

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique
UNIVERSITE Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de gestion
Département des sciences commerciales



Mémoire de fin d'étude



En vue de l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales
Option management marketing

Thème

**L'impact de la communication digitale sur L'e-réputation de
l'entreprise
Cas : ATM Mobilis**

Présenté par :

**YEFSAH Lyasmine
YEFSAH Katia**

Encadré par :

SOUKI Hakima

Jury de soutenance :

Président :	Dr ASMANI Arezki,	MCB	UMMTO
Examineur :	Dr HAMMACHE Souria	MCB	UMMTO
Rapporteur :	Dr SOUKI Hakima	MCA	UMMTO

Promotion:2020

Dédicace

Il me tient énormément à cœur de dédier ce modeste

travail :

*À ma chère maman pour son soutien, son dévouement, et à
l'âme de mon père pour toutes les valeurs qu'il m'a inculqué et
qui a fait de moi la personne que je suis aujourd'hui.*

*Ce travail est le fruit de leurs innombrables sacrifices
consentis depuis ma naissance. À mon cher frère et à mes
chères sœurs, pour leur soutien.*

*A mes grands-parents, qui ont toujours étaient là pour
moi une source d'admiration.*

*A mes amis(e) qui m'ont soutenu tout au long de la
réalisation de mon mémoire et qui ont fait de ma vie
d'étudiante un énorme plaisir.*

Lyasmine

Dédicace

*Je tiens à dédier ce modeste travail à mes parents qui sont
la source de mon inspiration et la raison de ma vie.*

*A mon frère et ma sœur qui m'ont tout appris et qui ont
fait de moi la personne que je suis aujourd'hui.*

*A tous mes proches qui ont cru en moi et qui m'ont motivé
de près ou de loin.*

*A mes ami(e)s qui m'ont soutenu tout au long de la
réalisation de mon mémoire et qui ont fait de ma vie
d'étudiante un énorme plaisir.*

Katia

Remerciement

Ce qui est devenu mémoire n'aurait jamais été réalisé sans l'aide d'ALLAH qui nous a donné la force, la volonté et le courage pour surpasser tous les obstacles.

Nos chaleureux remerciements à notre Promotrice Dr SOUKI dont nous tenons à mettre en exergue son dévouement.

Nous tenons à exprimer notre profonde gratitude pour tous les enseignants qui ont fourni des efforts pour nous durant ces cinq années.

Nous remercions vivement notre chef de spécialité Mr Battache qui a su organisé tous détails concernant notre promotion.

*Nous remercions aussi tous les membres du jury pour leur **présence, et pour avoir accepté d'évaluer notre travail.***

*Enfin, nous remercions nos familles respectives pour leurs **soutiens moral et financier pour nous permettre d'étudier dans les meilleures conditions possibles.***

L'usage quasi universel d'internet a conduit à la digitalisation de l'économie, phénomène qui constitue une véritable révolution pour les entreprises, tous les secteurs sont impactés par l'irruption d'internet.

Le secteur de la communication ne fait pas exception, bien au contraire c'est l'un des secteurs qui évolue le plus rapidement à ce niveau, et les communicants doivent réapprendre en la matière afin de s'adapter à cette évolution. Cet ère du digital a véritablement révolutionné l'écosystème de la communication. Passant d'une communication traditionnelle à une communication digitale qui est une stratégie permettant aux entreprises et organisations d'être présentes sur la toile afin de promouvoir leurs valeurs en étant au plus proche des consommateurs, clients et des abonnés.

Avoir un site internet pour une entreprise est désormais primordial si cette dernière veut obtenir un minimum de visibilité, une réputation en ligne ou ce qu'on appelle la e- réputation. Cette dernière a toujours été suivie par les entreprises soucieuses de leur image et du bouche-à-oreille. Aujourd'hui les entreprises font face à l'e-réputation, ce concept s'est développé dans les années 2000 avec le passage à l'ère du web 2.0. En même temps que celui-ci beaucoup de choses ont changé au niveau de la communication et du marketing. Les consommateurs ont pris le pouvoir et sont devenus consommateurs, les marques ne contrôlent plus leur image, et c'est pour cette raison que la notion e-réputation est devenue fondamentale pour elle. Un commentaire négatif sur une marque peut détruire sa réputation et sa notoriété en quelques secondes.

Désormais les entreprises doivent intégrer cet enjeu à leur stratégie marketing et commerciale, pour cela des modèles ont été créés afin de réussir leur veille et la gestion de leur réputation sur le web.

Des étapes clés à mettre en place sont conseillées telles que la veille sur l'image, un bon référencement ou encore lancé une campagne de marketing viral.

De nombreuses entreprises algériennes négligent l'importance de la communication digitale et son rôle dans l'amélioration de la compétitivité de l'entreprise et surtout son impact sur l'e-réputation. C'est la raison principale pour laquelle nous avons opté pour un thème de recherche intitulé : «l'impact de la communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise ATM Mobilis ».

Le marché algérien de télécommunications connaît depuis plusieurs années une accélération qui se traduit par une dynamique concurrentielle beaucoup plus complexe à gérer par les entreprises. Une telle dynamique peut trouver son origine dans le développement rapide des technologies de l'information et des télécommunications. Pour cela les entreprises de télécoms sont obligées de s'adapter à l'évolution de leur environnement, elles sont amenées à ajuster leur communication et à adopter de nouvelles stratégies pour être à l'écoute de leurs clients.

Notre préoccupation à travers cette recherche est de répondre à la problématique suivante :

Quel est l'impact de la communication digitale sur l'e-réputation d'ATM Mobilis ?

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

- Interagir avec sa communauté est-il une nécessité pour avoir une bonne e-réputation ?
- À quelles conditions les médias sociaux influencent-ils l'e-réputation d'ATM Mobilis?
- Quel est l'impact des medias sociaux sur l'e-réputation d'ATM, Mobilis ?

Afin de répondre à ces questions, nous avons formulé un ensemble d'hypothèses à savoir :

- **H 1** : Dans un monde interconnecté l'interaction devient une nécessité absolue.
- **H2** : L'e-réputation d'une entreprise ou d'une marque dépend de son degré d'investissement dans la communication digitale
- **H 3** : les médias sociaux ou se présente l'entreprise ATM Mobilis ont une forte influence sur son e-réputation

L'objectif général de notre travail de recherche est de démontrer l'impact de la communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise.

Cette étude a suscité notre intérêt pour quatre principales raisons :

- Un thème d'actualité ;
- Compréhension de l'importance du sujet, en particulier à la lumière des évolutions technologiques ;
- Le manque d'études portant sur la clarification de la relation entre la communication digitale et la réputation en ligne ;
- L'ampleur que l'utilisation d'internet prenne au sein des entreprises algériennes.

Pour accomplir ce présent travail notre méthodologie s'est axée sur une recherche bibliographique telle que les ouvrages, les travaux de recherche universitaire et l'examen d'une documentation appropriée sur internet, en ce qui concerne la partie théorique de notre travail, pour la partie pratique nous avons opté pour une méthode mixte :

- Une étude qualitative, qui se base sur un entretien avec les responsables de la direction de la marque et de communication de l'entreprise ATM Mobilis ;
- Une étude quantitative à travers l'élaboration d'un questionnaire administré à 159 internautes, dont nous avons fait l'analyse en nous appuyant sur les logiciels Excel.

Notre travail est composé de trois chapitres :

- **Le premier chapitre** est consacré à la communication digitale, nous allons débiter par une présentation générale du marketing digital, puis on présentera l'évolution de la communication à l'ère du digital, enfin la dernière section portera sur les outils de la communication digitale.
- **Le deuxième chapitre** est réservé pour la réputation à l'heure digitale, dans un premier lieu nous allons nous concentrer sur la notion de l'e-réputation, les enjeux et les outils. Dans une seconde section nous allons étudier la gestion de l'e-réputation, en fin nous allons élaborer la veille de l'e-réputation et le phénomène de Bad Buzz et de crise.
- **Le troisième chapitre** portera sur la partie pratique de l'étude menée. Dans la première section nous allons présenter le marché algérien de télécommunication d'une manière générale et de l'entreprise ATM Mobilis, ensuite nous allons consacrer la deuxième section pour la présentation de la méthodologie suivi de l'analyse de l'entretien et le dépouillement du questionnaire et à l'interprétation des résultats obtenus.

Introduction

Aujourd'hui, les consommateurs, pour acheter un produit se réfèrent à l'avis des inconnus sur les médias sociaux plutôt qu'à des spécialistes en magasin.

L'internet a donné la naissance du digital, beaucoup de services ont été digitalisés par exemple les courriers qui ont été remplacés par des courriels (emails), les salons traditionnels par des forums web, les magasins par des sites e-commerce. La communication se fait de plus en plus sur les réseaux sociaux et internet.

Grâce aux ressources sur le web, les consommateurs sont devenus plus libres, plus actifs, et les entreprises de leur côté sont devenues plus transparentes dans leur communication qui est devenue une communication digitale.

Dans ce premier chapitre, nous allons tenter de mettre en place l'approche théorique de la communication digitale, et cela se déroulera en trois sections

Dans la première section nous allons élaborer un aperçu sur le marketing digital de façon générale

Dans la deuxième section on présentera l'évolution de la communication à l'ère du digital

Enfin la dernière section portera sur les outils de la communication digitale.

Section 1 : Introduction au marketing digital.

En l'espace de quelques années, Internet est devenu le lieu incontournable des communications de l'entreprise. Passant d'une communication traditionnelle à une communication digitale, les entreprises ont progressivement intégré cette dernière dans leur démarche marketing.

Dans cette section on va essayer d'élaborer un aperçu sur le marketing digital de façon générale.

1.1.1 Internet, les prémices de l'ère du digital

Selon Tessier¹« Le digital remonte avant tout aux débuts d'internet, correspondant au développement des premiers réseaux de télécommunication. Internet naît par étapes de l'idée d'un réseau informatique, qui permet aux utilisateurs de différents ordinateurs de communiquer. Par ce développement technologique, ce regroupement de réseaux existants et des systèmes de télécommunications, les premières versions d'internet apparaissent à la fin des années 1950. Son application pratique commence à la fin des années 1960. Dès les années 1980, les fondements d'internet moderne se répandent dans le monde et sa popularisation est élargie par l'apparition du « World wide web » se développe dans les années 1990 ».

1.1.2 Définition des concepts

- **Définition de digital**

Si l'on regarde avant toute chose la provenance du mot digital, cela descend de l'anglais « digit » dont la signification est « numérique » et dont le sens est « chiffre ».

Le numérique traite les informations. Ses outils sont principalement les smartphones, les ordinateurs, les smart télévisions ainsi que les tablettes. L'apparition des téléphones tactiles avec les premiers iPhone a été un vrai déclencheur de la révolution numérique.

Le mot digital vient du latin « digitalis » qui signifie « qui a l'épaisseur d'un doigt ». En Français, digital veut dire « qui appartient aux doigts ». Il faut faire attention au sens du mot digital dans différentes langues puisqu'en français et en anglais par exemple, les sens ne se collent pas. Souvenons-nous juste qu'en français, cela se rapporte à l'adjectif numérique.

¹ Tessier (M) « les opérations événementiel à l'ère digital », ISCOM, 2010/2011, P5

Ce mot renvoie aussi, au-delà du numérique, au rôle que joue les doigts sur l'écran. Ajouté à cela, le digital est l'ensemble d'un écosystème du point de vue de la communication d'entreprise.²

▪ Définition du web

« Le web désigne en anglais une toile d'araignée. C'est une technologie informatique permettant de consulter des pages regroupées sur des sites.

Le terme web a été créé en 1990 par Tim berners-lee, considéré comme l'inventeur d'internet, qui développa le premier navigateur et éditeur web nommé World wide web alors qu'il était chercheur au CERN (conseil européen pour la recherche nucléaire) il fut aidé dans ses développements par son collègue Robert Cailliau qui est également l'auteur du premier logo du www »³.

▪ La différence entre internet et le web

Dans le langage courant, les termes « web » et « internet » sont souvent utilisés comme des synonymes. Pourtant, ils ne désignent pas la même chose et ne sont pas interchangeable. Internet est un protocole de communication qui permet de mettre en communication des ordinateurs et maintenant des objectifs.

Internet est un réseau informatique mondialisé quant au web est un protocole de communication qui permet de relier des pages entre elles grâce au protocole : <http://WWW>. Son objectif est de faciliter l'accès au contenu sur internet pour expliquer autrement la différence entre web et internet on pourrait dire que le web n'est pas internet mais sa principale application. Il s'agit d'un système de publication et de consultation de documents.

1.1.3 L'évolution du web

Le web est sans nul doute une technologie majeure du 21ème siècle. Et si sa nature, sa structure et son utilisation ont évolué au cours du temps, force est de constater que cette évolution a également profondément modifié les pratiques commerciales et sociales.

² « *Le digital c'est quoi* » disponible sur «<https://ontorule-project.eu/2018/04/03/le-digital-c-est-quoi> », consulté le 01/07/2020 à 11 :07

³ « *Qu'est-ce que le web* » disponible sur : <https://www.astuces-aide-informatique.info/70/qu-est-ce-que-le-web> (consulté le 01/07/2020 à 13/15)

-Le web 1.0 : les débuts du web traditionnel

« En 1991, internet prend de l'ampleur et l'un des principaux avantages est la capacité des entreprises à partager des informations. Des outils sont développés afin de permettre aux utilisateurs de trouver de l'information pertinente, de manière simple. L'internet des années 90, appelé le web traditionnel, est avant tout un web statique, qui a pour but principal la distribution d'informations. Les sites sont essentiellement orientés produits, le temps de chargement est lent et le contenu (hypertexte + multimédia) créé par des professionnels est limité. C'est un web passif qui permet à l'internaute de consommer de l'info sans grande interaction »⁴.

-Le web 2.0 ou « web sociale »

« Avec l'augmentation des capacités de mémoire et d'un déploiement continu de l'accès à internet au début des années 2000, les marques se tournent de plus en plus vers la vente en ligne, leurs permettant ainsi d'atteindre directement les consommateurs et de réduire leurs présences physiques, et donc leurs coûts. Ce web 2.0 a vu naître et se répandre l'usage des réseaux sociaux et de la vente en ligne avec la présence des paiements sécurisés. Les internautes passent donc d'un état passif où ils recevaient juste des informations via des sites vitrines, à un état d'acteurs communiquant et commençant à avoir un véritable impact sur internet »⁵.

-Le web 3.0 « web sémantique »

« Vise à organiser la masse d'informations disponibles en fonction du contexte et des besoins de chaque utilisateur, en tenant compte de sa localisation ,de ses préférences... etc. c'est un web qui tente de donner sens aux données .c'est aussi un web plus portable et qui fait de plus en plus le lien entre le monde réel et le monde virtuel. Il répond aux besoins d'utilisateurs mobiles, toujours connectés à travers une multitude de supports et d'applications malines ou ludiques »⁶. En résumé le web sémantique est un web de données, il s'agit de proposer des formats communs pour intégrer des données provenant de sources différentes.

-Le web 4.0 « web intelligent »

« Le web 4.0, évoqué par certains comme le web intelligent, effraie autant qu'il fascine, puisqu'il vise à immerger l'individu dans un environnement de plus en plus prégnant. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais il pose par la même

⁴« L'évolution du web depuis sa création » disponible sur : <http://www.iredacweb.com/blog/evolution-du-web-depuis-sa-creation.html> (consulté le 01/07/2020 à 17 :53)

⁵Mazouz (W) « *L'impact de la communication digital sur la décision d'achat du consommateur Algérien* », cas, CONDOR, EHEC, Alger, 2019, P11.

⁶JACOPINI (D), « L'évolution de l'homme passera-t-elle par le Web ? Web 1.0 au Web 6.0 » disponible sur : <https://www.lenetexpert.fr/evolution-lhomme-passera-t-web-web-1-0-au-web-6-0/?Print=pdf> consulté le 02/07/2020 à 13 :03

occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données... c'est un terrain d'expérimentation où tous ne sont pas encore prêts à s'aventurer »⁷.

Tableau n°1 : L'évolution du web

WEB 1.0	Période	1991-1999
	Objectif	Donner accès au contenu en ligne-présenter des produits aux consommateurs.
	Langage	Protocoles http (langage avec liens hypertextes), puis XML Java et JavaScript
	Outil de communication	Email - Forums
	Utilisation	Consommateur passif –'readonly'- 'view and link' –le web est un enorme magazine en ligne que l'utilisateur consulte
WEB 2.0	Période	2000-2009
	Objectif	Partager du contenu
	Langage	XML (HTML saturé) qui consiste à décrire les choses avec des mots+RSS (flux de contenus)
	Outil de communication	Réseaux sociaux – Plateformes collaboratives SMS- MMS vidéo streaming
	Utilisation	Consommateur et acteur. Néanmoins seule une minorité devient auteur 'read et write', la majorité se contente d'un engagement restreint 'read and share'
WEB 3.0	Période	2010
	Objectif	Connecte les personnes, orienté communauté et 'tribu.
	Langage	Outre XML, de nouveaux langages émergent : RDF+OWL+SWRL pour une meilleure compréhension de ce que les humains cherchent.
	Outil de communication	Tous les outils adaptés à l'internet mobile (tablettes, smartphones) + des outils cross medias tels que QR codes. RFDI (radio frequency identification)
	Utilisation	Consommateur et acteur. Néanmoins seule une minorité devient auteur 'read et write', la majorité se contente d'un engagement restreint 'read and share'
WEB 4.0	Période	2020
	Objectif	Connecte l'intelligence, orienté interaction individu/objets
	Langage	Langage unique Serveur/Mobile/Objets connectés
	Outil de communication	Les outils de collecte et d'affichage d'informations sont multiples et font partie de notre quotidien et de notre environnement.
	Utilisation	L'humain devient consomm-acteur et cré-acteur malgré lui. La technologie nous facilite la vie sans plus avoir à se poser la question : est-ce que c'est bien ou mal...c'est tout simplement obligatoire.

