ai précédemment précisé, l'école INSIM, est créée dans un but purement pédagogique, nous faisons de notre mieux pour donner des prestations de qualité et mettre toutes les chances du côté de l'étudiant pour une éventuelle réussite assurée* » il ajoute « *...concurrencer ce n'est pas notre but ; bien au contraire, nous souhaitons qu'il y ait plus d'écoles qui tire vers le haut* ».

Le responsable d'**ITTOURAR** de sa part nous dit « *Nous ne cherchons pas à concurrencer ou encore moins à veiller sur la concurrence, nous mettons tous les moyens nécessaires à notre disposition, pour que nos clients soient satisfaits de nos prestations en restant bien évidemment à leur écoute* ».

#### **d) Le choix des réseaux sociaux utilisés**

Rien ne se fait au hasard, tout choix devrait avoir une signification. Etre présent sur les réseaux sociaux est un choix, reste à savoir sur lesquels et pour quelle raison.

A partir des réponses obtenues, nous avons pu comprendre globalement, que le choix des réseaux sociaux à utiliser, se fait selon l'activité de l'entreprise et selon la clientèle à cibler, c'est-à-dire, déterminer ceux qui sont le plus adoptés par la cible. En effet une entreprise qui est dans le B2B ; le type de clientèle dans ce cas, sera composée de professionnels, tandis que dans le B2C ; la cible sera composée de particuliers. En voici les témoignages de nos interviewés:

Le responsable d'**ESSIWENE TRAVEL** nous fait part de sa vision « *nous utilisons différents réseaux sociaux, qui sont : Facebook, Instagram et SnapChat, en raison de l'influence qu'ils peuvent avoir sur l'internaute* », il explique que c'est le plus utilisé par leur cible, sachant que le contenu de leurs publications c'est des vidéos, des images ou des écrits accompagnés d'images, il ajoute, « *durant le séjour de nos voyageurs, je n'hésite pas à snaper des photos et vidéos prises en temps réel, ça nous fait un bon coup de publicité* ».

### Chapitre III : La relation réseaux sociaux et e-réputation dans les PME de services à Tizi Ouzou

---

En ce qui concerne le responsable d'**APOTHEOSE** de sa part, nous dis « *mon activité vise les particuliers, ainsi que les professionnels, nous utilisons Facebook et Twitter respectivement, le dernier reste idéal pour les deux type de clientèle* ».

Quant au responsable d'**ITTOURAR**, déclare « *pour moi, Facebook reste le plus facile et plus utilisé; peut être adopté par tout type de personne* ».

Le responsable de **MIZRANA** de son côté pense « *d'après mes perceptions, la population algérienne me paraît plus connectée sur le compte Facebook que autre, c'est la raison de mon choix* ».

Tandis que le responsable de l'**INSIM**, dit « *sachant que notre cible visée, c'est des future étudiants, qui font partie généralement de la jeune génération, ça justifie notre choix pour Facebook jugé le plus utilisé* » il ajoute « *nous en servons également de LinkedIn, pour le recrutement* », c'est de la même façon que le responsable de **ECOMODE** a justifié son choix pour l'utilisation du compte Facebook.

#### e) L'utilisation des réseaux sociaux par les PME

Pour une PME, être présent sur les réseaux est une chose, mais les utiliser d'une manière efficace est une autre chose, c'est ce qui s'avère plus compliqué.

Effectivement, à partir des entretiens élaborés nous avons pu comprendre que cette complication est essentiellement due à un manque d'initiation en matière d'utilisation.

Les responsables interrogés, nous ont fait part de leur vision à ce sujet, et certains nous ont donné plus d'éclaircissement concernant la lenteur du rythme d'évolution de cette nouvelle tendance.

Le responsable de **ESSIWENE TRAVEL**, nous explique en disant « *il ne suffit pas d'avoir un compte réseau pour exister et atteindre les objectifs voulus, c'est bien au-delà, je trouve que beaucoup d'entreprises ne sort pas encore de l'opacité et craignent la transparence, que ça soit dans le contenu à publier ou dans les messages à envoyer, par peur de l'échec ou de la concurrence* »

## Chapitre III : La relation réseaux sociaux et e-réputation dans les PME de services à Tizi Ouzou

---

Le responsable de **INSIM** s'exprime à ce sujet : *« je pense, que toutes les écoles INSIM utilisent les réseaux sociaux de manière efficace, mais dire que toutes les PME le font, ça laisse à désirer, car la personne qui prendra en charge un compte réseau, doit être doté de connaissances redoutables en matière de gestion de contenu ».*

Le responsable de **ITTOURAR** nous explique que le marketing traditionnel commence à laisser de plus en plus de place au marketing virtuel, c'est pour cela que les PME doivent s'y adapter, mais pas n'importe comment, d'une manière à être performant, avec une préparation préétablie et suivre une bonne méthodologie de travail. Il ajoute qu'on n'en est pas encore à ce niveau.

La maîtrise d'un compte réseau par les PME en Algérie, ce n'est pas encore bien développer, s'exprime le responsable de **MIZRANA**, il ajoute, que beaucoup de dirigeants ne se rendent pas compte de l'importance d'avoir des personnes bien formées, capables de prendre en charge un réseau social, et d'après lui beaucoup se contentent de laisser cette lourde tâche à de simple employés, qui n'ont rien avoir dans le domaine, il estime qu'il a un manque de conscience de l'impact que ça pourrais avoir sur l'image de l'entreprise.

### 2.2. Les enjeux de l'e-réputation

#### a) Définition de l'e-réputation :

Certains des responsables interrogé semble partager la même vision concernant la notion de l'e-réputation, et trouvent que aujourd'hui, elle joue un rôle important dans la réussite de l'entreprise ou peut-être ça défaite, cependant nous pouvons la synthétiser ainsi : *« l'e-réputation est la manière dont une entreprise est représentée par le public sur le web et qui peut être bonne ou mauvaise »*

#### b) L'e-réputation, un avantage pour l'image de marque de l'entreprise :

Il est important pour une entreprise de soigner son image perçue, qui représente l'image de marque globale.

En effet, nos interlocuteurs déclarent qu'il est nécessaire de saisir toutes les opportunités pouvant être favorables pour l'image de marque, dont l'e-réputation, c'est sur le virtuel certes, mais qui se transforme en réputation, elle peut être bonne ou mauvaise, sachant que la réputation en ligne se définit non seulement par le contenu diffusé, mais aussi par celui produit

### Chapitre III : La relation réseaux sociaux et e-réputation dans les PME de services à Tizi Ouzou

---

par les internautes sur les blogues, sites, forums, réseaux sociaux et qui reflète l'image de l'entreprise, d'où l'importance de son contrôle. En voici quelques témoignages à ce sujet :

Le responsable de l'**INSIM** pense que « *la gestion de l'e-réputation pour une entreprise, permet d'exercer un contrôle sur son image et définir en ligne l'image de l'entreprises auprès des clients...* ». Il ajoute « *être visible oui, mais il faut rester vigilant et garder l'œil sur ce qui se dit de la marque* »

Le responsable de l'**agence de voyage** nous explique, qu'avant de penser à une éventuelle présence en ligne, il faut avant tout, s'assurer d'avoir une bonne réputation dans le monde réel. Il ajoute, « *...et si une entreprise s'engage sur le virtuel à sa création, elle aurait intérêt à se positionner avec force, pour assurer une image de marque positive* » en effet, pour lui le contrôle de l'image perçu s'avère difficile, mais pas impossible, et qu'il faut consacrer assez de temps pour un meilleur suivi, ce qui n'est pas toujours faisable d'après lui.

Le responsable de la **boîte de communication** de sa part nous dis « *le virtuel, surtout avec la diversité des plateformes, nous fait perdre le contrôle et la meilleur façon de redresser la barre c'est d'avoir les arguments qu'il faut au bon moment* » pour lui, perdre le contrôle signifie ne plus être le seul acteur du message à faire passer.

Pour avoir un retour positif sur le virtuel, le responsable d'**ITTOURAR** nous explique qu'il faut gagner la confiance de l'internaute, à partir du contenu à publier, des messages à faire passer, des réponses à donner.

#### c) Importance de l'e-réputation pour les entreprises

Construire une réputation en ligne pour développer son image de marque, selon une partie de nos interrogés, s'avère très importante pour toute entreprise qui exerce une activité dans n'importe quel secteur.

Tandis que d'autre, pense qu'on n'est pas encore en position de dire, que la réputation d'une entreprise se rattache à une présence en ligne.

Dans ce qui suit, nous allons mieux comprendre leur point de vue :

### Chapitre III : La relation réseaux sociaux et e-réputation dans les PME de services à Tizi Ouzou

---

Selon le responsable d'**ESSIWENE TRAVEL** et d'**ITTOURAR**, la réputation d'une entreprise aujourd'hui, se bâtit plus sur l'internet, bonne ou mauvaise cela revient aux investissements et implications des entreprises dans sa gestion.

Par ailleurs, le responsable de l'**agence de voyage** révèle « *il est important de savoir, que la plus grande majorité des individus, se renseignent, avant de passer à l'acte d'achat. Ils ont tendance à se résigner auprès de leur entourage (famille, amis, voisins), mais avec l'apparition du web 2.0, ça leur paraît plus facile d'aller sur internet et voir ce que les internautes postent comme commentaire* ».

Par contre pour chacun des responsables de l'**INSIM** et **ECOMODE**, investir sur internet pour développer son image, ne leur paraît pas comme une nécessité.

Le responsable de l'**INSIM** explique : « *A mon avis la culture orale et la plus fréquente ; ce qu'on appelle le BAO : bouche à oreille, pour notre part c'est ce qui fonctionne, si les gens nous font confiance et viennent vers nous, c'est parce qu'ils en ont entendu dire par leur connaissances, que nos prestations sont de qualité* »

Le responsable de **MIZRANA**, déclare : « *oui tout à fait, si on veut conquérir de nouvelles personnes, comme pour notre cas, il faudrait bien sortir de la culture du bouche à oreille et tenter par tous les moyens possible de se faire connaître et attirer de nouvelles personnes* ».

Quant au responsable de **APOTHEOSE**, il déclare « *c'est plus valable pour les nouvelles entreprises elles en auront plus besoin pour se faire connaître et faire en sorte de créer une bonne image sur internet, vu que c'est la mode ; les gens sont plus connectés* », il ajoute, « *une entreprise qui ne voit pas avoir les moyens pour bien s'en servir, qu'elle s'abstienne* » il laisse comprendre, qu'une mauvaise réputation sur le web peut être une grande perte.

#### **d) L'e-réputation au cœur des réseaux sociaux:**

Les réseaux sociaux jouent un rôle important dans le développement d'une réputation favorable, car selon les responsables interviewés, ils leur donnent beaucoup d'avantages, dont on peut citer : la possibilité de publier des contenus susceptibles d'intéresser les internautes, la

### Chapitre III : La relation réseaux sociaux et e-réputation dans les PME de services à Tizi Ouzou

---

collection des avis de ces derniers pour tenter de les connaître et répondre à leur besoins, rester en veille et pouvoir agir en cas de buzz négatif.