Source : <https://www.lenetexpert.fr/levolution-lhomme-passera-t-web-web-1-0-au-web-6-0/?print=pdf>

⁷JACOPINI (D), « L'évolution de l'homme passera-t-elle par le Web ? Web 1.0 au Web 6.0 » disponible sur : <https://www.lenetexpert.fr/levolution-lhomme-passera-t-web-web-1-0-au-web-6-0/?Print=pdf> consulté le 02/07/2020 à 13 :12

1.1.4 Le poids du digital dans le monde et dans l'économie

L'avenir du monde, de l'économie, du marketing et de la communication, est digital. La majorité de la population n'est pas convaincue par cela, cependant cette affirmation s'avère justifiée lorsque l'on analyse certaines statistiques et chiffres qui démontrent bien le poids que représente le digital dans le monde et l'économie.

L'étude « Étude sur l'usage d'Internet, des réseaux sociaux et du mobile dans le monde »⁸

Réalisée par le centre de recherche hootsuite « we are social » en 2020 montrent les résultats suivants :

- 4,5 milliards de personnes sont maintenant en ligne, soit une augmentation par rapport à l'année précédente de 298 millions de personnes (ou 7%) nous approchons d'un taux de pénétration de 60% ;
- Aujourd'hui le monde compte 5,19 milliards d'utilisateurs mobiles unique, soit 67% de la population mondiale ;
- D'après global web index, 50,1% du temps passé sur internet se fait depuis mobiles. La tendance du mobile first gagne de plus en plus de terrain et fait presque l'unanimité puisque 92% des utilisateurs d'internet dans le monde se connectent désormais à partir de leurs smartphones.
- D'après ce rapport annuel du numérique, 49 % de la population mondiale (soit 3,8 milliard de personnes) utilise désormais les réseaux sociaux ce qui représente une augmentation de 321 millions par rapport à l'année 2019 soit (9%) ;

D'après les résultats communiqués par le centre de recherche (hootsuitewe are social) on constate que le digital occupe une place importante dans le quotidien avec une évolution rapide.

⁸DAO.A « *Quelle stratégie de marketing digital mettre en place pour augmenter le trafic de son site web* », université claudbernard IUT Lyon, 2014

Ces données sont résumées dans la figure suivante ;

Figure n°1 :statistique2020 et indicateur d'internet, mobile et média sociaux



Sources:Datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview

1.1.5 Les opportunités du digital

Le digital au sens large du terme permet de développer des opportunités dans tous les secteurs, et cela, à travers différents points⁹ ;

La notion de distance n'existe plus, l'information peut voyager instantanément et n'est pas contrainte par une zone géographique ;

L'information et les contenus dématérialisés peuvent toucher un plus grand nombre de personnes et sans réel limite ;

La collaboration entre personnes, les contenus partageable et modifiable en temps réel permettent de travailler sur un même projet bien plus facilement ;

L'autorisation de tâches répétitives permet une meilleure optimisation de temps de travail pour atteindre un résultat donné ;

Le digital permet aussi de limiter les erreurs, en effet il est plus facile de détecter les anomalies et de les corriger.

⁹AMMAM (S) et MAMOUNIS (N), « intégration de marketing digital dans la démarche marketing de l'entreprise, cas, Algérie, Telecom », mémoire, UMMTO, 2017/2018, P5.

La digitale procure de nombreuses opportunités pour l'entreprise :

Il offre une visibilité permanente, avoir un site web, c'est bénéficier d'une vitrine visible 24h/ 24.

Il donne la possibilité aux clients de l'entreprise de passer une commande même lorsque cette dernière est fermée.

Il permet à l'entreprise d'être présente dans tous les pays, capitales, villes, villages...

Il permet également d'acquérir une meilleure compréhension des besoins et des attentes de ses consommateurs. L'internet permet d'observer les échanges et les différentes discussions qui se déroulent entre les internautes et en garde une trace ce qui permet d'analyser les tendances du marché et être bienveillant vis-à-vis des concurrents (la veille informationnelle).

1.1.6 La digitalisation des entreprises

« La digitalisation est le processus ayant pour but de transformer un objet, outil, métier, ou processus en code informatique dans le but de remplacer et de gagner en performance. Cette conversion digitale a débuté dès le commencement du web »¹⁰

La transformation digitale d'une entreprise, désigne le processus qui consiste à intégrer pleinement les technologies digitales dans l'ensemble de ses activités

▪ Les raisons de la transformation digitale

Les motivations qui poussent les dirigeants à s'engager dans un processus de transformation digitale vont au-delà d'une simple volonté de modernisation

Selon l'étude menée conjointement par le MIT et Cap GEMINI consulting (une recherche de trois ans sur le thème de la transformation numérique à partir d'entretiens avec des directeurs exécutifs de compagnies internationales), les entreprises subissent aujourd'hui trois pressions les engageant à s'inscrire dans un processus de transformation digitale¹¹ :

- Une pression provenant des clients de l'entreprise
- Une pression provenant des concurrents
- Une pression provenant des employés

¹⁰ Définition de la digitalisation, disponible sur : <https://jobphoning.com/uberisation/digitalisation#> consulté 03/07/2020 à 13 :45

¹¹Cabinet Mille-Alliance conseil en management, « La transformation Digital des entreprises », 2015

D'une part, les clients désirent obtenir une qualité de service comparable, quel que soit le secteur.

D'autre part, les entreprises sont confrontées, depuis quelques années, à l'émergence d'entreprises 100% digitales qui se révèlent être des concurrents agressifs.

- **les différents axes de la transformation**

- l'expérience client**

- Le digital permet en effet d'obtenir à la fois une segmentation plus fine et une géolocalisation des clients plus précise, ce qui peut permettre à terme aux entreprises d'apporter des offres personnalisées. Ceci est à la fois rendu possible par l'analyse des données transactionnelles issues du Big data (voir glossaire), mais également par la lecture des échanges sur les médias sociaux.

- La transformation digitale permet également de renforcer le lien entre le client et l'entreprise, en allant au-delà de l'achat du produit et du service

- Le digital permet enfin de transformer les différentes étapes du parcours client pour améliorer les processus d'achats et augmenter par conséquent les ventes.

- Les processus opérationnels**

- Les plans digitaux cherchent à redéfinir le fonctionnement interne de l'entreprise en numérisant les processus opérationnels. Il est ainsi possible d'optimiser les processus internes, d'améliorer les performances des collaborateurs et de faciliter la prise de décision.

- Placer le client au cœur de la stratégie de l'entreprise, pour revendiquer son souhait, de le satisfaire et de répondre à ses attentes quel que soit le canal de communication

- Le business model**

- La digitalisation optimise le business des entreprises, et cela en modifiant les structures de coûts liés à la création et à la commercialisation d'un produit ou d'un service.

- Le digital permet aussi de modifier les politiques de recrutement en utilisant les plateformes en ligne.

- Le digital redéfinit le business model de l'entreprise on y incluant des nouvelles sources de création de valeur. Cela consiste à réaliser certaines activités traditionnelles de l'entreprise sur

internet : « le positionnement des entreprises sur un nouveau marché qui s'agit des plateformes e-commerce misent en ligne »

-La transformation digitale est également une opportunité pour les entreprises de créer de nouveaux business model en créant de nouvelles offres et de nouveaux services par la mise en place des plateformes digitales qui facilitent la mise en relation entre offreurs et clients

▪ De nouveaux modes de travail

La transformation digitale a permis de modifier l'organisation traditionnelle du travail de multiples façons¹² :

En premier lieu le développement du travail à distance qui est une conséquence de l'adoption des terminaux mobiles (ordinateurs téléphones portables) dans les entreprises. Le collaborateur peut donc produire des résultats sans avoir besoin d'être systématiquement présent sur le lieu de travail. Avec cette possibilité de travailler à distance, l'entreprise enregistre des gains de productivité, le temps auparavant dépensé pour des déplacements physiques étant maintenant remplacé par du temps de travail.

Ensuite elle permet, paradoxalement, de reconstruire voire de créer de nouveaux collectifs professionnels, basés sur de nouvelles méthodes de travail plus collaboratives.

Enfin, le digital conduit à concevoir de nouveaux espaces de travail plus ouvert, plus conviviaux favorisant l'échange et la coopération.

1.1.7 Le marketing digital

Depuis l'apparition du web, internet et les médias numériques n'ont cessé de révolutionner les pratiques marketing, avec des milliards d'individus qui visitent régulièrement des sites pour trouver des informations des produits et services, des divertissements, les comportements ont été profondément bouleversés, les entreprises ne sont plus maîtres de leur communication et de leur réputation. Le marketing digital se développe pour faire face à ce nouveau comportement des consommateurs.

¹²Mettling (B) « Transformation numérique et vie de travail », *Ministre du travail, de l'emploi, de la formation professionnelle et du dialogue social*, 2015 disponible sur <https://zevillage.net/wp-content/uploads/2015/09/rapport-Mettling.pdf>. Consulté 03/07/2020 à 17 :03

1.1.7.1 Définition du marketing digital

On peut simplement définir le marketing digital comme « l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numériques. Ces technologies comprennent les ordinateurs, tablettes, téléphones mobiles et les autres plateformes »¹³

« Le marketing digital fait référence à la promotion de marque et produit auprès des consommateurs. Grâce à l'utilisation de l'ensemble des médias et points de contact digitaux, il tente donc de regrouper l'ensemble des outils interactifs digitaux au services du marketeur pour promouvoir des produits et services, tout en cherchant à développer des relations plus directes et personnalisées avec les consommateurs »¹⁴

D'après les deux définitions on comprend que le Marketing digital consiste en l'utilisation de différents supports, techniques et outils digitaux (internet, ordinateur, tablette, smartphones, medias), pour atteindre les objectifs marketings auprès des consommateurs en développant des liens directes et personnalisées avec ces dernier.

1.1.7.2 la différence entre : le marketing digital, le e-marketing, marketing internet et le web marketing

Quand il s'agit de marketing sur internet, certains parlent d'e-marketing, de web marketing, d'internet marketing ou encore de digital marketing tout un tas de termes qui ne désignent pas forcément la même signification¹⁵

Le e-marketing : Est en fait la contraction d'électronique marketing, il désigne donc le marketing de biens et services utilisant des technologies de communications électroniques qu'il s'agisse d'internet, d'email ou encore de téléphone portable, le e-marketing semble assez proche de la notion de digital marketing.

Internet marketing : Marketing des biens et services réalisés sur internet (par exemple via le web, l'email ou encore via messagerie instantané)

Web marketing : Marketing de biens et services réalisés uniquement sur le web.

¹³CHAFFEY (D), ELLIS-CHADWICK (F), ISAAC (H), VOLLE (P), MERCANTI-GUERIN (M), « *Marketing digital* », Pearson, 5ème édition, France, 2014.P5.

¹⁴ FLORES(L). « *Mesure de l'efficacité du Marketing digital* ». Paris, Dunod.2012. P4

¹⁵<http://www.moket.fr/internet-web-digital-online-e-marketing/> consulté le 04/07/2020

Figure n°2 : Les poupées russes du marketing digital au web marketing



Source : <http://www.moket.fr/internet-web-digital-online-e-marketing> consultée le 04/07/2020 à 19 :20.

Cette figure a permis d'établir une hiérarchie à trois niveaux entre ces termes : le marketing n'est qu'un élément d'internet marketing, internet marketing n'est qu'un élément du e-marketing /du digital marketing.

1.1.7.3 Le mix marketing digital

Parler de l'évolution du marketing traditionnel vers le marketing à l'ère digital passe inévitablement par l'évolution du marketing mix, les 4P qui définissent la stratégie marketing à travers le prisme du Produit, politique de prix, de la distribution (place) et de la communication (promotion). Le marketing digital vient considérablement enrichir cette grille de lecture. Ces 4P ne sont nullement remis en cause mais complétés.¹⁶

- **Politique produit (e-produit)**

Les nouvelles technologies peuvent être intégrées à un produit ou service essentiellement de deux manières :

-**Via la dématérialisation** : celle-ci peut concerner le cœur même du produit (ex : dans la presse ou la musique) mais aussi concerner uniquement des attributs du produit (ex : billets de train) ou des services annexes.

¹⁶MARRONE (R), GALLIC (C), « *Le grand livre du marketing digital* », Dunod, Paris, 2018.P.62

-Par la personnalisation de l'expérience client : cela peut aller de la simple conservation de son historique à une expérience plus complète de co-crédation (voir glossaire) (ex : livres photo personnalisés)

- **Politique prix (e-prix)**

La dimension prix est, elle aussi, fortement impactée par le développement du web. Soumis à une nouvelle transparence, les prix sont sans cesse comparés et remis en cause par de nouveaux usages : soldes et ventes privées, ventes d'occasion, concurrence de produits gratuits (légaux ou illégaux)... De nouveaux modèles d'e-prix se développent : exp le yield management (voir glossaire) qui permet d'adapter le tarif en temps réel.

- **Politique distribution (e-distribution)**

La vente en ligne peut se faire via d'autres formes de distribution tels que les réseaux d'affiliés par exemple, de nouveaux usages mixant e-commerce et magasins physiques émergent avec le développement du « web to store » où les achats en ligne sont récupérés en magasin. Il est intéressant de noter l'apparition en parallèle du « store to web » qui permet de tester un produit en boutique avant de l'acheter sur un site e-commerce. Le développement des usages des imprimantes 3D devrait à ce titre permettre des modes de distribution innovants.

- **Politique promotion (e-promotion)**

La promotion est certainement l'élément du mix dans lequel le web est le plus intégré. Avec la création de sites web et/ou d'autres e-contenus : publications sur les médias sociaux, etc., mettant en valeur la marque, les produits et services ainsi que la mise en œuvre de différentes actions sur les moteurs de recherche, les médias sociaux, via des campagnes e-mailing, de display, des partenariats divers pour attirer, conquérir et fidéliser ses clients.

Le développement du digital n'a pas seulement modifié les 4P classique mais il a introduit de nouveaux P¹⁷ :

- **People(Personnel)**

Avec les nouveaux enjeux du marketing relationnel, la relation client est désormais considérée comme un élément-clé du mix, avec des salariés qui deviennent de réels porte-parole de la marque dans leur gestion de la relation client et leur activité sur les médias sociaux.

¹⁷Van Laethem (N) et al, « LES FICHES OUTILS DU WEBMARKETING », Groupe Eyrolles, 2015, PP, 29. 30

▪ **Process (Personnalisation)**

Dans un contexte de dématérialisation des produits, des services et du réseau de distribution, les process prennent de l'importance pour garantir un produit/service consistant et de qualité. Elle permet de toucher les prospects ou clients en leur adressant des offres qui collent à leurs besoins. Le produit ou service doit pouvoir être modulable pour répondre aux attentes spécifiques de chaque cible.

▪ **Preuves**

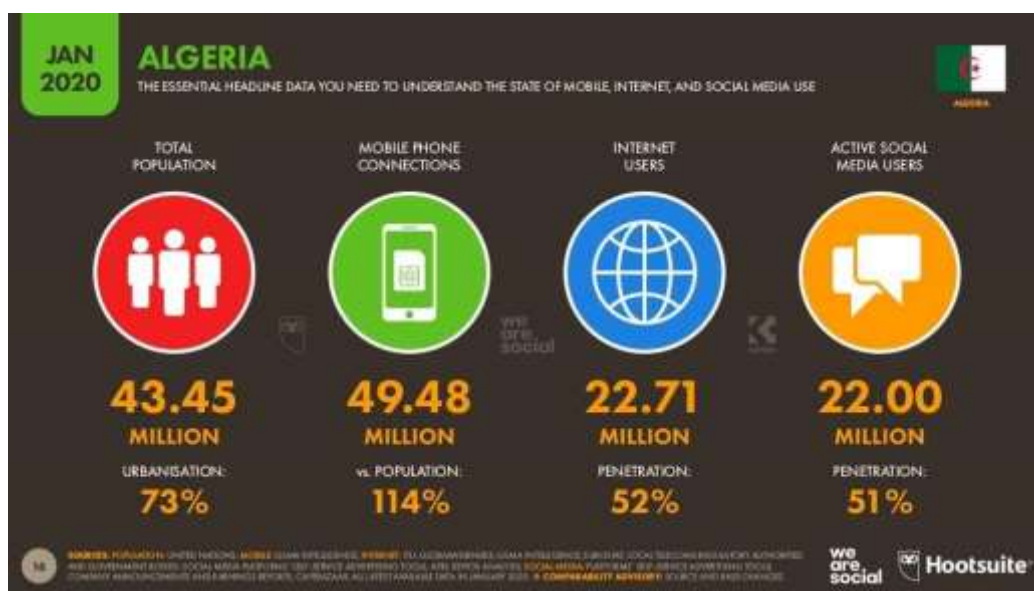
« Il devient nécessaire de prévoir des preuves physiques pour rassurer les clients et leur donner des gages de qualité, en particulier dans un contexte de vente en ligne.