Pour le responsable d'**ISSIWENE TRAVEL**, un réseau social facilite la communication avec l'internaute, et permet une liberté d'expression, en apportant les arguments qu'il faut, pour convaincre la personne visée. Il nous donne un exemple « *le fait de poster ou d'envoyer des commentaires ou des messages, qui font preuve de satisfaction, cela redonne plus confiance à pas mal de personnes* » nous comprenant par la, à quel point l'avis des autres est important pour la prise de décision d'achat.

Le responsable d'**APOTHEOSE**, nous explique que la construction d'une meilleure image perçue sur le web, se fait en pratiquant une veille qui permet de savoir ce qui se dit sur les produits et services; et d'être à l'écoute des internautes, en publiant un contenu de qualité et attirant et en sachant répondre d'une manière réfléchi pendant les discussions. Le responsable d'**ISSIWENE** et **ITTOURAR** sont du même avis, ce dernier déclare « *De nos jours, on peut dire que la plus part des algériens, sont équipés de téléphone et même de Smartphone et avec le lancement de la 3G et la 4G ils sont plus que jamais connectés sur les réseaux sociaux, ce qui nous permet d'être en contact avec un nombre important d'internautes et de leur faire passer une meilleure image* », il illustre « *par les contenus publiés, nous montrons la différence ; exemple : quand nous recevons des clients populaires comme les joueurs de la JSKabylie, sur Facebook ; nous publions cette information accompagnée de photos, pour qu'elle soit vue, « liker » et partagée par les fans* », cela implique que les célébrités leur sert d'influenceurs redoutables. Il continue « *la diversité de nos plats ne laisse pas indifférent les gourmands, si j'ose dire* » il nous explique, qu'ils investissent beaucoup dans la restauration et le font savoir aux internautes par le partage du menu qui est d'après lui, très attrayant.

Une présence sur les réseaux sociaux selon le responsable de **MIZRANA**, permet d'avoir une vision plus large de l'avis du client, des perceptions vis-à-vis des offres et de l'entreprise en elle-même, qu'il soit bon ou mauvais, il ajoute « *cela nous permettrait de prendre les décisions qu'il faut pour une meilleure satisfaction...les feedbacks améliorent la qualité de nos services ce qui renvoie directement à notre réputation* »

Le responsable de **ECOMODE**, nous déclare « *il y a beaucoup de personnes qui nous contactent par Facebook pour se renseigner à propos des formations qu'on propose, leur prix*

*ainsi que leur durée et notre rôle, est de répondre dans les heures qui viennent, d'une façon à se montrer responsable et professionnel », le responsable de l'INSIM est du même avis.*

#### **e) Les risques d'une mauvaise gestion de son e-réputation**

Cette partie nous donne une vision sur les contraintes que l'entreprise pourrait rencontrer en se lançant sur le virtuel et auxquelles elle devra faire face rapidement mais aussi d'une manière efficace.

A ce sujet, les responsables interviewés nous ont relaté brièvement certaines expériences qu'ils ont dû maîtriser, et communiqué les erreurs à éviter, par les entreprises désirantes investir sur leur image en ligne.

Le responsable de l'INSIM affirme l'importance d'engager des personnes pour prendre soin de l'existence de l'entreprise sur les réseaux sociaux, il confie *« Il est nécessaire et important d'avoir un community manager ; une personne assez formée, apte à apporter les réponses qu'il faut aux propos négatifs étant donné que l'INSIM est un institut de formation pédagogique, une mauvaise gestion peut nuire à l'image de l'école ».*

Le responsable d'ISSIWENE TRAVEL, dit *« une mauvaise gestion de son e-réputation peut nuire à l'image de l'établissement.... le ton utilisé dans sa communication avec l'internaute pourrais faire fuir les clients réel et potentiel. Par exemple, le fait de répondre à une expression de mécontentement par des menaces ou attaques agressives, cela va se retourner contre la marque car les individus en général, ont tendance à prendre en compte les avis et expériences des autres avec l'entreprise, il faut donc toujours garder son professionnalisme et bien réagir ».*

A ce sujet, il nous a fait part d'un moment de panique qu'ils ont vécu *« lors d'un voyage organisé, pour la Tunisie, nous avons fait une erreur de calcul ; le nombre de voyageur était plus que celui qu'on croyait. A l'arrivée à l'hôtel, nous avons constaté qu'il y a un manque de chambres, sauf que on a su comment agir vite et bien sur le champ, mais j'ai quand même veillé sur les réseaux sociaux pendant un long moment pour agir en cas de propos négatifs, sur ce coup, on peut dire, que nous avons échappé à un buzz négatif en pleine période estivale ».*

Le responsable d'APOTHEOSE, quant à lui, dit *« le risque peut parvenir des propos négatifs des internautes qui expriment leur insatisfaction, il faut savoir répondre sur place en*

## Chapitre III : La relation réseaux sociaux et e-réputation dans les PME de services à Tizi Ouzou

*restant calme ou supprimer carrément le commentaire », il ajoute « par expérience il ne faut jamais laisser un message sans réponses ; ça rend furieux son propriétaire».*

### 3. Tableaux récapitulatifs

Tableau 1. Résultats de l'enquête : Réseaux Sociaux et PME

Les cas	Réseaux sociaux utilisé	Quels objectifs à atteindre grâce aux réseaux sociaux	Classement des réseaux sociaux
<b>E.INSIM</b>	-Facebook -Google+ -YouTube -LinkedIn	- moyen de transmettre l'information - renforce les relations avec les clients. - faciliter la communication.	<b>-en cas de BtoB :</b> 1) Google+ 2) Twitter 3) LinkedIn <b>-en cas de BtoC :</b> 1) Facebook. 2) Twitter 3) YouTube.
<b>E.ECOMODE</b>	-Facebook	-améliorer le contact avec les clients. -exposer les offres et formations.	1) Facebook 2) Twitter 3) LinkedIn 4) YouTube 5) Google+
<b>H.MEZRANA</b>	-Facebook	-adopter une meilleure communication avec les clients. - montrer nos service et offres.	1) Facebook 2) Twitter 3) YouTube
<b>H.ITTOURAR</b>	-Facebook	-la conquête des clients. -mieux les côtoyer pour les comprendre. - les fidéliser	1) Facebook 2) Twitter 3) YouTube 4) Instagram
<b>A.ESSIWENE TRAVEL</b>	-Facebook -Instagram -SnapChat	-faire connaître l'agence viser mieux la clientèle. -Elargir la cible. -utilisation des sponsorings. - source de feedbacks	<b>-Cas de BtoB :</b> 1) Twitter 2) LinkedIn <b>Cas de BtoC :</b> 1) facebook 2) instagram 3) Snapchat 4) YouTube
<b>B. Apothéose Communication</b>	-Facebook -Twitter	- de se faire connaître. - véhiculer l'image de l'entreprise. -conquérir de nouveaux clients	1) Facebook 2) Twitter 3) Instagram

## Chapitre III : La relation réseaux sociaux et e-réputation dans les PME de services à Tizi Ouzou

Tableau 2. Résultats de l'enquête : l'e- réputation et réseaux sociaux

Cas	Avantages de l'e réputation	Réseaux Sociaux et l'e-réputation.	Les risques liés à la mauvaise gestion de l'e-réputation.
<b>E.INSIM</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-maintenir et contrôler l'image de marque et éviter les dérapages.</li> <li>-maitriser l'information circulante</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- refléter une image jeune de l'entreprise.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- une mauvaise gestion de l'image sur internet.</li> </ul>
<b>E.ECOMODE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- être à l'écoute du client.</li> <li>-se construire une nouvelle identité en ligne.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- une meilleure interaction avec le public.</li> <li>-une image plus jeune, plus pétillante.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-de ne pas connaitre comment réagir lorsque il faut.</li> <li>- ne pas contrôler son image en ligne.</li> </ul>
<b>H.MIZRANA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-soigner son image.</li> <li>- une vision plus large de l'avis du client à propos de son activité.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-une vision plus large des avis de la clientèle.</li> <li>-un ciblage efficace.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- risques liés aux bad buzz</li> </ul>
<b>H.ITTOURAR</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- créer du trafic vers le lieu de l'offre</li> <li>-montrer son expertise.</li> <li>- renforcement de son image.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-permet d'être en contact avec le public.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-de ne pas être conscient de l'enjeu de l'e-réputation sur l'entreprise.</li> </ul>
<b>A.ESSIWAN TRAVEL</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-travail sa notoriété</li> <li>-Augmenter sa visibilité qui va décidément booster les ventes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- facilite la communication avec le public.</li> <li>- faire parle de l'entreprise, partager ses contenus et les publiés entre amis, familles ou proches.</li> <li>-c'est un bon coup de pousse pour sa réputation en ligne.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-ne pas gérer les mauvais commentaires peu faire perdre des clients</li> <li>-ne pas satisfaire les clients.</li> <li>-ne pas prendre au sérieux sa réputation enligne</li> </ul>

## Chapitre III : La relation réseaux sociaux et e-réputation dans les PME de services à Tizi Ouzou

<b>B.</b> <b>APOTHEOSE</b> <b>C.</b>	- véhiculer son image. - conquérir de nouveaux clients. -présenté ces produits ou/et les services et leur commercialisation.	-Construire une image plus active et réactive. -c'est une bonne publicité. - être à l'écoute du client. -améliorer la communication et la transmission de l'information.	- donner une mauvaise image de l'entreprise. - donner l'opportunité aux concurrents.
--------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------

**Source :** réalisé par nous-mêmes

### 3. Principales recommandations

De tout ce qui précède, nous pouvons considérer qu'afin de réussir une bonne gestion de son image et de sa réputation via les réseaux sociaux, une entreprise de services doit prendre en considération les éléments suivants :

- Il est essentiel pour tout entreprise d'avoir une présence en ligne pour augmenter son niveau de visibilité et de là ça notoriété ;
- Cette présence, est le meilleur moyen de savoir ce qui se dit de l'entreprise, en adoptant déferents outils de veille comme Google alerte et offre la possibilité d'interagir directement avec les internautes ;
- Avoir un dialogue, précis, convaincant pour gagner la confiance du client réel et potentiel ;
- Comprendre l'intérêt de la cible pour répondre à ses attentes et conquérir de nouveau client ;
- Créer régulièrement des contenus riches, intéressants et surtout originaux car le partage se fait plus pour les bon plans ;
- Possibilité de renvoyer du trafic, d'une page Facebook vers le site web (référencement naturel) ;
- Quand il y a un manque de compétence, il est plus convenable de laisser faire un expert dans le domaine, doté d'ingéniosité ;
- Effectuer une surveillance quotidienne pour être en mesure de répondre et de vite réagir face aux commentaires indésirables ;
- Eviter la suppression des propos négatifs pour ne pas créer plus de tentions ;

### Chapitre III : La relation réseaux sociaux et e-réputation dans les PME de services à Tizi Ouzou

---

- Faire monter en visibilité les contenus positifs, telle que les promotions, soldes, concours, pour faire descendre les contenus dont les commentaires sont négatifs pour donner bonne impression ;
- Avoir de bonnes relations avec les leaders d’opinion, pour bénéficier de leur défense en cas de buzz ou de réponses négatives ;
- Mettre à la une les témoignages des clients satisfait pour plus convaincre car l’avis des autre joue un rôle sur la décision d’achat ;
- En cas de bad buzz, il a lieu de vite réagir, soit en corrigeant l’information, soit en apportant des explications et bien réagir d’une façon à minimiser les dégâts ;
- En cas de crise il faut tout d’abord détecter la cause et se réunir en interne pour formuler de bonnes réponses ;
- Surveiller la concurrence dans le but de détecter les menaces et les opportunités et en tirer de bonnes idées ;
- Possibilité de faire des publicités, des promotions, créer des relations publiques, toucher a une grande audience, tout en optimisant les sommes investies.