Le développement des «flagship stores» est une bonne illustration de cette nouvelle tendance. »

1.1.8 Le digital en Algérie

D'après les dernières statistiques de Hootsuite sur le digital en Algérie plus de 73% de la population connectée quotidiennement (43,45millions) de la population totale, il existe 22.71 million d'internautes en Algérie avec un taux de pénétration de 52% sont connectés aux réseaux sociaux voir la figure suivante

Figure n°3 :statistique2020 et indicateur d'internet, mobile et média sociaux en Algérie

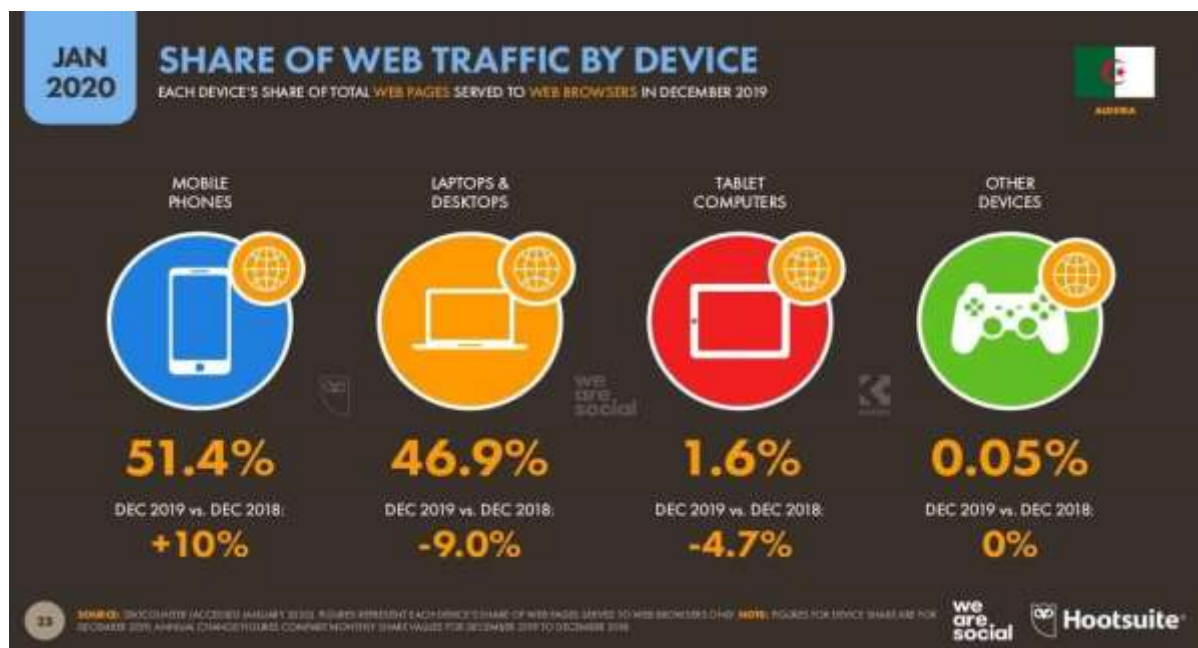


Source : Datareportal.com/reports/digital-2020-algeria

a)-Les appareils les plus utilisés par les Algériens en 2020

- L'utilisation des PC portables représente 51,4% en 2020 soit une augmentation de 10%, par rapport à l'année passée.
- L'utilisation des smartphones représente 46,9% en 2020 soit une baisse de 9%, par rapport à l'année passée.
- L'utilisation des tablettes représente 1,6% en 2020 soit une diminution De 4,7%, par rapport à l'année passée.
- L'utilisation des autres appareils représente 0,05% en 2020 soit ni augmentation ni baisse, 0% par rapport à l'année passée. Voir la figure suivante.

Figure n°4 : Les appareils les plus utilisés par les Algériens en 2020



Source: Datareportal.com/reports/digital-2020-algeria

b-) Le Classement des meilleurs sites en Algérie

Les 10 sites les plus visités par les algériens sont Google en premier puis YouTube, ouedkniss ... voir la figure suivante

Figure n°5 : Le Classement des meilleurs sites en Algérie Les 10 sites les plus visités par les algériens

#	WEBSITE	TIME / VISIT	PAGES / VISIT
01	GOOGLE.COM	12M 09S	14.6
02	YOUTUBE.COM	11M 44S	6.7
03	OUEDKNISS.COM	13M 45S	9.7
04	GOOGLE.DZ	5M 48S	8.8
05	FACEBOOK.COM	17M 48S	7.8
06	YAHOO.COM	4M 34S	4.4
07	BLOGSPOT.COM	3M 32S	2.7
08	ELBILAD.NET	4M 02S	2.1
09	WIKIPEDIA.ORG	3M 55S	3.0
10	GOOGLE.FR	5M 16S	4.6

Source : algériensDatareportal.com/reports/digital-2020-algeria.

Nous pouvons constater que le digital à une base solide actuellement et la réussite de beaucoup d'entreprises revient à la capacité d'adaptation aux nouvelles technologies et nouveaux comportements des clients.

Dans la deuxième section nous allons voir quel impact et comment, les nouvelles technologies de l'information et de la communication influencent-elles le dernier axe du mix marketing (Communication).

Section 2 : la communication à l'ère du digital

La communication a pour objectif de transmettre le bon message au bon consommateur, au bon moment, depuis longtemps, elle était basée sur les médias traditionnels(la télé, la radio, la presse, l'affichage, le marketing direct). L'évolution des supports de communication et des outils d'informations ont contribué à l'apparition d'une communication digitale.

1.2.1 Définition de la communication digitale

La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing.

*« Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion des produits et services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux ».*¹⁸

La communication digitale désigne aussi la stratégie globale, et les actions de communication menées dans la sphère digitale (le web, les médias sociaux, les terminaux mobiles, et tout autre support digital) permettant à l'interlocuteur de toucher une cible précise, avec une offre personnalisée et la plupart du temps interactive

1.2.2 L'évolution de la communication et l'impact du digital

À partir des années 2000 le développement de l'internet a modifié le schéma de la communication traditionnelle entre les marques et leurs clients ou prospects.

a-Communication multi canal

Internet a permis de multiplier les canaux de communication entre les marques et les consommateurs, et a permis aux marques de diffuser plus largement les informations sur leurs produits et leurs valeurs. Contrairement aux médias traditionnels, internet représente une opportunité pour les marques de toucher gratuitement et facilement un plus grand nombre de clients potentiels.

¹⁸Mémoire BENABDELBAKI (M) ; « La communication digitale levier de compétitivité des entreprises », EHEC, ALGER, 2015, p56

▪ **Les médias achetés (Paid)**

Il s'agit de l'achat média classique, qui correspond directement à une ligne budgétaire. Pour les médias online, le Paid media inclut le display (expliqué dans la 3eme section), l'affiliation (expliqué dans la 3ème section) ou le SEM liens sponsorisés, (expliqué dans la 3ème section). Le Paid existe également sur les médias sociaux, Facebook, LinkedIn ou YouTube par exemple commercialisent des espaces publicitaires¹⁹.

▪ **Les médias détenus (Owned)**

Les médias owned incluent tous les espaces créés par les marques sur internet : site de l'entreprise, blog, espace au nom de la marque sur les médias sociaux (page business Facebook, compte Twitter ou chaîne YouTube par exemple). Les applications mobiles ou tablettes développées par la marque font également partie de cette catégorie, ainsi que les emailings envoyés sur leur base de données²⁰.

▪ **Les médias gagnés (Earned)**

L'earned a toujours existé et correspond dans le monde offline traditionnel aux retombées presse ce qui est écrit par des journalistes sur l'entreprise, ses produits ou services. Sur internet, l'earned est généré par les blogueurs, les experts influents et les clients de l'entreprise qui partagent leur expérience de la marque ou les contenus produits par la marque. De toute évidence, il s'oppose au paid media et s'obtient par un travail d'e-RP (relations blogueurs et influenceurs) et en incitant ses clients à partager leurs expériences positives ou les contenus produits par l'entreprise. À noter : l'earned ne recouvre que la bouche à-oreille positif. Les mentions négatives sur l'entreprise n'en font pas partie.²¹

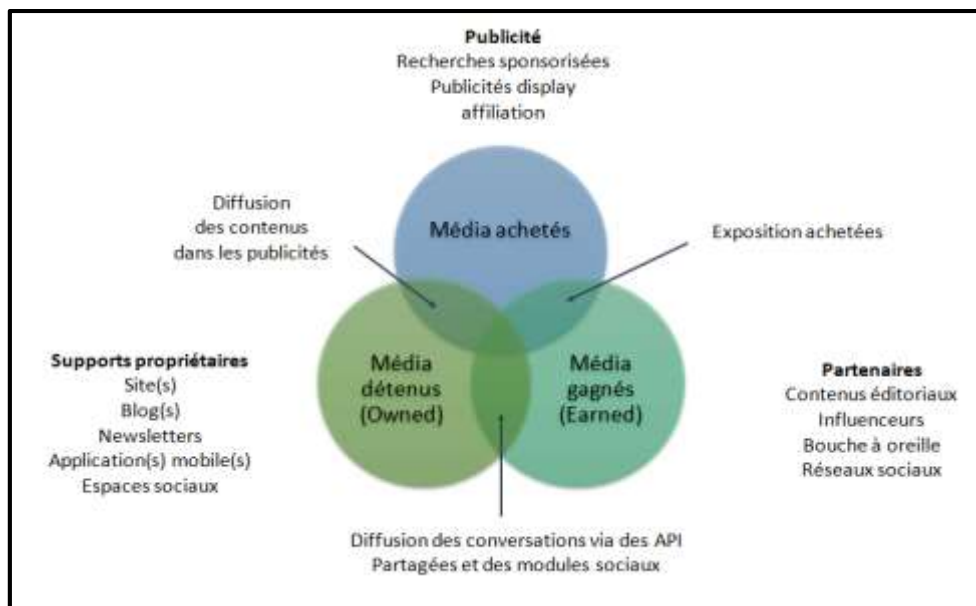
¹⁹Van Laethem (N), et al, op.cit, p.38.

²⁰Van Laethem(N), et al, op.cit, p.38.

²¹Ibid

Ces trois médias sont résumés dans la figure qui suit :

Figure n°6: les trois grands types de médias digitaux.



CHAFFEY (D), ELLIS-CHADWICK (F), ISAAC (H), VOLLE (P), MERCANTI-GUERIN (M),
 « Marketing digital », Pearson, 5ème édition, France, 2014.P.7

b- la communication multi acteurs

Internet offre la possibilité aux internautes de s'exprimer facilement sur plusieurs supports techniques et de réagir en direct 24h/24. Notamment avec le développement des réseaux sociaux. Les consommateurs sont passés de l'état passif à l'état actif. Ce sont désormais des consomm'acteurs (voir glossaire) qui souhaitent interagir avec les marques via internet le consomm'acteur peut donner son avis qu'il soit positif ou négatif.

Les avis et commentaires des consommateurs peuvent représenter une publicité gratuite pour les marques lorsqu'ils sont positifs, et peuvent nuire à l'image de marque lorsqu'ils sont négatifs.

Le contrôle de ces informations, et complexe et l'entreprise doit donc sans cesse être à l'écoute et savoir faire preuve de réactivité face aux commentaires ou aux avis.

c- la communication communautaire

Internet a également permis la constitution de nombreuses communautés virtuelles notamment via les réseaux sociaux.

Ces communautés sont composées d'individus regroupés autour des centres d'intérêts multiples et variés autour d'une marque ou d'un produit. Avec l'effet des réseaux sociaux, ce

phénomène de création de communautés a été amplifié, et permet aux individus d'échanger et d'afficher publiquement leur appartenance.

1.2.3 Les caractéristiques de la communication digitale

Évoluer dans l'univers du marketing digital, c'est être confronté en permanence aux spécificités de ce canal²²

-Multiplicité et additivités des actions

Sur internet, les supports sont multiples. Un site avec son contenu, son design, son nom de domaine est un support de communication à part entière, tout comme peuvent l'être les moteurs de recherches. Des sites tiers diffusent des bannières (voir glossaire), ou encore une plateforme de partage de vidéos. Et c'est sans parler des formats, très nombreux et en constante évolution.

Faire du marketing sur internet, c'est ouvrir à des actions multiples et variés qui, cependant, ne se substituent pas les unes aux autres. Bien au contraire, à la différence d'autres pratiques marketings, sur internet les actions s'ajoutent les unes aux autres.

-Une évolution rapide

L'évolution des usages conduit à l'apparition de nouvelles pratiques marketing, l'imbrication de la technologie des usages et du marketing est complexe : l'impact des évolutions technologiques (internet qui influent sur les usages numériques ce qui entraîne la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketing.

Le marketing doit rester très vigilant aux apparitions de nouvelles technologies et de nouveaux usages puisque ce sont des pistes inédites d'action de marketing digital.

-Un canal hyper mesurable

Bien plus que tout autre canal de diffusion d'information, le canal numérique offre des possibilités de mesure multiples. Pour l'e-marketeur, c'est une opportunité car chacune des actions qu'il mène pourra être mesurée. Par exemple. En diffusant une publicité dans un magazine papier, il est uniquement possible de savoir combien de personnes ont acheté le magazine, et ont donc potentiellement été exposées à cette publicité.

²² Chaffey, (D). Ellis-Chadwick, (F). Isaac, (H). Volle, (P). Mercanti-Guerin(M) : « *Marketing digital* », 5ème édition, Edition Pearson, France, 2014, p31

1.2.4 Les objectifs de la communication digitale

« La communication digitale peut servir à des fins commerciales. L'entreprise communique sur un produit, un service, une marque, pour attirer de nouveaux clients, les fidéliser, gagner en visibilité, vendre et étendre ses parts de marché.

La communication digitale est aussi une affaire d'image de marque, le discours de l'organisation, les formes de ce discours qui s'incarnent dans différents contenus (image, texte, vidéos...) sur les plateformes digitales façonnent un univers, voir un imaginaire autour de la marque, de ses produits et/ou de ses services, ou bien de sa mission pour une institution ou une ONG.

La communication digitale a aussi pour but d'informer, il s'agit d'utiliser les canaux du numérique pour délivrer une information qui peut-être commerciale, juridique, pratique politique, ou service à faciliter l'accès à un service. Elle permet aussi de convaincre du bienfondé d'une démarche. D'un choix politique, d'une décision stratégique ou encore recrutement »²³.

1.2.5 Les risques de la communication digitale

La communication digitale présente trois risques principaux²⁴ :

-Quand les consommateurs s'intègrent

Les marques imposent de moins en moins leurs communications ou leurs opérations marketing de manière unilatérale. Elles ne peuvent plus ignorer l'appropriation ou non du message publicitaire ou de la communication institutionnelle .un logo mal pensé ? Les internautes se moquent.

Une publicité maladroite ? Ils la Transforment en Badbuzz, jusqu'à contraindre la marque à retirer sa campagne, ce qui n'est pas sans frais.

-Internet fait sa justice

Les consommateurs n'hésitent plus à investir les espaces où une marque est présente, comme la page officielle de Facebook, pour s'exprimer et critiquer ses produits ou ses

²³Pelet(J) et Lucas-Boursier(J), « Aide-Mémoire, communication digital », Dunod, 2017, P103.

²⁴REGUER(D), « e-réputation, Manager la réputation a l'heure du digital »,Dunod, Paris, 2011

comportements. Certaines affaires prennent une autre tournure quand elles sont relayées par des blogueurs connecteurs et leaders d'opinions.

-Une nouvelle communication avec les consommateurs

Tout espace web ouvert par la marque, sur les réseaux sociaux devient un espace d'expression entre la marque et ses consommateurs ou les autres parties prenantes de l'entreprise. D'où l'importance d'organiser la communication autour de cette nouvelle donnée.

La pression des internautes impose de nouvelles règles de conduite, la direction de la communication, en étroite collaboration avec la direction générale et les autres directions opérationnelles doivent être en mesure de répondre à toutes les questions liées aux données communiquées.

1.2.6 La mise en place de la démarche stratégique de la communication digitale

1.2.6.1 Définition de la stratégie de communication digitale

C'est l'utilisation des éléments et des outils digitaux qui sont à la disposition d'une entreprise pour communiquer son service, produit sur une cible de plus en plus digitalisée : Réseaux sociaux, moteur de recherche, comme Google.

a- La démarche stratégique

▪ Attirer

Ce mode d'action spécifiques au marketing digital qui est, par nature, un marketing d'attraction (Pull marketing). L'attraction consiste à faire venir du trafic sur le site. Il s'agit bien souvent de la préoccupation principale des marketeurs internet, parfois même au détriment des autres modes d'action (Conversion, fidélisation)

Il existe deux grandes stratégies d'attraction²⁵ :

-Les stratégies d'acquisition

L'acquisition englobe l'ensemble des leviers online dont le coût est directement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue, par exemple, L'achat de liens sponsorisés, la mise en place d'un programme d'affiliation, une campagne de conquête par e-mail...

Ce type de stratégie permet bien souvent un apport immédiat et mesurables de trafic il est ainsi possible de mesurer précisément l'impact de chaque stratégie d'acquisition dans la

²⁵Shied (F), et al, «le marketing digital, développer sa stratégie, à l'ère numérique », groupe Eyrolles, 61,bd, santi-Germain,2014

contribution à la création de valeur. En comparant l'investissement à la valeur créée, il est possible de calculer le retour sur l'investissement (ROI en anglais) de chaque stratégie d'acquisition.

-Les stratégies de génération

Les stratégies de génération englobent les leviers online pour lesquels le coût ne peut être directement corrélé au trafic ou à la valeur obtenue. Par exemple, la mise en place d'optimisation ' Search Engine Optimisation', le développement d'une page fan sur Facebook, des relations presse en ligne ... La plupart de ces actions ne permettent pas un apport immédiat de trafic, ce sont plutôt des actions qui s'étalent dans le temps et dont la rentabilité ne peut être calculée immédiatement (Il faudra peut-être 3 à 6 mois avant que certaines optimisations SEO permettant d'améliorer la position d'un site parmi les résultats d'un moteur de recherche).

Les stratégies visant à améliorer la notoriété d'une organisation d'une marque, souvent appelées « stratégies de Branding », sont par nature, des stratégies de génération.

▪ Convertir

Dans cette seconde phase, la marque doit se fixer comme objectif de transformer les visiteurs en prospects. L'entreprise devrait faire en sorte que l'internaute lui donne l'autorisation de le contacter. Pour cela, il faut l'inciter à laisser une trace de son passage : une inscription à la newsletter (voir glossaire), le remplissage d'un formulaire de contact via le site web de l'entreprise, le téléchargement d'un livre blanc contre une adresse e-mail professionnelle, une case à cocher pour recevoir les offres commerciales de l'entreprises ou encore un abonnement à ses comptes sur les réseaux sociaux. Faire venir le client à soi oblige à demander la permission au consommateur d'être sollicité²⁶.

▪ Fidéliser

La fidélisation a souvent été le parent pauvre du marketing digital, la course au trafic ayant fait oublier aux marketeurs l'importance de ce levier. Depuis quelques temps, cependant, la fidélisation semble enfin apparaître comme une action essentielle. Pourtant, Fred Reichheld 'qui est un auteur, conférencier et stratège commercial à succès du New York Times, surtout connu pour ses recherches et ses écrits sur le modèle commercial de fidélisation et le marketing de fidélisation' affirmait déjà, en 1996 dans son best-seller l'effet loyauté, que « garder un client revient cinq à dix fois moins cher que d'en conquérir un nouveau » ! Cette affirmation, devenue

²⁶Morrison, (R), Gallic (C), « *le grand livre du Marketing digital* », Editions Dunod, 2018, P82

aujourd'hui un véritable adage Marketing, et encore vraie pour le marketing online. Le marketeur devra donc essayer de maximiser la valeur procurée lors de l'acquisition tout au long de la période d'activité de l'internaute. Cette notion d' « activité » est essentielle, car la valeur issue de la fidélisation ne sera pas identique tout au long du cycle de vie de l'internaute.²⁷

La communication digitale s'est affirmée comme étant un outil stratégique pour toutes entreprises. En effet, elle présente l'avantage d'avoir un très large public, c'est un moyen de communication interactive, elle n'est pas coûteuse, et elle présente un nombre de canaux impressionnant. Aussi, avec la communication digitale il est toujours possible de suivre sa campagne en temps réel.

Dans la troisième section nous allons aborder les différents outils de la communication digitale qui servent énormément et qui aident les entreprises à mieux se positionner.

²⁷Schied (F), et al, op .cit, P18

Section 3 : les outils de la communication digitale

Il est important pour les entreprises de bien réussir leur communication digitale. Pour cela, les possibilités sont nombreuses et il est facile de s'y perdre. Cette section indique alors des outils incontournables pour réussir la communication digitale.

1.3.1 Le site web

Un site web est un espace créé par l'entreprise pour informer et initier une relation, le site web est le point de départ, le cœur du système. Quel que soit le domaine d'activité de l'entreprise concernée, ce site est le premier degré d'un système à paliers qui repose sur la notion de communauté virtuelle (communauté thématique, sociologique, professionnelle, culturelle, etc.). Il s'agit de fédérer des internautes dans la durée avec un site permanent, ou de manière précaire autour d'un événement. Grâce à son site web, l'entreprise se constitue un fichier de clientèle ciblé, qu'elle va pouvoir suivre – et satisfaire – individuellement.²⁸

1.3.1.1 présentations et stratégie d'un site internet

Le site web constitue le socle principal de la stratégie de l'entreprise, Il est l'outil qui permet de présenter l'entreprise et ses services/, produits, de relayer des actualités, de générer des ventes ou des prises contact. Lors d'une création d'entreprise, il faut le mettre rapidement en place, notamment pour des questions de référencement naturel, mais également pour susciter la confiance des interlocuteurs. Pour tous, il doit être le reflet d'une stratégie, un vecteur d'acquisition client, une vitrine attractive.

a)-La typologie des sites web**▪ Le site web vitrine**

Le site web vitrine ou site institutionnel permet de se présenter ou présenter une activité. Il a pour objectif de donner des informations sur l'entreprise, montrer l'étendue de ses activités, des clients qui lui font confiance et de générer une prise de contact. Le site web vitrine doit refléter l'image de l'entreprise, s'adresser à sa cible pour lui permettre de comprendre l'intérêt de ses produits et services, et ses valeurs. La prise de contact découle de la pertinence du contenu du site et l'adéquation entre l'offre de l'entreprise et la demande de l'utilisateur.

²⁸Morrone, (R) ,Gallic (C) ,op.cit PPP 263,264,265

- **Le site e-commerce**

Lorsqu'un site web propose la vente en ligne de produits, on parle alors de site e-commerce ou boutique en ligne. Ce type de site présente les produits que l'entreprise vend et permet l'achat depuis le site via un paiement en ligne. Il peut comprendre une partie vitrine : certaines pages du site présentent l'entreprise et ses activités.

- **Les sites d'intermédiation**

Les plates-formes de mise en relation (ou intermédiation) ont pour objectif de mettre au moins deux groupes d'individus en relation. Il s'agit de créer un site collaboratif où les utilisateurs seront amenés à échanger via le site de l'entreprise. Ils sont souvent complexes à mettre en œuvre car les interactions souhaitées entre les utilisateurs sont propres à chaque plate-forme. Ces dernières peuvent comprendre une partie site institutionnel et une partie site e-commerce pour gérer les transactions.

- **Le blog**

Pour informer et fidéliser jour après jour, c'est une des stars du web 2.0, le blog se présente sous la forme d'une suite chronologique d'articles classés par catégories. S'il est techniquement facile à mettre en place, il requiert une actualisation régulière pour être efficace. Les blogs sont complémentaires aux sites vitrines : ils représentent un bon moyen de développer leur visibilité dans les moteurs de recherche.

1.3.1.2 Création d'un site internet

La création d'un site web absorbe la majorité des dépenses consacrées au multimédia.

Pour apprécier la qualité d'un site, des critères sont à prendre en considération²⁹ :

-**L'utilisabilité du site** : C'est la capacité qu'aura le site à être pratique, fonctionnel. Quelques soient les capacités de l'internaute, son équipement informatique, son mode de consultation...

-**Le design** : un bon design de site web est un design qui augmente le taux de conversion. Dans le jargon, cela signifie que le site web parvient à pousser les utilisateurs à effectuer une certaine action exemple 'acheter un produit'. Et lorsque cela se produit, on dit que le site vient de "convertir".

²⁹ADARY (A), LIBAERT (T), MAS (C), WESTPHALEN (M-H) : « *COMMUNICATOR, toutes les clés de la communication.* », Edition Dunod, 2015, P 390.

-**L'arborescence** : L'arborescence d'un site web désigne l'organisation du contenu et des pages d'un site internet et les liens entre chaque page. Un site Web est constitué de contenu sur une variété de sujets et présenté sous la forme d'articles ou de pages.

-**Les performances** : Bien que les réseaux sociaux qui transportent les données du web soient de plus en plus denses et performants, les problématiques de performances et de temps de chargement sont toujours aussi importantes à considérer.

Voici quelques conseils techniques pour concevoir un site web :

- Elaborer un plan de site lisible
- Dresser un mode d'emploi du site avec des grands chapitres selon les utilisateurs.
- Prévoir un bouton home.
- Trouver un juste équilibre entre les animations visuelles et la lenteur du téléchargement (directement proportionnel).

1.3.1.3 Mesure de l'efficacité d'un site web

L'un des grands avantages du web réside dans ses capacités à nous offrir des outils intéressants en termes de traçabilité électronique. La majorité des solutions de création de site et de fournisseur d'accès propose des outils de Tracking (voir glossaire). A défaut de solution intégrée. Il suffit d'une inscription sur Google Analytique pour obtenir toutes les informations correspondant au Trafic engendré par le site.

On peut connaître le nombre de visiteurs par page, par thème, par durée, le nombre de pages visitées, le mot clé, saisis pour arriver sur le site et même la provenance des visiteurs.

Ces informations seront très utiles pour mesurer le retour sur investissement.

Aujourd'hui, il ne suffit plus d'avoir un site parce qu'il en faut un, mais un site doit être efficace par rapport aux ambitions commerciales revendiquées.

Les raisons de l'inefficacité d'un site sont très nombreuses, elles privent l'entreprise d'une partie de ses visiteurs et les conduisent à un abandon prématuré rendant le site quasiment inutile.

A titre d'exemple :

- Absence dans les moteurs de recherche ou présence au-delà des trois premières pages.
- Inaccessibilité sur certains navigateurs.
- pages nécessitant plus de 5 secondes pour se charger.

- Absence de coordonnées de contact.
- Fautes d'orthographe dans les textes.
- Vocabulaire inadapté ou contenu mal structuré.
- Ergonomie déficiente.
- Look décalé par rapport au métier.

D'où l'intérêt des statistiques et des analyses qui vont permettre d'apprécier la popularité des différents contenus, de détecter les incohérences et d'apporter les correctifs nécessaires pour faire du site une vitrine assez attractive pour provoquer l'engouement des visiteurs dans l'e-boutique.³⁰

1.3.1.4 Avantages et inconvénients d'un site internet

- Avantages

- Consultable 24h/24 et 7j/7.
- Présence et visibilité sur internet
- Modifiable rapidement.
- Possibilité de contact direct avec les clients.
- Mise en avant des offres et produit de l'entreprise.

-Inconvénients

- Nécessité d'une mise à jour régulière et disposition de maintenance en cas de problème.
- Possibilité d'attaque virtuelle.

1.3.2 Le Search marketing

Le « Search marketing » ou « Search Engine Marketing » regroupe l'ensemble des techniques consistant à positionner favorablement des offres commerciales, sites internet, applications mobiles ou autres contenus (images, vidéo, actualités) sur les pages de réponses des moteurs de recherche relatives à des requêtes. Le Search marketing comprend essentiellement les techniques de référencement naturel (SEO), et l'utilisation des liens sponsorisés ou commerciaux (SEA) qui représentent la plus grande part des budgets alloués.³¹

³⁰OUALID (H) : « *Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maîtriser le web marketing* », Edition Eyrolles, Paris, 2013.P.41

³¹Association pour l'emploi des cadres «*Les métiers du marketing digital, les référentiels, des métiers cadres* ». Edition, 2015, P7.

1.3.2.1 Le référencement naturel (gratuit) SEO 'Search Engine Optimization'

Le référencement naturel vise à positionner efficacement et durablement une page web sur le bon mot-clé dans la page de résultat naturel de l'ensemble des moteurs de recherche.

Il implique donc l'élaboration d'une stratégie de mots-clés pertinente en :³²

- Identifiant les utilisateurs visés ;
- Comprenant leurs besoins ;
- Déterminant la façon dont ils expriment ce besoin dans les moteurs de recherche ;

1.3.2.2 Le référencement payant SEA 'Search Engine Advertising'

En revanche il est possible d'une part d'acheter des mots-clés sur les moteurs de recherche, il s'agit alors d'emplacement publicitaires (appelés liens sponsorisés), situés autour des résultats de recherche dits naturels. On parle alors de SEM par opposition au SEO. D'autre part, le référencement étant une notion vaste, demandant beaucoup d'expérience et avec de nombreuses difficultés cachées, il est conseillé pour les entreprises de faire appel à ses agences spécialisées en référencement qui sauront les conseiller et les accompagner³³.

1.3.2.3 la relation entre le lien naturel (gratuit) et le payant

De par la rapidité des résultats obtenus et la flexibilité de leur gestion, les liens commerciaux conviennent particulièrement à une période de lancement d'un site ou au soutien d'une opération promotionnelle. Ils sont, de toute façon, complémentaires avec le référencement naturel qui s'inscrit quant à lui davantage sur le long terme. L'achat de liens sponsorisés ne remplace pas un travail de fond, très différent, qui doit être impérativement mené pour optimiser le référencement naturel de son site. ³⁴

1.3.2.4 Les avantages et les inconvénients du référencement

Comme tout moyen de communication, le référencement représente des avantages et des inconvénients, qui se présentent comme suit³⁵ :

³²SCHEID (F), et al Op.cit.

³³ Ibid.

³⁴LANNOO (P), ANKRI, (C) : « *e-marketing et e-commerce* », édition Vuibert ,2ème édition, Paris, 2007, PP.138, 139

³⁵Le SEO : définition, avantages, inconvénients disponible sur : <https://www.aivoni.com/le-seo-definition-avantages-inconvenients/consulter> 09/12/2020 à 22 :08

-Les avantages et inconvénient du référencement gratuit

▪ Les avantages

-Le référencement naturel peut générer un trafic gratuit ou à un coût relativement faible.

-Il représente souvent l'une des plus importantes sources de trafic sur le long terme.

▪ Les inconvénients

-Le SEO demande du temps et nécessite un effort sur le long terme. Il faut souvent plusieurs semaines à plusieurs mois avant d'observer les premiers résultats.

-Il n'offre pas de garantie de classement : en référencement naturel, il ne sera pas toujours possible de se positionner en 1^{ère} place sur des requêtes concurrentielles. Une bonne stratégie SEO implique donc de sélectionner des mots-clés à la portée de l'entreprise.

-Pas de contrôle total sur les positions du site de l'entreprise : les algorithmes de Google changent plusieurs fois par jour. L'entreprise n'est pas à l'abri d'une perte de position.

-Les avantages et inconvénient du référencement payant

▪ Les avantages

-Le SEA offre une garantie de résultats plus importante que pour SEO : si l'entreprise y met le prix, elle sera visible sur le mot clé de son choix.

-Pas de délais : le site est visible sur les mots-clés dès le lancement d'une campagne.

-Le retour sur investissement (ROI) se mesure rapidement et facilement.

▪ Les inconvénients

-Le trafic provenant du SEA disparaît tout de suite à l'arrêt du financement de la campagne. La visibilité générée par le référencement payant est donc « sous perfusion ». Ce n'est donc pas un investissement mais bien une dépense publicitaire à un instant T.

-Le modèle d'acquisition du site conduit à une forte dépendance à la régie publicitaire et demande un investissement financier permanent.

-L'entreprise est en concurrence avec beaucoup d'annonceurs et il y a encore moins de place qu'en SEO.

1.3.3 La publicité digitale

1.3.3.1 Concept de la publicité en ligne

Ensemble d'actions de communication publicitaire réalisées sur le web.

On distingue en général deux grandes familles d'actions :

- **La publicité display**

Suppose, de la part d'un annonceur, l'achat d'insertions publicitaires sur des sites tiers, éditeurs ou réseaux par exemple. Ce processus implique généralement le recours à un gestionnaire de publicité (adserver), hébergé sur un autre serveur que celui qui abrite la page sur laquelle est diffusée l'annonce. La diffusion et la gestion de la publicité reposent sur un logiciel spécialisé, possiblement installé sur un serveur indépendant tel que Double click (aujourd'hui propriété de Google). En 2008, Google a lancé son service de gestion publicitaire gratuit, Double click for Publisher, pour aider les éditeurs à vendre, planifier et optimiser les revenus, ainsi qu'à diffuser et analyser les performances de leur inventaire d'annonces vendu en direct ou par l'intermédiaire de réseaux³⁶. La page d'atterrissage d'une bannière publicitaire sera d'ordinaire spécifiquement conçue comme un mécanisme de réponse directe pour inciter l'internaute à effectuer une action supplémentaire.