***Conclusion  
générale***

## Conclusion générale

---

Quelle que soit la taille de l'entreprise, grande ou petite, et quels que soit le secteur dans lequel elle opère, internet ne peut plus aujourd'hui être ignoré. Pour atteindre la visibilité recherchée, l'entreprise doit prendre en compte l'outil « internet » comme une perspective de développement et surtout de bien comprendre les règles d'une présence dans une communauté virtuelle.

Avant toute investissement en ligne, une entreprise doit d'abord, déterminer les objectifs de cette présence et ceci en fonction de sa taille, de sa situation géographique et de son secteur d'activité, pour ainsi identifier le média ou les médias sociaux adéquats, pour un meilleur partage du contenu qu'elle crée ou relaie, et augmenter ses chance d'être vu et reconnu, de la sorte à influencer davantage les internautes. Ainsi c'est préférable pour une entreprise d'inclure une stratégie de communication média dans la stratégie globale, dans l'intention de bien saisir les nouvelles opportunités s'offrant à elle sur ces supports digitaux.

Les réseaux sociaux apportent différentes possibilités et atouts aux entreprises qui veulent s'y lancer dans ce nouveau défi : une notoriété accrue, une image de marque contrôlée, un accès direct à ses clients ou encore un ou plusieurs avantages compétitifs non négligeable (améliorations des produits/services). Elle peut à travers un réseau social influencée les internautes, les pousser à faire vivre la marque en créant des contenus, susceptible d'être une source de buzz positif. Toutefois, l'entreprise doit rester authentique, honnête, transparente, faire preuve d'ouverture d'esprit et d'un peu d'originalité en communiquant avec sa communauté et le cible visée.

Internet peut être tout aussi valorisant que très néfaste pour l'image d'une entreprise, elle a donc tout intérêt à essayer de garder un contrôle sur sa réputation en ligne. Cela passe par définir clairement les objectifs de l'entreprise en matière d'e-réputation à travers l'établissement d'une solide stratégie de communication en ligne. C'est ce qui va garantir que l'identité numérique développée par l'entreprise correspond à ses valeurs, de telle manière à soutenir l'image véhiculée auprès des internautes.

Cependant, investir la toile pour y développer l'image souhaitée par l'entreprise ne suffit pas. Une e-réputation se construit dans le temps, et les internautes échangent. Il est donc important pour pérenniser l'e-réputation d'une entreprise d'instaurer une relation de confiance

## Conclusion générale

---

avec les internautes et de dialoguer avec eux, mais également de mettre en place un solide politique de veille.

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

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

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

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

- Investir les réseaux sociaux est devenue incontournable pour tout type d'entreprise et de tout secteur.
- La stratégie de communication media doit être insérée dans la stratégie globale de l'entreprise.
- Développer une présence en ligne permet d'exercer un contrôle sur son identité numérique, et éviter ainsi les mauvais propos pouvant remettre en cause votre marque et activité. Et c'est l'effort fournis par cette entreprises à protéger sa réputation, et qui va détermine si celle-ci est plutôt bonne ou mauvaise.
- La gestion d'une crise en ligne ou d'un bad buzz exige une solide stratégie de communication en ligne préétablie et une solide politique de veille commence par la maîtrise de son propre secteur d'activité et de ce qui se dit autour de son entreprise.

Dans la partie pratique nous nous sommes référés à la méthode de l'analyse des contenus pour interpréter les données recueillir auprès des répondants. A travers l'outil « entretiens semi-directifs »

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

## Conclusion générale

---

- ✓ l'outil le plus utilisé par les PME est le réseau Facebook, jugé le plus pertinent selon les responsables interrogés, du fait que la majorité des internautes Algériens sont présents sur ce support essentiellement.
- ✓ Facebook permet aux PME d'être plus actifs et procure une visibilité à la marque, facilite le ciblage des clients, et l'accès à de nouveaux segments de la population.
- ✓ Les réseaux sociaux ont une forte influence sur l'e-réputation des entreprises : les internautes font attention aux contenus partagés, aux commentaires laissés par d'anciens clients ou consommateurs du produit ou service avant tout acte.

La gestion de sa réputation en ligne est un des éléments à ne pas laisser sous les mains d'un inexpérimenté, une entreprise doit disposer d'un personnel bien qualifié, dans le cas d'une PME avec des ressources limitées le responsable reste le meilleur pouvant communiquer sur les valeurs de l'entreprise.

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

- ✓ Bien définir les objectifs d'une présence avant tout engagement sur internet.
- ✓ L'importance d'une élaboration d'une stratégie de communication média solide.
- ✓ L'importance des réseaux sociaux et ses apports pour l'entreprise.
- ✓ Le danger d'un Bad Buzz sur l'E-réputation d'une marque ou d'une entreprise.
- ✓ La nécessité de la gestion, la surveillance et la veille sur sa e-réputation.
- ✓ L'importance d'utilisation des logiciels de surveillance.