Le display comprend les deux éléments suivants :³⁷

- **Les bannières** il s'agit de petits aplats rectangulaires présentant du texte et parfois des images, qui s'affichent pour attirer l'attention de l'internaute vers une marque ou un produit ;
 - **Les interstitiels** écrans publicitaires de transition, souvent animés ou vidéo, qui surviennent lors du passage d'une page web à une autre.
- **Publicité Search** : qui repose sur des hyperliens menant vers le site de l'annonceur, et qui seront proposés à l'internaute à l'occasion d'une requête qu'il aura réalisée à l'aide d'un moteur de recherche.

1.3.3.2 Les objectifs d'une campagne publicitaire en ligne

Avant de se lancer dans la conception d'une campagne internet, Il s'agit de définir précisément quel sera l'objectif prioritaire de la campagne. On distingue 6 objectifs différents³⁸ :

³⁶CHAFFEY (D), et al, Op.cit., p.458

³⁷ KOTLER(P) et Keller(K), Manceau(D), « Marketing Management », 14^{ème} Edition PEARSON,2012, P, 696.

³⁸JOANNS, (H), BARINE, (V) ; « De la stratégie marketing à la création publicitaire », 2^{ème}, Edition, Dunod, Paris, 2015

-Faire progresser la notoriété : les campagnes de notoriété doivent utiliser le nom de marque dans leurs différents messages (bannières, e-mail, pop-ups...) .Ce type de campagne est relativement rare dans la mesure où internet n'est pas le vecteur idéal favorisant la notoriété. Pour acquérir de la notoriété, il faut que le message soit visible sur des sites ou des moteurs de recherche ayant eux-mêmes une forte notoriété.

-Améliorer l'image : une campagne internet peut participer à améliorer l'image d'une entreprise, D'une marque ou d'un service. Deux éléments principaux doivent être respectés, l'affinité et la cohérence entre le site et la cible.

-Créer une base de données : alors que créer une base de données est difficilement réalisable avec une campagne média classique, cela est plus facile avec internet. Il s'agit ici dans une première phase, de créer un message attirant l'attention, non pas dans le but immédiat de pousser à l'acte d'achat, mais dans celui de collecter des adresses e-mails correspondant à la cible que l'on cherche à atteindre. Dans une seconde phase, un mailing par e-mail sera envoyé aux adresses collectées avec une proposition commerciale.

-Générer du trafic sur le site : l'objet de ce type de campagne est d'amener les internautes à visiter un site, à l'instar des campagnes traditionnelles qui tentent d'inciter le consommateur à se déplacer au point de vente.

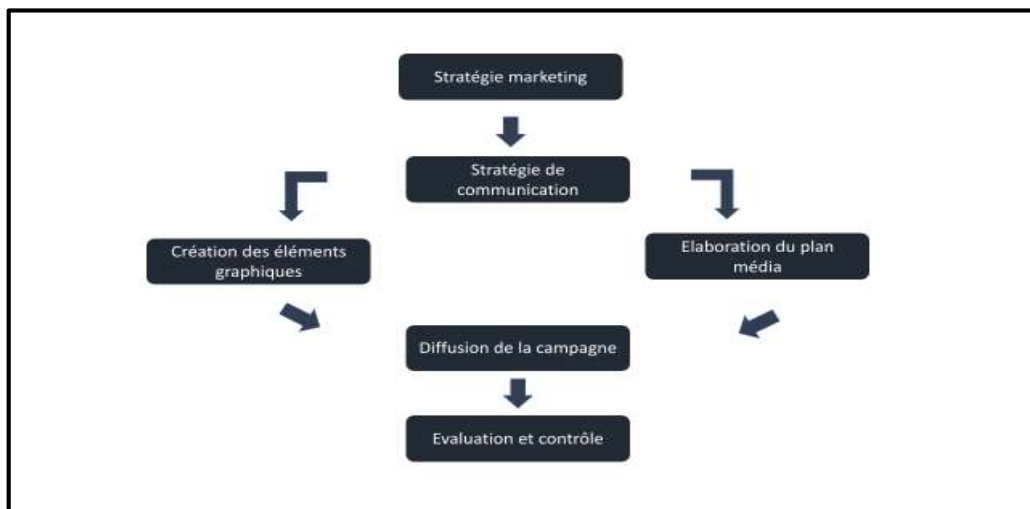
Différentes offres sont proposées, soit par l'intermédiaire de bannières, soit par e-mail afin de rendre le site attractif.

-Vendre directement : l'objectif principal ici est de faire connaître au plus grand nombre l'offre commerciale afin d'en décupler la portée. Ainsi, des bannières seront incluses dans des sites en affinité avec l'offre, des e-mails seront envoyés aux prospects, un système de parrainage entre internaute peut être mis en place.

1.3.3.3 Les étapes d'une campagne publicitaire en ligne

Elaborer une campagne publicitaire en ligne repose sur les mêmes principes qu'une campagne de communication classique. Le processus de mise en œuvre d'une campagne est représenté dans la figure ci-après

Figure n°7 : Les étapes d'une campagne publicitaire en ligne :



Source : SCHEID, (F) et Al : op.cit. P92

▪ Les avantages

- Le coût du message publicitaire est faible par rapport aux insertions presse par exemple.
- Elle permet d'atteindre un vaste public avec un budget de publicité modeste.
- L'achat des mots clés représente la part dominante du marché publicitaire, cette pratique permet d'améliorer le référencement de l'entreprise lorsqu'un internaute effectue une requête sur un moteur de recherche.
- Une publicité efficace peut entraîner des résultats immédiats (p. ex., une hausse des ventes)³⁹.

▪ Les inconvénients

- Un budget à définir : il faut mettre en place une stratégie préparée en amont qui définit les mots clefs efficaces et ceux à exclure. Puis mettre en place un ciblage en lien avec l'objectif de l'entreprise
- Une promotion éphémère : il est important de penser communication globale. En effet, lorsque l'entreprise met fin à sa campagne en ligne elle n'aura plus de visibilité.
- Des internautes exaspérés : ils ont marre de perdre du temps quand ils recherchent des informations. Ils ont marre d'être épiés avec le retargeting (voir glossaire).⁴⁰

³⁹ADARY(A) et al, op.cit. P 397

⁴⁰Les avantages et les et les inconvénients de la publicité en ligne disponible sur : <https://viragemedia.fr/les-avantages-et-les-inconvénients-de-la-publicite-en-ligne/> consulté le 10/12/2020 à 19:35

1.3.4 L'emailing

a) définitions de l'e-mailing

« L'e-mailing consiste à l'utilisation du canal e-mail pour effectuer des opérations marketing de conquête et de fidélisation. Il s'est très largement développé dès la fin des années 90 au début des années 2000 ; le nombre moyen des e-mails reçus par les internautes est en constante croissance. L'e-mail marketing est ainsi le canal de fidélisation client et de vente le plus rentable ainsi il est le seul levier de marketing direct sur internet car il permet d'adresser un message personnalisé vers une cible donnée et dont en mesure individuellement et immédiatement les résultats »⁴¹.

b) Les types de campagnes e-mailing

-Les campagnes d'informations

La campagne d'information se caractérise principalement par un contenu fortement rédactionnel. L'email est alors utilisé comme un canal de diffusion d'information.

-Les campagnes d'incitation

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

-Les campagnes mixtes

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

-Autres types de campagnes

Le levier e-marketing peut aussi être utilisé dans d'autres types de campagnes, on peut citer notamment les campagnes d'enquêtes ou de sondages. Il s'agit ici de recueillir l'opinion d'un internaute âpre, par exemple, une commande sur un site ou après avoir sollicité le service client par téléphone⁴².

⁴¹FAIVRE- DUBOZ(T), FETIQUE(R), LENDREVIE(A), « *Le web marketing* », Dunod.2011 P, 101

⁴²Scheid (F) et al. Op. cit. PP, 148, 149

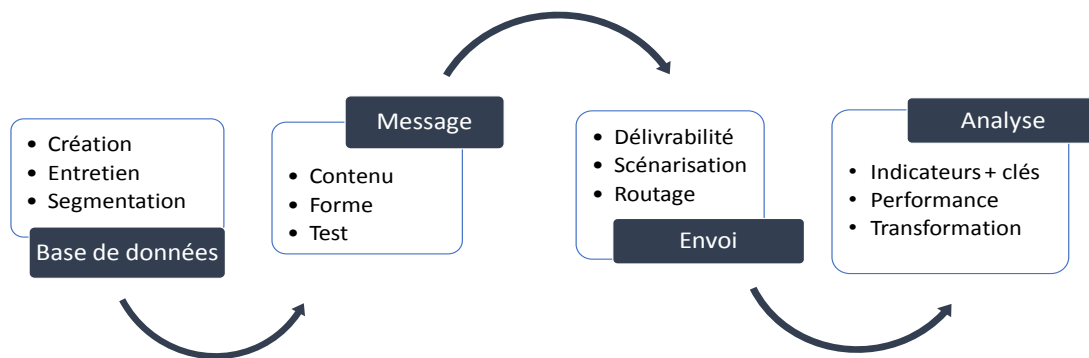
c)-Les éléments clés d'une campagne e-mailing

Mettre en œuvre une stratégie d'e-mailing performante nécessite une parfaite maîtrise de quatre éléments clés⁴³ :

- La construction et l'entretien de la base de données ;
- La construction du message ;
- La gestion des envois ;
- L'analyse des performances ;

Ces éléments sont présentés dans la figure suivante :

Figure N°8 : les éléments clés d'une campagne d'e-mailing.



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

⁴³ Scheid (F) et al. Op. cit. P,151.

1.3.4.1 Les indicateurs de performance d'une campagne e-mailing

- **Définition des KPI**

« KPI est l'acronyme de Key Performance Indicator. En français, il est possible d'entendre parler d'ICP (Indicateur Clé de Performance). Les KPI sont des indicateurs qui permettent de mesurer une performance.

Leur mise en place et leur suivi dans le cadre de tableaux de bord de performance ou de gestion sont des outils essentiels d'aide à la décision, pour piloter le succès présent et futur des entreprises. Appliqués au suivi et contrôle du plan de marketing digital, ils permettent de mesurer, valoriser, suivre et optimiser le ROI (retour sur investissement) de ses activités. En d'autres termes, les KPI deviennent de véritables outils de progrès. En effet, et de façon essentielle, rien ne sert de mesurer si l'on ne peut pas progresser, changer ou optimiser »⁴⁴.

Plusieurs indicateurs spécifiques permettent de mesurer la performance d'une campagne : ⁴⁵

- **Taux de retour** : le taux de rebond ou de retour fait référence au ratio d'emails qui retournent à l'expéditeur avec un message d'erreur car il n'a pas pu être délivré, par rapport au nombre total d'emails envoyés.
- **Taux d'ouverture** : se mesure en fonction des images téléchargées pour les messages au format HTML. Cet indicateur donne une idée du nombre de clients ayant ouvert un e-mail. Il manque néanmoins de précisions car certains lecteurs d'e-mails possèdent un volet de prévisualisation qui charge automatiquement le message même si l'utilisateur l'efface aussitôt sans le lire, Tandis que d'autres, comme Outlook express, bloquent désormais par défaut l'affichage des images, (d'où l'observation d'un déclin progressif des taux d'ouverture au fil du temps).
- **Taux de clics** : le taux de clic correspond au ratio d'emails dans lesquels un contact a cliqué sur un lien par rapport au nombre d'emails envoyés⁴⁶.
- **Le taux de réactivité** : particulièrement pertinent, ce taux est le résultat du nombre de clics sur le nombre d'ouvertures total, de plus cet indicateur permet de mesurer la

⁴⁴FLORES (L), Op.cit, p.57

⁴⁵ CHAFFEY (D), et al, Op. cit, p, 478.

⁴⁶«Les statistiques de l'emailing : indicateurs clé et performances moyennes en 2020 » disponible sur <https://fr.sendinblue.com/blog/statistiques-email-marketing-indicateurs-cles-performances-moyennes/> consulté le 10/12/2020 à 22 :56

réaction de des destinataires après l'ouverture du message. Enfin on peut voir ici, la corrélation entre l'objet de l'email et le message lui-même⁴⁷.

- **Le taux de désabonnement** : le taux de désabonnement est révélateur de la proportion de destinataires qui ont cliqué sur le lien de désinscription au sein des emails envoyés par l'entreprise afin de ne plus recevoir de communication de sa part. Un fort taux de désabonnement signifie que l'entreprise doit réévaluer la façon dont elle collecte ses contacts et retravailler la forme et/ou le contenu de ses emails. Pour cela, elle pourra par exemple envoyer un questionnaire de satisfaction à ses contacts afin de comprendre ce qui devra être changé⁴⁸.

Tableau n°2 : les indicateurs de performance d'une campagne e-mailing et le mode de calcul.

Les indicateurs	Le mode de calcul
Taux de retour	Taux de retour(%) = nombre de messages non délivrés / nombre d'emails envoyés*100
Taux d'ouverture	Taux d'ouverture(%)=nombre d'ouverture de l'email/nombre d'emails délivrés*100. Par exemple, délivrer un message à 100 contacts et qu'il est ouvert par 50 d'entre eux, le taux d'ouverture est de 50%.
Taux de clics	Taux de clic(%) = nombre de clics sur un lien dans un email / nombre d'emails envoyés*100 Par exemple, envoyer un message à 100 contacts et que 20 d'entre eux cliquent sur un lien contenu dans l'email, le taux de clic est de 20%.
Taux de réactivité	Taux de réactivité(%) = nombre de clics sur un lien dans un email / nombre d'emails ouverts*100
Taux de désabonnement	Taux de désabonnement(%) = nombre de désabonnements / nombre d'emails délivrés*100

Source : élaboré par nos soins.

⁴⁷<https://fr.sendinblue.com/blog/statistiques-email-marketing-indicateurs-cles-performances-moyennes/> consulté le 10/12/2020 à 23 :03

⁴⁸ Ibid

1.3.4.2 les avantages et les inconvénients de l'e-mailing**-Les avantages**

- Coût d'exécution relativement faible : les couts matériels de l'e-mail sont très inférieurs à ceux du publipostage (Voire glossaires).
- Média à réponse directe favorisant une action immédiate. L'email encourage l'internaute à cliquer pour profiter sur-le-champ de l'offre proposée, ce qui entraine une probabilité accrue d'obtenir de sa part une réponse immédiate et un achat d'impulsion. Il se présente de ce fait comme l'un des meilleurs moyens d'inciter les clients existants à revenir sur un site.
- Déploiement plus rapide : délais de production des créations et cycle d'ensemble de la campagne généralement plus courts qu'avec les medias traditionnels.
- Facilité de personnalisation : la personnalisation d'un e-mail se montre plus simple et moins couteuse que celle d'un média traditionnel physique ou d'un site web.
- Possibilité de test : tester différentes créations et différents types de messages se révèle relativement facile et peu coûteux.
- Intégration : l'association du marketing par e-mail avec d'autres médias directs susceptibles d'être personnalisés, comme le publipostage, la messagerie mobile ou le web, permet de renforcer le message et d'augmenter ainsi les taux de réponse d'une campagne.⁴⁹

-Les inconvénients

- L'e-mailing présente certains inconvénients auxquels les marketeurs devront s'attaquer lors de l'exécution de leurs campagnes, afin de s'approcher au plus près des bonnes pratiques :
- Dérivabilité : difficultés d'acheminement des messages, du fait des différents fournisseurs d'accès internet (FAI), pare-feu d'entreprise et messagerie par lesquels ils doivent transiter.
- Rendu visuel : difficulté à afficher la création de la façon voulue dans la boîte de réception des différents lecteurs.
- Déclin du taux de réponse : c'est lorsqu'ils viennent de s'inscrire que les destinataires sont le plus enclins à répondre. Il devient difficile ensuite de maintenir leur engagement.
- Préférences de contact : Les destinataires exprimeront des préférences distinctes quant aux offres, au contenu et à la fréquence des e-mails, qui affecteront l'engagement et le taux de réponse, est dont il faudra tenir compte par la mise en place de centres de préférence

⁴⁹CHAFFEY (D), et al, Op.cit, p, 476

permettant aux clients de choisir la périodicité d'envoi des e-mails dans leurs boîtes électroniques⁵⁰.

1.3.5 Les réseaux sociaux

-Définition

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

Dans la majorité des cas, le dialogue est direct, les contacts potentiels en nombre illimité et la gratuité restent la règle. Les critères communs sont la participation, le sentiment de communauté, l'interconnexion et la gratuité »⁵¹.

1.3.5.1 Les types des réseaux sociaux

On distingue plusieurs types de réseaux sociaux⁵² :

- **Les réseaux généralistes**

Facebook : Chaque internaute a la possibilité de créer son profil limité à un réseau d'amis (personnes proches ou inconnues) qu'il a accepté. Il permet de partager : statut, photos, liens et vidéos. Il est aussi utilisé par les entreprises, les artistes pour leurs promotions grâce aux pages fans accessibles à tous. Facebook est Leader dans le monde.

Twitter : outil de microblogging qui permet d'envoyer des messages de 140 caractères au max appelés « tweets » aux internautes qui suivent chaque compte. Ce sont les « followers », soient les abonnés.

Myspace : espace web personnalisé. Possibilité de présenter des informations personnelles et de faire un blog.

- **Les réseaux sociaux spécialisés autour du multimédia**

YouTube & Daily motion : moins sociaux mais permettent de mettre en ligne et partager des vidéos. On peut y trouver tous types de vidéos politiques, d'humour, de sport, de musique,

⁵⁰ CHAFFEY (D), et al, Op.cit, .P. 477

⁵¹ADARY, (A) et al Op.cit. P 402

⁵²Oualidi (H), « les outils de la communication digitale-10 clés pour maitriser le web marketing », Eyrolles, Paris, 2013, pp.83-84

de cinéma, d'art... il propose également la possibilité de laisser un commentaire en dessous de la vidéo.

Flickr : site de partage de photos (amateur ou professionnelles) gratuit mais où le nombre de téléchargement est limité. Il a été fondé en 2004.

- **Les réseaux sociaux professionnels**

LinkedIn: c'est un réseau professionnel, Il permet de publier et partager son CV.

Viadeo: il permet d'établir des contacts professionnels, se faire connaître... en publiant son CV. Il propose également des offres d'emploi...

Ziki : il a pour but d'aider les entreprises à trouver le meilleur prestataire de service pour la réalisation d'un projet.

Inter French : réseau francophone mondial pour les projets à l'étranger.

Piwie : le premier chat business.

- **Les réseaux sociaux spécialistes de la géolocalisation**

Foursquare et Gowalla : possibilité d'ajouter des amis lorsque l'on se rend quelque part avec possibilité de signaler sa présence.

1.3.5.2 Les objectifs des réseaux sociaux

Les objectifs pertinents sur les réseaux sociaux peuvent être nombreux. Nous les regroupons en trois points⁵³ :

a-Politique de communication

Notoriété : utiliser les réseaux sociaux pour mieux se faire connaître.

Réputation comme employeur : l'entreprise veut attirer les talents.

Réputation comme entreprise : entreprise responsable, compétente, performante, fiable...

Réputation comme expert : l'entreprise se positionne comme une source d'expertise dans un domaine d'activité.

Amplification de la communication de la marque réalisée dans les autres médias (télé, presse...)

Communication de la marque : faire connaître, faire apprécier et partager l'identité et l'offre de la marque générer du trafic vers un site ou une page de marque.

⁵³LENDREY (J), LEVY (J) : « Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique », 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, p 587

b-Politique de commercialisation

Communication des offres : faire connaître et apprécier les produits offerts par l'entreprise

Promotion et essais : inciter à l'essai de nouveaux produits, au téléchargement d'applications.

Vente : développer les ventes online ou offline.

c-Politique de service et de relation

Amélioration de la connaissance des clients : mieux comprendre et mieux écouter les clients.

Développement des services clients : délivrer des conseils et des services aux clients

Relationnel et fidélisation : accroître la part de clients et leur fidélité dans le temps.

-Les avantages et les inconvénients des réseaux sociaux :

- Avantages

- Visibilité auprès des consommateurs.
- Interaction et échange avec les internautes en temps réel des offres commerciales.
- Touche un large public pour un coût moindre.
- Forger une image positive.

-Inconvénients

- L'entreprise ou ses dirigeants sont facilement exposés aux critiques, et il n'est pas facile de les faire oublier...
- Il y a un risque non négligeable de « bad buzz », c'est-à-dire la perte de contrôle d'un événement, de la communication.
- Nécessité de publications régulière.

1.3.6 Le mobile

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

Les raisons pour prendre le virage du mobile :

Le fort développement de la téléphonie mobile qui ne se dément pas depuis plusieurs années.

Les possibilités offertes par la géolocalisation qui permet d'enrichir les données récoltées et les services rendus.

Les usages ont changé : besoin de trouver de l'information en situation de mobilité et sur un écran de petite taille.

Elles offrent une ergonomie supérieure à celle d'un site traditionnel (lisibilité et accessibilité du contenu).⁵⁴

-Conquête de nouveaux clients : Aujourd'hui, tout le monde possède un portable ce qui rend le contact largement plus facile avec les cibles qu'au paravent.

-Fidélisation et satisfaction client : La simple optimisation du site web pour lecture sur mobile est déjà en soit un pas essentiel pour fidéliser les clients. L'application est l'étape d'après pour encore mieux interagir avec lui. Aussi en assurant une accessibilité et une continuité des services pour les clients, à tout moment, y compris en mobilité.

-Développement de l'image de marque : Le mobile, grâce à son image technologique qui s'adapte aux évolutions, contribue au développement d'une image de marque innovante, - interactive, dynamique, proche de ses clients, accessible, jeune et d'avenir.

-Augmentation du trafic en point de vente et pour le site : Internet Mobile est un moyen privilégié pour pouvoir à tout moment tenir informé un consommateur final de la vie d'un point de vente (notamment les opérations promotionnelles) et pour lui permettre de le localiser. Ainsi il permet d'augmenter le trafic du site en mettant en fin de message un lien renvoyant vers le site web de l'entreprise pour avoir plus d'information.

1.3.6.1 Les objectifs du marketing mobile

Le marketing mobile présente différents objectifs⁵⁵ :

a- Les types d'une campagne publicitaire sur mobile

La Mobile Marketing Association a recensé les différents usages du mobile en matière de campagnes publicitaires, au nombre de quatre⁵⁶ :

⁵⁴Malaval (P), Décaudin (J-m) « *Pentacom* », Edition Pearson, France, 2012.p153

⁵⁵CHAIBI, (L) : « *Le petit livre rouge du marketing* » version 4, Edition, Elenbi Editeur, Paris, 2007, pp 157-158

⁵⁶Angés LE Gonidec, « *Quatre types de campagnes publicitaires sur mobile* »28/04/09 .disponible sur :<https://www.journaldunet.com/ebusiness/telecoms-fai/1038036-m-pub-les-recommandations-de-la-mobile-marketing-association/1038039-quatre-types-de-campagnes-sur-mobile.shtml> consulté le 11/12/2020 à 7:34

-Les campagnes de notoriété et d'image : publicités dans les jeux, vidéos... ne sont ici pas forcément cliquables mais permettent au mobinaute de découvrir par exemple la nouvelle offre d'un annonceur.

-La création de trafic : le format publicitaire est cliquable et renvoie directement vers le site mobile de l'annonceur.

-La création de trafic vers le call center de l'annonceur : en cliquant sur la publicité, le mobinaute active un dispositif de "clic to call". Autrement dit, il déclenche automatiquement un appel téléphonique vers le call center.

-Le recrutement de prospects : en cliquant sur la publicité, le mobinaute est renvoyé sur un formulaire où il est invité à renseigner des informations personnelles (nom, âge, coordonnées mobiles, e-mail, etc.).

-Les avantages et les inconvénients du marketing mobile

-Les avantages

-Contact direct avec les internautes.

-Personnalisation du message : l'entreprise connaît les historiques d'achat du mobinaute.

-Fort taux d'équipement du marché en téléphone mobile.

-Facile à mettre en œuvre, facile à utiliser. ⁵⁷

-Les inconvénients

-Les spécialistes du marketing mobile doivent obtenir et respecter le fait que les utilisateurs protègent leur vie privée en ligne. Ils ne doivent se livrer à une activité promotionnelle que s'ils en ont la permission.

-Le téléphone mobile est généralement livré avec un petit écran et aucune souris. Cela signifie que la navigation sur un téléphone mobile est difficile pour l'utilisateur, même s'il est doté d'un écran tactile. En conséquence, les publicités peuvent rester intactes, l'utilisateur pouvant trouver cela trop fastidieux de regarder en détail chacune d'elles.

⁵⁷GAYET (C), MARIE(X), « *Web marketing et communication digitale ,60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles* », Editeur Vuibert, paris, 2016, p.112

1.3.7 L'affiliation

1.3.7.1 définitions de l'affiliation

« L'affiliation peut être considérée comme l'apporteur d'affaires du web. Il s'agit d'un partenariat commercial établi entre un site éditeur et un site annonceur.

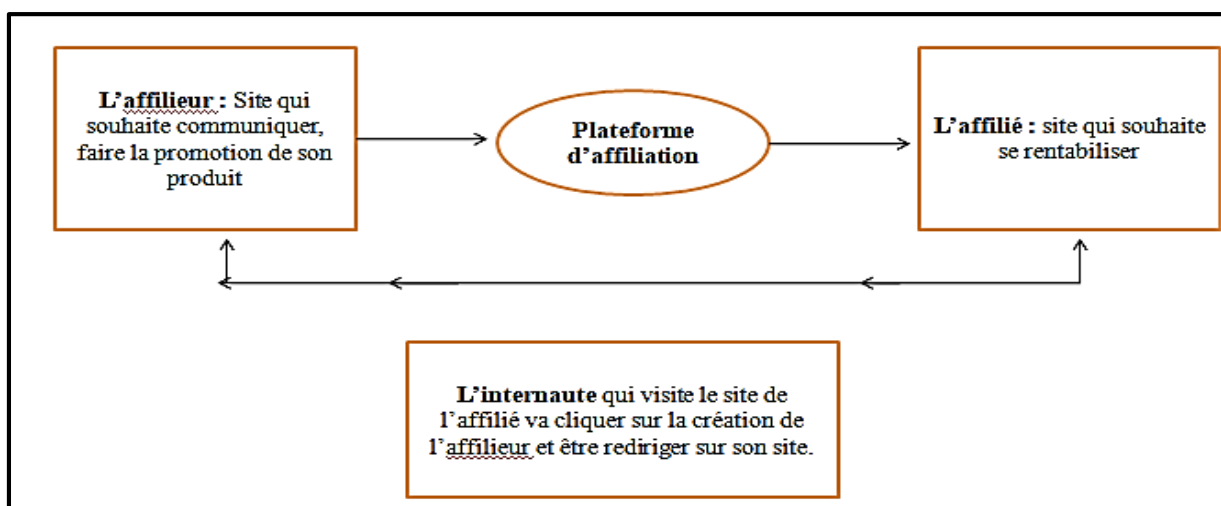
L'affiliation augmente le nombre de liens entrants et améliore la visibilité dans son ensemble ». ⁵⁸

a)-Principe et fonctionnement

-Principes

L'affiliation est un levier important pour le digital. Un affilié est un site ou une marque qui souhaite diffuser un kit de campagne le plus largement possible. Il se met en contact avec une plateforme d'affiliation qui joue l'intermédiaire entre les diffuseurs, également appelés affiliés, et l'affilié. ⁵⁹ (Voir la figure)

Figure n°9 : Les principes d'affiliation



Source : MERCANTI-GUERIN(M), VINCENT (M) et PINSON(CH) : *publicité digitale : programmatique. Data.video.metiers du web*, Editeur Dunod, 2016, p.52

-Fonctionnement

L'éditeur va diffuser auprès de son audience un message publicitaire, sous forme d'image ou de lien qui pointe vers le site de l'annonceur, inséré dans un article ou un encart de type publicitaire. Dès qu'un internaute clique sur ce message via le site de l'éditeur et effectue

⁵⁸ ROCHAS (A) « caractéristiques et bonne pratique », Editions Médicilline, paris, 2016, p.37

⁵⁹ MERCANTI-GUERIN (M), VINCENT (M) PINSON (CH) : « *publicité digitale : programmatique. Data.video.metiers du web*, Editeur »Dunod, paris, 2016, p.52

une action précise sur le site de l'annonceur (visite, achat, remplissage de formulaire), ce dernier va rémunérer l'éditeur soit par une commission basée sur un pourcentage du chiffre d'affaires généré par la vente, soit par un montant fixe déterminé à l'avance.

-Les facteurs de réussite d'une campagne d'affiliation

Voici les facteurs clés du succès d'un programme d'affiliation⁶⁰ :

- Une offre large et généraliste s'adressant à un public B to C.
- Une marque forte, bénéficiant d'une notoriété déjà installée.
- Un système de rémunération attractif des affiliés.
- Des ressources permettant une animation commerciale régulière.
- Enfin, lorsque l'annonceur passe par une plate-forme, instauration d'une relation partenariale entre les deux parties.

-Les avantages et les inconvénients de l'affiliation

Nous allons présenter les avantages de l'affiliation pour les deux parties. A savoir, pour l'annonceur et pour l'affilié⁶¹.

- **Avantages de l'affiliation pour l'annonceur :**
 - Minimisation des dépenses Marketing pour la promotion des produits.
 - Diminution des risques financiers.
 - Augmentation de la notoriété.
 - Augmentation des parts de marchés.
 - Une plus grande présence dans les différents supports digitale.
- **Avantages de l'affiliation pour l'affilié**
 - Une belle opportunité pour monétiser son site web.
 - Plusieurs plateformes d'affiliations, donc plusieurs opportunités.
 - Gagner de l'argent facilement.

⁶⁰SCHEID, (F) et autres : op.cit. P.108

⁶¹« Les différents avantages de l'Affiliation », disponible sur :<https://cafe-argent.net/les-avantages-de-laffiliation/> consulté le 11/12/2020 à 9:03

-Travailler à domicile.

On va lister les inconvénients pour les deux parties⁶².

- **Inconvénients de l'affiliation pour l'annonceur :**
 - Possibilité de perte du trafic du site au profit des affiliés.
 - Conflits d'intérêt possible entre l'annonceur et l'affilié.
- **Inconvénients de l'affiliation pour l'affilié**
 - Parfois, les politiques des annonceurs peuvent être rigides et dans un seul sens à leurs profits.
 - Parfois, les délais de paiements sont assez longs selon l'annonceur.

La communication digitale est un phénomène très important et complexe dans la vie économique des entreprises. Nous avons abordé cette notion et ses différents types, où nous avons précisé les caractéristiques de la communication digitale et ses outils. L'entreprise adopte une combinaison des moyens et techniques de communication afin de transmettre un message cohérent et véhicule le bon sens en direction de l'ensemble des cibles commerciales et institutionnelles.

⁶²« Les différents inconvénients de l'Affiliation », disponible sur : <https://cafe-argent.net/differents-inconvenients-de-laffiliation/> consulté le 11/12/2020 à 9:05

Conclusion

Le marketing digital regroupe tous les outils interactifs digitaux pour promouvoir les produits et services dans le cadre de relations personnalisées et directes avec les consommateurs.

Il concerne tous les points de contacts digitaux : internet, smartphones, tablettes... Son développement est porté par les usages qui se modifient : la consommation de média se démultiplie et se complexifie. L'évolution du marketing digital et ses formes entraînent une évolution sur la communication des entreprises.

A travers ce premier chapitre, nous avons pu constater que la communication digitale couvre des objectifs de notoriété, d'image et d'e-réputation de la marque. De nouveaux canaux s'imposent comme le search dans les moteurs de recherche (permettant un ciblage plus pertinent, une insertion dans le parcours client) et le display (publicité sous forme comme les bannières, pavé, etc...).

Ces outils de communication permettent aux marques de générer de nouveaux contacts, d'être plus en affinité avec leur cible. Au sein de ces nouvelles actions de communication digitale, les medias sociaux représentent la nouvelle priorité des directions marketing qui doivent apprendre à les connaître, à mieux les appréhender pour mieux les contrôler et les intégrer dans leurs dispositifs de communication.

Introduction

Au début des années 2000, la réputation était un concept méconnu en France, alors qu'outre-Atlantique, il s'imposait déjà comme un précepte managérial, anticipant sans doute l'émergence et le poids grandissant de la société civile et des consommateurs dans la part, de celle-ci.

Aujourd'hui, l'e-réputation est devenue la tarte de la crème des toutes les agences digitales qui se respectent. Les spécialistes du référencement se sont introduits dans la brèche.

Des sociétés nouvelles se sont créées promettant d'effacer la mémoire d'internet, de purifier l'identité digitale des marques.

Ce chapitre est composé de trois sections, la première section portera sur les généralités de la réputation en ligne, puis nous allons entamer la deuxième section qui portera sur la gestion de l'e-réputation. Dans la dernière section de ce chapitre nous allons voir comment une entreprise peut entretenir son e-réputation.

Section 01 : Généralité sur la réputation en ligne

E-réputation, identité numérique, image de marque sur internet, quel que soit le nom qu'on lui donne, ce phénomène marque la puissance de la prise de parole à l'ère d'internet et surtout des médias sociaux. Dans cette section nous allons essayer d'élaborer un aperçu sur la réputation en ligne.

2.1.1 Définition des concepts

▪ La réputation

« Dans le contexte de l'étude de la satisfaction client, la réputation de l'entreprise désigne la manière dont celle-ci est perçue, considéré par le client et prospects. Pour bâtir une réputation positive, les entreprises se tournent de plus en plus vers le recueil et la diffusion d'avis clients automatisés, dont les résultats sont souvent plus représentatifs (et positifs !) que les avis diffusés de façon spontanée par les consommateurs sur des plateformes dédiées »¹.