A travers notre étude de ce sujet on a trouvé plusieurs pistes de recherche qui peuvent être abordées dans d'autres travaux à savoir :

- Comment une entreprise peut élaborer une stratégie de communication efficace sur les réseaux sociaux ?
- Comment exercer une veille de sa réputation en ligne ?



***Bibliographie***

### ➤ Les ouvrages :

- BABKINE Anthony. HAMDY Mounira. « *Bad buzz Gérer une crise sur les médias sociaux* », Eyrolles, France, 2013.
- BLADIER. Cyril « *La boîte à outils des réseaux sociaux* », Dunod, Paris, 2015.
- ROUX-DUFORT. Christophe « *Gestion de crise, un enjeu stratégique pour les organisations* » De Boeck, 1999
- DIGOUT. Jacques, DECAUDIN. Jean-Marc, FUEYO. Céline : « *e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants* », Edition Vuibert, France, 2013
- HIADY RISPAL. Martine « *marketing contextuels* », Dunod, Paris, 2008
- HAENLEIN. Michael, ANDREAS M. Kaplan « *users of the world! unite the challenger and opportunities of social media* », Business Horizons, 2010.
- JOUANNE Alexandre, MURAT. Olivier et HOSSLER. Mélanie : « *Faire du marketing sur les réseaux sociaux 12 modules pour construire sa stratégie social média*», Eyrolles, France, 2014
- LENDREVI. Jacques, LEVY. Julien et LINDON .Denis « *MERCATOR 2013* », Dunod, Paris, 2012
- LIBAERT. Thierry: « *La Communication de crise* », Dunod, France, 2015.
- MEDEF Doit de l'entreprise « *réseaux sociaux et entreprise : quels enjeux juridique* »,2014.
- MERCLE Pierre. « *sociologie des réseaux sociaux* », la découverte, Syros, Paris, 2004.
- MONZIOLS Marie, LESUEUR. Jean-Luc, RAVIART. Oliver, « *Et si je me mettais aux réseaux sociaux ! – se lancer et les utiliser – mode d'emploi* » ; Eyrolles, Paris, 2014.
- MAZIER. Didier, CAIRA. Olivier et DORTU. Bernadette « *communiquer sur les réseaux sociaux* », Nathan, 2012.
- VIOT. Catherine. « *le e-marketing à l'heure du digital du web 2.0* », Gualino, 2011.

## Bibliographie

---

- WEILHOFFT. Thierry « *tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les medias sociaux sans jamais oser le demander* », Wellcom, 2012.
- YOUR...La Junior-Entreprise de l'ISC Paris : « *Maîtrisez votre image de marque 2.0 – E-réputation et réseaux sociaux* », livre blanc, France

### ➤ **travaux universitaires :**

- PAGE Marlène: la mise en place d'une stratégie d'e-réputation en entreprise, Mémoire de stage en vue de l'obtention du Master professionnel ICCD, Sciences de l'Information et du Document, université charles de Goulle, Lill III, 2011.
- NECHOUD, Lamia : Essai d'analyse de la communication digitale et son impact sur l'E-réputation d'une entreprise algérienne, mémoire de master en sciences commerciales, école des hautes études commerciales d'Alger, Koléa, 2015.
- Toukal, Abderrahmane : impact des réseaux sociaux sur l'image de marque d'une entreprise Algérienne, mémoire de master en science commerciales, école des hautes études commerciales d'Alger, Koléa, 2015.

### ➤ **Dictionnaires :**

- [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)
- [www.definitions-marketing.com](http://www.definitions-marketing.com)

### ➤ **Sites web :**

- <http://www.tribeleadr.com/lhistoire-des-reseaux-sociaux-au-travers-dune-infographie>.
- <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-reseaux-sociaux/>.
- <http://www.espressocommunication.com/communication/8353/medias-sociaux-6-etapes-a-suivre-pour-elaborer-votre-strategie>
- <http://www.mantalo-conseil.fr/faire-le-buzz-avec-les-reseaux-sociaux>,
- <http://www.agence-ska.com/referencement-social-smo>
- <http://www.chablais-web.fr/comment-animer-communaute-les-reseaux-sociaux.php>.

## Bibliographie

---

- <http://toiledefond.net/e-reputation-des-entreprises>
- <https://ereputationlebilan.wordpress.com/pour-les-professionnels/la-e-reputation-des-entreprises-quelles-en-sont-les-consequences/>
- <http://www.catherinemollet.com>

➤ **Journaux :**

- [http://bit.ly/article\\_jdnrise](http://bit.ly/article_jdnrise)
- <https://www.journalducsm.com/KPI/>

# ***Table des matières***

## Table des matières

**Remerciements**

**Dédicaces**

**Le sommaire**

<b>Introduction générale</b> .....	<b>01</b>
<b>Chapitre I : Introduction aux réseaux sociaux</b> .....	<b>04</b>
Section 1 : Définitions et historique.....	<b>04</b>
1. Définitions .....	<b>04</b>
1.1. Qu'est-ce que le web 2.0 ? .....	<b>04</b>
1.2. Définition des médias sociaux .....	<b>06</b>
1.3. Définitions des réseaux sociaux.....	<b>07</b>
1.4. Différence entre les réseaux et médias sociaux .....	<b>08</b>
2. Historique des réseaux sociaux .....	<b>09</b>
3. Typologies des médias sociaux.....	<b>10</b>
4. Les principaux réseaux sociaux .....	<b>13</b>
Section 2 : La stratégie de communication sur les réseaux sociaux .....	<b>17</b>
1. Les réseaux sociaux et entreprises .....	<b>17</b>
2. Bâtir sa stratégie sur les réseaux sociaux .....	<b>19</b>
3. Les moyens stratégiques pour une bonne utilisation des réseaux sociaux .....	<b>21</b>
3.1 Les trois leviers de visibilité .....	<b>21</b>
3.2 S M O (social media optimization) .....	<b>22</b>
3.3 Le buzz .....	<b>23</b>
3.4 Le storytelling .....	<b>24</b>
3.5 Community manager .....	<b>24</b>