▪ L'e-réputation

« L'e-Réputation est la réputation issue des échanges effectués sur Internet. Elle se construit sur une cible particulière (les internautes) qui peut comporter toutes les autres cibles (clients, salariés, analystes financiers, actionnaires...) qui sont ou peuvent être des internautes, et c'est pourquoi son rôle est devenu si important »².

« La naissance du concept d'e-réputation s'est faite en même temps que la prise de conscience de l'importance de l'internaute dans la création du contenu sur Internet. Les possibilités offertes aux internautes font d'Internet le lieu par excellence de la fabrication de l'opinion publique. Individus et organismes cherchent à y faire valoir leur position, à contrôler leur image.

Le terme d'e-réputation ou réputation en ligne désigne la réputation d'un individu, d'un organisme, d'une marque, d'un produit, ... sur Internet. C'est la représentation que les internautes se font en fonction des informations auxquelles ils sont confrontés sur le Web.

La réputation en ligne dépend de deux piliers principaux : Le contenu en lui-même et la recherche de ce contenu (notamment via les moteurs de recherche). Une e-réputation se fonde

¹ Définition : Réputation (d'une entreprise), disponible sur :

<https://wizville.fr/ressources/lexique/reputationentreprise/> consulté le 06/08/2020 à 16h13

² DIGOUT (J), et al « e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants », Edition, vibre, page, 73

sur l'impression, la synthèse subjective que les internautes font à la suite des informations qu'ils trouvent sur un sujet, une marque ou un individu ».³

▪ Identité numérique de l'entreprise

L'identité numérique est l'image que les entreprises laissent volontairement ou involontairement sur le Web (publications sur les réseaux sociaux, communiqués de presse, sites internet, vidéos, etc.). L'identité numérique dépend donc uniquement de ce que l'entreprise accepte de montrer ou non. Il faut différencier l'identité numérique de l'e-réputation. Cette dernière ne dépendant pas de ce que l'entreprise décide de publier, mais de ce que les internautes publient à son propos (commentaires sur Google, sur les réseaux sociaux, articles de blog, etc.)⁴. Autrement dit, l'identité numérique est la partie gérable de son image en ligne, quand l'e-réputation est la partie « subie », qu'elle soit positive ou négative.

▪ Image de marque

Lambin apporte une définition précise de l'image de marque « *L'image est la perception de l'identité dans le mental du consommateur. L'image de marque (ou d'entreprise) peut se définir de la manière suivante : L'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se fait d'une marque ou d'une entreprise.* »⁵

- **L'image perçue**, c'est-à-dire la manière dont le segment-cible voit et perçoit la marque et qui se réalise au travers d'une étude d'image sur le terrain.
- **L'image réelle**, ou la réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est connue ou ressentie sur audit internet.
- **L'image voulue**, ou comment la marque voudrait être perçue par son segment-cible (le positionnement voulu).

2.1.2 L'impact de l'internet sur la réputation

³ PAGE (M) « *La mise en place d'une stratégie d'e-réputation en entreprise* » Mémoire De Master professionnel ICCD, Sciences de l'Information et du Document, université Charles de Goule, Lill III, 2011. Disponible sur https://www.doyoubuzz.com/var/f/sw/_b/sw_bhn8ozyIVUZki54u6arLp1lt9DWfcNYjBHeECgSFqTKRGQP.pdf consulté le 26/08/2020 à 17h08.

⁴ E-réputation d'entreprise : définition et fonctionnement. Disponible sur <https://www.guest-suite.com/blog/ereputation-definition-fonctionnement>. Consulté le 06/08/2020 à 17h37

⁵ Lambin (J), « *Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation de marché* », 7ème Edition, Dunod, Paris, 2008 P 405.

L'e-réputation n'est autre que la réputation à l'heure du digital. Internet matérialise ce partage d'actif réputationnel qui intervient dans les transactions entre l'entreprise et ses parties prenantes qui s'expriment, prescrivent, critiquent ses marques, ses services, son comportement social, sociétal, son management, etc., dans les blogs, les médias en ligne, les forums, les wikis ou les réseaux sociaux. Internet permet d'évaluer l'actif réputationnel de la plupart des marques connues, car il est à l'intersection des flux et des canaux informationnels. Il est à la fois un lieu d'analyse et un espace de fabrication ou de destruction de la réputation d'une marque. Même si l'ensemble des signes émis par une marque n'y sont pas présents, l'analyse de la réputation digitale donne une assez bonne évaluation de la réputation d'une marque. L'e-réputation n'est donc pas « une image véhiculée par une marque sur tous les types de supports numériques » mais la composante numérique de sa réputation, les deux pouvant se confondre.⁶

2.1.3 Les vecteurs de l'e-réputation

▪ Les moteurs de recherche

Il existe une multitude de moteurs de recherche⁷

Google, Yahoo, Qwant, DuckDuckGO, et bien d'autres ils prennent une place prépondérante dans l'é-réputation. Google reçoit 3,3 milliards de requêtes par jour, c'est une porte ouverte pour le commerce en ligne. Effectivement, une entreprise placée dans les premiers résultats de recherche aura une visibilité bien supérieure à une entreprise qui se trouve dans la deuxième page de résultat du moteur de recherche.

Selon une étude réalisée par chitika (réseau publicitaire online), 91,5% du trafic sur Google se concentrent sur les 5 premières pages des résultats. Les entreprises ont alors tout intérêt à surveiller les résultats de la première page Google pour gérer leur e-réputation. Une place dans les 5 premières pages des résultats apportant une e-réputation visible incommensurable sur le web.

Attention tout de même, il faut savoir qu'un résultat qui apparaît dans les premiers résultats de recherche mais qui disposerait d'un contenu négatif sur une entreprise est une réelle menace, il faut donc bien gérer son e-réputation pour reléguer ce contenu négatif dans la seconde page des

⁶ RIGUER (D), « *L'e-réputation, Manager la réputation à l'heure du digital* » Dunod, Paris, 2011.p14

⁷ Livre blanc, « *Tout savoir sur l'e-réputation de A à Z* », 2019, P. 7 disponible sur [Livre-blanc-e-reputation.pdf](#), Consulté e 06/08/2020 à 20h12

résultats des moteurs de recherche. Publier du contenu de qualité et pertinent pour la cible de l'entreprise est un bon moyen d'y arriver.

- **Les réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux occupent une place importante dans l'e-réputation. C'est aujourd'hui le moyen le plus simple de communiquer avec ses clients et d'interagir avec eux. Grâce au Community Management, les entreprises peuvent fidéliser leurs clients et attirer des prospects. Cela passe par la création de contenu, une interaction entre l'entreprise et l'internaute, mais aussi par des événements ou concours organisés.

Le but est de créer une relation de confiance et de proximité avec la clientèle de l'entreprise mais aussi d'entretenir une communication permanente avec les clients.

Attention tout de même, les réseaux sociaux peuvent impacter l'e-réputation de l'entreprise positivement mais ils peuvent aussi l'impacter négativement, les Bad buzz doivent être évités à tout prix.⁸

- **Les plateformes d'avis**

Ces plateformes d'avis jouent un rôle prépondérant dans l'e-réputation d'une entreprise. Si les avis déposés sur les plateformes sont globalement négatifs, la réputation de cette entreprise va se trouver fortement diminuée. En effet, plus une entreprise collecte les avis négatifs, plus elle va descendre dans le classement. A l'inverse, si les avis postés sont globalement positifs, l'e-réputation de cette entreprise va être bonifiée et son classement s'améliorera.⁹

2.1.4 Les parties prenantes de l'e-réputation

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

Une bonne stratégie d'e-réputation ne peut pas faire l'économie d'une analyse des parties prenantes. En raison de leurs liens avec l'entreprise, elles sont stratégiques dans les conséquences d'une bonne ou d'une mauvaise réputation. Si l'e-réputation de l'entreprise est

⁸ Livre blanc, « *Tout savoir sur l'e-réputation de A à Z* », 2019, Repéré à [Livre-blanc-e-reputation.pdf](#), Consulté le 06/08/2020 à 20h12

⁹ Ibid

modifiée, les liens avec les parties prenantes peuvent être impactés : il est donc nécessaire de porter une attention particulière à l'e-réputation de l'entreprise auprès d'elles... Une partie prenante se définit comme « un acteur individuel ou collectif (groupe ou organisation) activement ou passivement concerné par une décision ou un projet, c'est-à-dire dont les intérêts peuvent être affectés positivement ou négativement à la suite de son exécution (ou de sa nonexécution) »

2.1.4.1 Les acteurs qui influencent l'e-réputation

▪ L'entreprise

L'entreprise est la principale actrice de son e-réputation aussi bien positivement que négativement. En 2012 dans 84% des cas lors d'une crise d'e-réputation l'origine était interne. Cela est dû aux messages qui sont publiés par l'entreprise, mais aussi plus globalement toute sa communication (publicités, postes sur les réseaux sociaux, communiqués de presse, etc.).

De plus, il ne faut pas négliger l'impact des messages secondaires comme par exemple un don pour une association caritative ou une action de l'entreprise en faveur du développement durable. Ces actions peuvent donner de très bons retours en termes d'e-réputation pour l'entreprise. Bien évidemment, le but ici n'est pas de faire une action caritative pour avoir une image positive, mais plutôt de communiquer sur les actions de l'entreprise une fois celle-ci effectuée. À l'inverse, une offre d'emploi discriminatoire qui exclurait une catégorie de population par exemple plongerait la réputation numérique d'une entreprise.

▪ Les employés

Au cœur de l'entreprise, les employés peuvent être à l'origine de crise par manque de connaissance des usages et pratiques des médias sociaux avec la diffusion d'informations préjudiciables. L'accès aux réseaux sociaux doit être restreint au plus grand nombre de personne, idéalement un community manager s'occupant seul des réseaux sociaux, représentant la voix de l'entreprise et capable d'appliquer une vraie stratégie social média. Les employés ne sont pas les seuls à provoquer des crises d'e-réputation dans une entreprise, les dirigeants aussi.

▪ Les internautes

Le pouvoir des internautes est là, ils sont aujourd'hui incontournables dans l'e-réputation d'une entreprise. Ce sont eux qui rédigent les commentaires et avis sur les entreprises. Ce sont aussi eux qui partagent les informations et recommandations à leurs amis et abonnés sur les réseaux sociaux. Les réseaux sociaux sont un formidable moyen pour exprimer son mécontentement

contre une entreprise, un internaute peut facilement faire pression sur une entreprise en postant un tweet (voir glossaire) à l'encontre de cette même entreprise. Si jamais le tweet prend de l'ampleur, l'entreprise devra alors tout faire pour satisfaire le consommateur. Les internautes et les consommateurs sont de grands adeptes des réseaux sociaux.

▪ **La concurrence**

Faux avis négatifs, fausses informations, rumeurs, dénigrement voire diffamation, certains concurrents utilisent des pratiques parfois douteuses qui peuvent impacter négativement l'e-réputation de l'entreprise.

▪ **Les médias**

Les médias impactent très facilement l'e-réputation d'une entreprise, que ce soit sur les réseaux sociaux, sur internet ou dans un e-mail. Un article publié sur un site internet d'un quotidien peut apporter pour une entreprise, un gain temporaire de trafic sur son site web. À l'inverse et à l'extrême, si une entreprise fait l'objet d'une émission de télévision comme Cash Investigation et que le reportage influence l'opinion des téléspectateurs de manière négative, cela impactera fortement son e-réputation et peut même être à l'origine d'une crise de réputation ou d'un Bad buzz.¹⁰

▪ **Les influenceurs**

Véritables leaders d'opinion, les influenceurs sont des internautes avec un grand pouvoir sur l'e-réputation d'une entreprise. Ils peuvent influencer positivement cette e-réputation : par exemple un tweet vantant les bénéfices d'une marque ou une photo prise dans un établissement suffisent à améliorer sa notoriété numérique. Mais ils peuvent aussi détériorer son image sur le web.

Il est donc important pour une entreprise de repérer les influenceurs importants dans son secteur, et de les intégrer dans sa stratégie de gestion de son e-réputation.¹¹

2.1.5 L'importance de l'e-réputation

2.1.5.1 L'importance de l'e-réputation pour une entreprise ou une marque

¹⁰ Livre blanc, « *Tout savoir sur l'e-réputation de A à Z* », 2019, PP 32/36 disponible sur [Livre-blanc-ereputation.pdf](#), Consulté le 06/08/2020 à 23.19 ¹¹ Ibid. P. 36

Un bon management de l'e-réputation garantit à une entreprise une image positive sur le long terme. Les avantages sautent aux yeux et sont nombreux. Du point de vue économique, les avantages suivants résultent d'une image positive ou d'une bonne réputation en ligne¹¹ :

- **Augmenter la portée** : Une bonne réputation reste rarement confidentielle et la meilleure publicité reste bien souvent le bouche à oreille (voir glossaire). Grâce à une réputation positive, les clients sont les meilleurs ambassadeurs d'une marque afin d'attirer de nouveaux clients sur ses canaux en ligne.
- **Augmentation des ventes** : La portée seule ne suffit pas, elle doit être complétée par des prospects et des ventes. Une bonne réputation garantira plus de prospects et de ventes car elle va apporter et renforcer la confiance. Par exemple, des clients potentiels indécis qui ne connaissent peu ou pas une marque peuvent être convaincus en lisant des commentaires positifs d'autres clients sur ses produits ou services.
- **Recrutement** : Non seulement une bonne réputation sur le Web aide à atteindre de nouveaux groupes de clients mais aussi à attirer des travailleurs qualifiés et des talents. Ainsi la réputation sur le Web aura un impact sur le département des ressources humaines. Les commentaires positifs en ligne sur une entreprise vont aussi influencer l'image de société aux yeux des candidats potentiels pour occuper des postes vacants et peut aussi être parfois un atout pour recruter des nouveaux talents (guerre des talents).
- **Valeur marchande** : La réputation d'une marque a bien évidemment une influence sur sa valeur. Les investisseurs s'intéressent à l'image d'une entreprise et de son accueil à un public. La recherche d'investisseurs est bien souvent vitale pour de nombreuses entreprises et surtout pour les start-up.

2.1.5.2 L'importance de l'e-réputation pour une personne

Que ce soit les « people », les hommes politiques, les dirigeants, ou encore une personne en recherche d'emploi... tout le monde a intérêt à soigner sa réputation numérique. Certaines personnes ont vu leur destin basculer en postant de simples vidéos sur YouTube. Des hommes politiques ont dû faire des excuses publiques après des propos polémiques sur les réseaux sociaux. D'autres ont gagné des élections en peaufinant leur image auprès des internautes. Sur

¹¹ E-réputation : comment obtenir une meilleur image ? disponible sur <https://www.ionos.fr/digitalguide/webmarketing/vendre-sur-internet/quest-ce-que-le-management-de-le-reputation/> consulté le 07/08/2020 à 17:02

les réseaux sociaux, les comptes des hautes personnalités sont scrutés par les journalistes et les internautes. Nul ne peut désormais se permettre d'écorner son e-réputation sans en pâtir de façon directe. Bien valorisée, l'E-réputation peut avoir un impact important sur la vie réelle. Mal gérée, elle peut être source de cataclysmes.¹²

2.1.6 Enjeux et limites de l'e-réputation

Selon Bonnifay¹³ les enjeux de l'e-réputation son :

- **Être visible**

L'e-réputation a pour but de se faire connaître sur la toile. Pour un particulier, on parle de Personal Branding (voir glossaire) et pour une entreprise d'entreprise Branding, l'un pouvant être au service de l'autre. Pour les entreprises : bien gérer son e-réputation et investir l'environnement numérique permet à une entreprise de gagner en visibilité.

- **Attirer l'attention**

Si l'e-réputation peut avoir pour simple objectif de partager des données et d'être reconnu dans son domaine d'expertise, elle offre aussi d'autres opportunités. Pour les particuliers il peut s'agir de trouver un emploi.

Pour les entreprises, communiquer sur les réseaux sociaux et autres outils du web (forums, blogs) peut avoir un but encore différent : faire adhérer, se rapprocher des consommateurs et faire vendre.

Après avoir acquis une visibilité importante, il faut que les consommateurs se sentent proches des entreprises. « Les médias sociaux proposent une plateforme qui permet à l'entreprise de connaître en détails les individus qui sont "fans" de ses marques et ses produits, et d'échanger avec eux tout en économisant des ressources »

C'est une véritable stratégie de marketing ; en connaissant ses clients, leurs attentes et leurs contraintes, il est plus facile de s'adapter et de répondre encore mieux à leurs besoins. Se démarquer de la concurrence, créer des actions marketing (concours, jeux, etc.), maximiser son e-réputation, utiliser sa communauté comme prescripteur de la marque permet l'augmentation des ventes.

- **Faire le buzz**

¹² Les Echos Solutions, Soigner votre e-réputation, 6 juin 2017. Disponible sur <https://solutions.lesechos.fr/commarketing/c/soigner-e-reputation-3211> consulté le 07/08/2020 à 17 :40

¹³ Bonnifay (C) et Lopez(E), « E-réputation et identité numérique : entre enjeux et aléas » Rapport d'atelier de synthèse bibliographique, université, de Nantes, 2014.