3.6 Animer sa communauté.....	25
Section 3 : mesurer les résultats et les performances de sa stratégie sur les réseaux sociaux...	26
1. Comment mesurer son efficacité.....	26
2. Mesurer son retour sur investissement : (Retun on investment) .....	31
3. Autres indicateurs de performance .....	32
<b>Chapitre II : Bâtir son e-réputation et marquer sa présence.....</b>	<b>34</b>
Section 1 : l'e-réputation : état des lieux et enjeux .....	35
1. Le concept de l'E-réputation .....	35
1.1. Définition de l'E-réputation .....	35
1.2. Définition des concepts voisins .....	36
2. De la réputation à l'e-réputation .....	37
3. Les parties prenantes.....	38
4. Le cycle de l'e-réputation.....	40
5. Les enjeux de la réputation en ligne .....	41
5.1. Les bénéfices d'une présence en ligne .....	41
5.2. Les risques potentiels d'une mauvaise gestion de son e-réputation .....	42
5.3. Les défis à relever pour l'entreprise .....	42
Section 2 : construire et surveiller sa réputation sur le net .....	44
1. Construire son image sur internet .....	44
2. Mettre en place une stratégie de communication en ligne .....	45
2.1. Recruter un spécialiste.....	45
2.2. Choisir ses supports .....	45
2.3. Construire une image positive.....	45

3. Surveiller sa réputation en ligne.....	46
3.1. Surveiller ce qui se dit d'une marque .....	46
3.2. Un suivi indispensable.....	46
4. Construction d'une veille efficace .....	47
4.1. Préparer la veille avec la bonne méthodologie .....	47
4.2. Les sources d'information en ligne.....	48
5. Gérer sa réputation en ligne.....	49
5.1. Anticiper les crises.....	49
5.2. Contrôler son empreinte numérique .....	49
5.3. Réduire le poids des liens négatifs dans les moteurs de recherches .....	50
Section 3 : Protéger son e-réputation .....	51
1. Utilisation d'un ensemble d'outils.....	51
1.1. Utilisation d'un ensemble d'outils.....	51
2. Outils de mesure de sa présence en ligne.....	53
3. Communication de crise .....	54
3.1. Définition de la communication de crise.....	54
3.2. Les typologies de scénarios de crise .....	54
3.3. Les différentes stratégies de communication de crise .....	56
4. Cerner les différents buzz .....	57
4.1. Buzz et Bad Buzz.....	57
4.2. Lien entre (bad) buzz et rumeur .....	58
4.3. Le bad buzz, phénomène de crise en ligne .....	59
4.3.1. Comment réagir .....	59

<b>Chapitre III: La relation réseaux sociaux et e-réputation dans les PME de service à Tizi Ouzou .....</b>	<b>62</b>
Section 1 : Méthodologie de l'étude empirique .....	62
1. Objectif de l'enquête .....	62
2. La recherche par enquête.....	62
3. Terrain de recherche et échantillon.....	63
4. Structure du guide d'entretien.....	64
5. Méthode d'analyse et interprétation des données .....	66
Section 2 : Résultat de l'enquête .....	66
1. Présentation des cas (PME) .....	66
2. Interprétation .....	67
2.1. Réseaux sociaux et PME .....	67
2.2. Les enjeux de l'e-réputation.....	72
3. Tableaux récapitulatifs.....	77
4. Principales recommandations.....	79
<b>Conclusion générale .....</b>	<b>81</b>
<b>Bibliographie</b>	
<b>Table des matières</b>	
<b>Annexes</b>	

# *Annexes*

## **Guide d'Entretien :**

**Sujet de l'entretien :** « Dans quelle mesure les réseaux sociaux participent dans le développement de l'e-réputation des PME de service en Algérie ? »

### **Entretenus :**

#### **Première partie : réseaux sociaux**

- 1) Votre entreprise est-elle présente sur les réseaux sociaux ? Si oui, dites-nous depuis quand et en citant lesquels ? Si non, pourquoi? Et est ce que c'est envisagé ?
- 2) Selon vous quels objectifs une entreprise peut-elle atteindre en utilisant les réseaux sociaux ?
- 3) Y a-t-il une mise à jour et un suivi permanent des contenus ?
- 4) Suivez-vous la communication des concurrents via les réseaux sociaux ?
- 5) Pensez-vous que les PME algériennes utilisent les réseaux sociaux de manière efficace? Auriez-vous des exemples d'entreprise pour illustrer votre reponse ?
- 6) Si vous devriez classer les réseaux sociaux les plus utiles aux PME, les quels choisiriez-vous ?

#### **Deuxième partie : e-réputation**

- 1) Comment définiriez-vous l'e-réputation ?
- 2) Quels sont les avantages pour une PME de développer son e-réputation ?
- 3) Quel est l'importance d'une gestion de son e-réputation ?
- 4) Quels rôles jouent les Réseaux Sociaux au sein du développement de l'e-réputation ?
- 5) Quels sont les risques d'une mauvaise gestion de son e-réputation ?

## Glossaire :

- **Agrégateur** : Site internet permettant de regrouper sous un seul profil toutes les activités d'une personne sur l'ensemble des sites sociaux auxquels elle s'identifie.
- **Avatar** : Personnage représentant un internaute de façon anonyme ou non sur internet et jeux en ligne.
- **Blog** : Sorte de journal de bord d'une personne qui met en ligne des articles, liens et contenus multimédias, que d'autres internautes peuvent commenter, visionner.
- **Buzz** : contenu (vidéo ou audio) qui aura été ébruité le plus possible au point d'avoir été vu par beaucoup de gens en un temps très court.
- **Chat** : Conversation en ligne instantanée, appelée messagerie instantanée.
- **Content Management System (CMS)** : C'est un logiciel développé par des créateurs de site afin de rendre l'utilisation autonome d'un site. Le CMS permet d'ajouter, modifier ou supprimer des éléments, des images, des pages et autres contenu.
- **Communication intégrée** : Traduction de IMC, Integrated Marketing Communications, aussi appelée communication (à) 360°. Cette forme de communication utilise de multiples canaux/supports pour diffuser une campagne (en complémentarité et avec renvois de l'un à l'autre support), afin de multiplier les points de contact avec la/les cible(s) visée(s).
- **Cookies** : informations stockées par un navigateur permettant de suivre la navigation de l'internaute.
- **Cross-media marketing** : Opération de promotion d'un produit ou service relayée sur plusieurs supports médias. Renvoi d'un support média à un autre pour maximiser l'interconnexion entre les messages publicitaires.
- **Crowdsourcing** : Cela consiste à utiliser la créativité, l'intelligence et le savoir-faire d'un grand nombre d'internautes, et ce, au moindre coût pour améliorer ses produits, services, innover, créer des événements...
- **Data mining** : extraction de données utiles à l'entreprise au sein de bases de données.
- **Fan (sur Facebook)** : Utilisateur de Facebook qui choisit de devenir fan de la page d'une organisation en suivant ses activités.
- **Feedback** : c'est un retour d'expérience.
- **FBML** : Langage informatique utilisé par Facebook. Il est dérivé du HTML.

- **Flux RSS** : Un flux RSS est un fichier dont le contenu est produit automatiquement (sauf cas exceptionnels) en fonction des mises à jour d'un site Web. Les flux RSS sont souvent utilisés par les sites d'actualité ou les blogs pour présenter les titres des dernières informations consultables en ligne.
- **Forum** : Espace virtuel qui permet de discuter de sujets spécifiques ou non.
- **Génération Y** : **Désigne les jeunes, et moins jeunes, nés entre 1980 et 2000**, Cette génération est celle du multimédia et de la découverte du monde par modem interposé.
- **Hashtags** : C'est un moyen d'ajouter de l'information additionnelle aux tweets. Créé en ajoutant le symbole "#" ces tags permettent de catégoriser et suivre des tweets.
- **Hypertext Markup Langage (HTML)** : C'est un langage de balisage servant à la publication de pages web sur Internet.
- **IFrame (sur Facebook)** : Les iframes sont utilisées pour afficher le contenu d'une page web, au sein même d'une autre. Dans Facebook elles sont utilisées pour créer des pages html personnalisées intégrables directement dans le site Facebook.
- **Microblogging** : Le microblog (parfois appelé miniblogue) est un dérivé concis du blog, qui permet de publier un court article, plus court que dans les blogs classiques, les articles pouvant être de type texte court, mais peuvent également contenir une image ou même une vidéo embarquée. Le microblogging est le fait d'alimenter un microblog.
- **Mur / wall** : Page d'accueil publique et personnelle où s'affichent les activités de chacune de nos relations autorisées et les nôtres (*wall*)
- **Référencement** : Le référencement consiste à faire une succession de modifications, d'optimisations et d'inscriptions afin de promouvoir un site. Le but étant d'améliorer son positionnement sur les moteurs de recherche et de générer un trafic ciblé.
- **Tweet** : Nom donné aux billets ou posts limités à 140 caractères émis sur Tweeter
- **Wikis** : Ce sont des sites collaboratifs où l'internaute participe à la construction du site, à l'exemple de l'encyclopédie Wikipédia.

## Liste des tableaux

### Chapitre I :

Tableau n°1 : Evolution du web 1.0 au web 2.0 .....06

Tableau n°2 : les indicateurs selon le réseau social .....27

### Chapitre III :

Tableau n°1 : Résultats de l'enquête : Réseaux Sociaux et PME. ....29

Tableau n°2 : Résultats de l'enquête : l'e- réputation et réseaux sociaux .....80

## Liste des figures

### Chapitre I :

Figure n°1 : Le passage du web 1.0 au 2.0.....05

Figure n°2 : Médias versus réseaux sociaux .....08

Figure n°3 : Panorama des réseaux sociaux les plus utilisées .....11

Figure n°4 : Le panorama des médias sociaux de Fred Gavazza, 2013 .....13

Figure n°5 : Définir une stratégie une stratégie de présence en trois étapes .....22

Figure n°6 : KPI réseaux sociaux .....29

Figure n°7 : Tableau de bord KPI réseaux sociaux .....29

### Chapitre II :

Figure n°1 : Construire, surveiller et protéger son e-réputation .....34

Figure n°2 : Les vecteurs de l'e-réputation .....38

Figure n°3 : Cycle de l'e-réputation .....40

## Liste des abréviations

**HTLM:** HyperText Markup Language

**SMO:** social media optimization

**ROI:** Return on investment

**3G:** Technologie sans fil troisième Génération

**4G :** Technologie sans fil quatrième Génération

**RSS:** Really simple Syndication

**URL:** Uniform Resource Locator

**KPI:** key performance indicators

**RONI:** risk of non-investment (risque de ne pas investir)

**ROO:** Return over objectif (retour sur objectif)

**ROA:** return over assets

**SEO:** Search Engrine Optimisation

**IDN :** L'identité numérique

**IREP :** Institut de Recherches et d'Etudes publicitaires