L'e-réputation peut permettre de créer du buzz. Le buzz est un : « écho ou bouche à-oreille fait sur internet, généralement auprès de leaders d'opinion, pour un produit, un service ou une information, ce qui contribue à leur notoriété »

- **Les limites de l'e-réputation**

L'e-réputation ne peut pas être entièrement contrôlée par une marque puisque les internautes créent eux-mêmes une multitude de contenus contribuant ainsi à la fabrication de l'e-réputation d'une marque ou d'une personne. Une marque doit donc se résigner à ne pas avoir que de bons commentaires ou avis à son sujet, mais cela fait partie du jeu de la présence en ligne.

Certaines limites de l'e-réputation sont également liées à de mauvaises techniques d'utilisation des outils de social monitoring. Cela peut se traduire par plusieurs aspects¹⁴ :

- **Utiliser les mauvais outils** : A moins d'utiliser des outils payants très complets, il est important d'utiliser des outils de veille adaptés aux lieux à surveiller.
- **Cibler les mauvais mots clés** : L'étape du choix de mots clés est important afin de couvrir la plus large conversation autour d'une marque.
- **Cibler les mauvais espaces à surveiller** : peu importe le nombre de sources qu'une entreprise surveille si les espaces où s'expriment sa communauté ne sont pas pris en compte, la veille ne sera pas efficace.
- **Manquer de temps ou de ressources humaines** : l'e-réputation est un travail de longue haleine, de nouveaux contenus à surveiller seront à intégrer aux outils de veille de manière quotidienne, ce qui nécessite du temps et des ressources.

L'e-réputation est la réputation à partir d'internet ce que l'on dit sur une entreprise ou une marque, via les différents médias du net son objectif principale est de gérer la présence de l'entreprise sur toutes les plates-formes digitales pour être en mesure de fournir une identité numérique cohérente que l'internaute peut percevoir de façon claire. Dans la section suivante nous allons voir comment une entreprise peut gérer son e-réputation.

¹⁴ YOUR...La Junior-Entreprise de l'ISC Paris : « *Maîtrisez votre image de marque 2.0– E-réputation et réseaux sociaux* », livre blanc, France. P. 78

Section 02 : la gestion de l'e-réputation

La gestion de l'e-réputation est une étape très importante pour chaque entreprise ou marque qui souhaite se positionner sur les médias digitaux. Dans cette section nous allons voir comment une entreprise peut gérer son e-réputation et avec qu'elles outils

2.2.1 Le cycle de l'e-réputation

Le cycle de l'e-réputation passe par cinq étapes¹⁵ :

- **Réfléchir**

Comparable aux fondations pour une maison, « 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. Pour cela il suffit de commencer par des questions simples, mais très efficaces : Quoi ? Qui ? Où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ? La période de réflexion est également indispensable afin de prévoir les risques qui peuvent atteindre l'entreprise. Que les risques soient à l'origine de l'activité, de la communication, ou de tout autre domaine, les crises peuvent prendre une ampleur considérable sur internet. En identifiant ces risques il sera ainsi possible pour une entreprise de définir des stratégies et des plans d'actions possibles pour gérer ces crises.

- **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 seront le plus en adéquation avec la stratégie de l'entreprise. Nous verrons dans les parties suivantes (Entretenir, Veiller) comment bâtir efficacement une identité numérique, mais sachant que la construction d'une e-réputation, efficace et solide, se joue dans la durée. On ne peut devenir

¹⁵ YOUR...La Junior-Entreprise de l'ISC Paris. Idem. P. 12.

efficacement présent sur internet sans assurer une continuité dans le temps. Ce qui nous amène à l’étape suivante : « Entretenir ».

- **Entretenir**

Entretenir sa présence en ligne passe par la production de contenus de qualité, la circulation des informations, la promotion et le référencement des nouveaux contenus et actualités, l’entretien des relations avec les internautes. Il est primordial de garder à l’esprit que chaque compte ouvert sur un média social, doit être alimenté fréquemment.

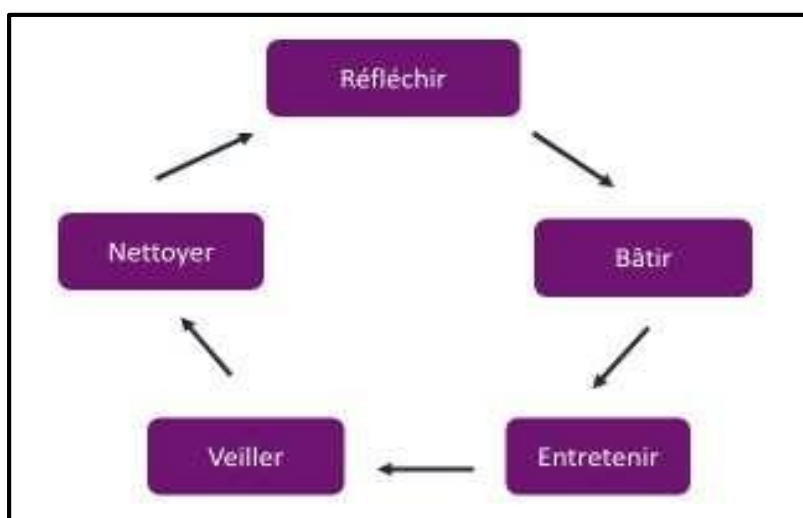
Si au sein de l’entreprise, personne n’est chargé de la tâche « entretenir », alors toutes les actions prises au niveau de l’étape « Bâtir » seront vaines car pas actualisées. - **Veiller**

La veille permet de détecter ce qui se dit au sujet d’une entreprise sur internet. Sans veille l’entreprise n’aura pas conscience de son e-réputation et ne pourra pas agir pour la contrôler. La veille est devenue un véritable métier qui devient de plus en plus important dans une stratégie de maintien de l’e-réputation. Nous expliquerons dans la troisième section quels sont les outils qui peuvent être utilisés afin de veiller sur son e-réputation.

- **Nettoyer**

Nettoyer lorsque une marque découvre des contenus ou des propos peu avantageux à son égard elle peut se défendre par plusieurs manières : contact avec l’auteur, réponses aux attaques, poursuites juridiques entre autres. Nous reviendrons dans la troisième section sur ce sujet dans la partie (Les différentes stratégies de communication de crise)

Figure n°10 : le cycle de l’e-réputation



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

2.2.2 Les préalables de la mise en place de la gestion de l'e-réputation de l'entreprise

La gestion de l'e-réputation est complexe et multifacette, elle se conduit sur une durée. Une gestion efficace suppose la mise en place d'une stratégie clairement définie en amont. Et qui repose sur les points suivants :

2.2.2.1 connaître la politique de communication de l'entreprise

L'entreprise cherche dans un premier lieu à placer des produits sur internet, elle devra faire attention aux informations qui la concernent directement. Inversement si l'entreprise cherche à établir sa notoriété en ligne elle devra également pouvoir répondre à toutes les questions concernant les produits de manière claire. C'est pourquoi il est nécessaire d'avoir une vision plus globale de la politique de communication.

Toute communication pour être efficace doit véhiculer un message adressé à un destinataire particulier. Analyser la politique de communication permet de connaître le public de chaque type de communication. Il est important de connaître les cibles et le cœur de cible afin de construire une e-réputation solide.

Pour toucher ses publics, l'entreprise doit employer des supports de communication, connaître les médias employés, et le message qui y est diffusé permet d'identifier les messages transversaux qui serviront à établir la base de l'image de l'entreprise, de la marque ou du produit qui composeront l'identité numérique. C'est cette vision transmédia qui assure la cohérence de la communication en ligne avec la politique de l'entreprise.

Cette analyse est également l'occasion de faire un point sur chacun de ces médias, de voir leurs points forts, leurs points faibles et ainsi de mieux cerner ce que l'entreprise attend de sa communication en ligne : ce qui marche et qui va être ré-exploité, ce qui ne marche pas et auquel elle devra remédier. Il est important de se questionner car c'est se donner les armes nécessaires pour appréhender au mieux les outils internet qui seront utilisés par l'entreprise.¹⁶

2.2.2.2 Analyser ce qui est dit sur la marque

¹⁶ 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. Disponible sur https://www.doyoubuzz.com/var/f/sw/_b/sw_bhn8ozyIVUZki54u6arLp1lt9DWfcNYjBHeECgSFqTKRGQP.pdf consulté le 08/08/2020 à 11:00

« L'intelligence économique est un mécanisme qui consiste à collecter et à diffuser des informations utiles aux différents acteurs concernés en vue de leurs exploitations. 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.

En pratique, l'intelligence économique revient à chercher, parmi une multitude de sources (et ce, par des moyens légaux), des informations liées à un secteur d'activité, une entreprise ou un produit en particulier.

Sur les médias sociaux, les contenus sont presque illimités et transparents. Ils permettent de récolter les avis des prospects, des clients et de la communauté en général, pour en analyser les résultats, comme il serait possible de le faire en écoutant les discussions dans un voyage en business class. Les médias sociaux sont alors un véritable atout pour obtenir des informations ».¹⁷

2.2.2.3 Comprendre les nouveaux comportements des consommateurs

Selon Digout¹⁸ l'internaute ne veut plus être un acteur passif. C'est une aspiration nouvelle de ses comportements. Il est ainsi possible de le solliciter comme source d'inspiration de nouvelles idées, prescripteur de la marque auprès d'autres prospects, essayeur avant le lancement du produit... non seulement il peut, mais surtout il y aspire. Et si la marque sait installer ce type de relation avec lui, il en sera l'ambassadeur crédible auprès de ses pairs. Il faudra pour ce faire que la marque l'accepte dans son rôle de fan, mais aussi sous ses facettes plus critiques dont le mélange en fera une source de publicité très influente.

L'internaute est un média. Aidés par des technologies d'information et de communications de plus en plus développées, les consommateurs ont la possibilité de réagir et d'interagir à l'égard des marques et des produits. Ce « consom'acteur » choisit ce qu'il veut, exprime ses opinions, lance des débats, intervient sur les forums ou les plates-formes sociales, les blogs et les sites d'avis.

¹⁷ TAMSEDDAK (R), « *Le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'E-réputation de l'entreprise. Etude de Cas : DJEZZY* », EHEC d'Alger, 2017. P42.

¹⁸ DIGOUT (J), et al, « *e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants* », Edition, vuibert, page, 117.

Les consommateurs sont désormais moins influençables par les vendeurs, et donc le discours des marques, que par le passé. Ils deviennent de véritables experts. Ou du moins ils se pensent tels en quelques clics de souris bien placés. Il n'est pratiquement plus possible pour une marque de tromper ses clients. Si elle fait, l'information est rapidement diffusée sur le web à la vue de tous. L'e-réputation et l'image de marque en souffriront inéluctablement et rapidement, de façon durable. Un simple commentaire posté par un blogueur influent peut suffire pour endommager l'e-réputation soigneusement construite par les efforts des services marketing. Maltraité, le client mécontent peut être un détracteur virulent.

2.2.2.4 Analyser les moyens de l'entreprise et fixer ses objectifs

Gérer son e-réputation implique la mise en place d'une stratégie d'action. Il convient d'analyser les moyens humains, financiers, et logistiques de l'entreprise, d'une part et d'autre part de, fixer les objectifs en matière de l'e-réputation.

Analyser les moyens humains, financiers, et logistiques de l'entreprise¹⁹

- **Les moyens humains**

La gestion de l'e-réputation demande de nouvelles compétences. De nouveaux métiers dédiés au Webmarketing voient le jour. L'entreprise a le choix de former ses équipes, de recruter de nouveaux profils ou de faire appel à des prestataires externes.

La ressource humaine engagée diffère selon la taille de l'entreprise :

- ✓ **Les grandes entreprises** : emploient plusieurs personnes avec chacune une spécialité : référencement, community management, concepteur rédacteur, etc
- ✓ **Les PME** : Elles font recourir à des personnes polyvalentes capables d'optimiser le référencement du site corporate, d'alimenter le blog d'entreprise, d'animer les réseaux sociaux, etc.

- **Les moyens logistiques**

Les moyens logistiques doivent également être considérés par les entreprises. En effet, si l'on parle d'Internet il faut obligatoirement envisager des éléments matériels tels que des ordinateurs, une connexion internet, l'accès à certains services ou logiciels, la possibilité d'héberger son site ou de le faire héberger, avoir une base de données de contact. Avant de se lancer dans un

¹⁹ DIGOUT (J), et al, cit, Op

domaine qui touche l'informatique et la communication en ligne il faut avoir des moyens logistiques.

- Les moyens financiers

Internet présente l'avantage d'être un moyen de communication avec un coût très réduit. Lorsque l'on utilise des outils comme les réseaux sociaux ou les wikis il n'y a aucun coût. La plupart des outils utilisés sont disponibles en version gratuite (Google Analytics, Google Alerts...). Quant au coût de fonctionnement d'outils payants comme un site web, ou une campagne de référencement, les moyens financiers investis ne sont pas aussi élevés que ceux utilisés dans la communication traditionnelle. Cependant un coût réduit ne veut pas dire aucun coût, les moyens humains engagés pour gérer l'e-réputation de l'entreprise, peuvent être assez coûteux, notamment lorsque l'entreprise emploie plusieurs personnes

- La fixation des objectifs²¹

Une gestion d'e-réputation ne s'improvise pas et ne se décide pas par hasard : il faut savoir où l'entreprise veut aller et pourquoi. Pour s'assurer que toutes les actions menées dans le cadre d'une gestion d'e-réputation visent un objectif commun qu'il va falloir définir²⁰ :

- Le but de l'entreprise est de devenir plus visible ;
- Montrer les performances de l'entreprise à ses parties prenantes ;
- Crédibiliser les compétences de l'entreprise ;
- Actualiser l'image de l'entreprise.

En résumé, avant toute démarche de gestion réputationnelle, il faut revenir aux fondamentaux et parfaitement connaître, évaluer le positionnement et les objectifs de l'entreprise.

2.2.3 Gérer son e-réputation

La gestion de l'E-réputation passe par différentes phases²³ : la veille, le message et la réponse. Chacune de ces phases, quelle que soit la marque-objet, doit faire l'objet d'une gestion efficace et réfléchie, organisée dans le temps et surtout non figée. La veille, exercée de façon constante, permet d'identifier d'éventuels risques, de rester au courant de l'actualité d'un domaine et de suivre les tendances globales. Alors que c'est un aspect souvent négligé, la veille doit

²⁰ Hausen (A), Gérer l'e-réputation de son entreprise en 8 étapes clés, 30 Avril 2018. disponible sur <https://breputation.com/fr/blog/gerer-l-e-reputation-de-son-entreprise-en-8-etapes-cles> consulté le 09/08/2020/ à 20:37. ²³ROCHAS, (A) « E-réputation et référencement », Éditions Médicilline, Belgique, 2016, P 21.

représenter le socle sur lequel baser l'élaboration des messages publiés sur le digital, et ce pour deux raisons :

- * Coller aux sujets chauds (interagir rapidement) ;
- * Répondre aux attentes de la cible.

Dans les faits, pour les entreprises, cela implique d'avoir une écoute attentive à tout ce qui peut influencer son image, celle de son domaine d'activité, de ses concurrents, mais aussi tous les éléments en-dehors de son périmètre d'action qui pourraient lui bénéficier ou être intégrés à sa stratégie.

L'e-réputation traite trois (03) volets importants, qui sont comme suit :

- **Le particulier** : Il s'agit ici de tout un chacun, sans objectif précis. Dans ce cas il faut s'intéresser à une forme de surveillance qu'à de la veille en tant que telle. Le but est de vérifier qu'aucun contenu potentiellement néfaste (photos, commentaires...) n'entache l'e-réputation. Cela permet également de mettre en exergue les phénomènes d'harcèlement sur les réseaux sociaux. La configuration d'une alerte sur le nom et des paramètres des réseaux sociaux demandant un accord avant publication d'une mention de soi (Facebook) suffisent le plus souvent.
- **Le personal branding** : Il faut s'adresser ici aux particuliers souhaitant travailler sur leur image, le plus souvent dans une optique professionnelle. Le but est de mettre en avant ses compétences, ses qualités et son expertise dans un domaine. Aux précautions précédentes, faut ajouter l'abonnement à des comptes sociaux et sites/blogs traitant des sujets dont on se rapproche.
- **L'entreprise** : Cela peut être une entreprise comme une marque, un produit ou une personne publique. Ici il faut travailler à la fois sur l'image, sur la stratégie de contenu et sur l'innovation. La veille opérationnelle, ici, est quotidienne et les alertes doivent être calibrées de façon à ratisser large. De nombreuses sociétés se sont spécialisées dans ce secteur en plein expansion. Les grandes firmes, les marques de renom, les people et les personnalités politiques ont largement recours à leurs services. Un seul but : rechercher et repérer les publications et les informations en ligne qui peuvent nuire à la réputation de

leurs clients pour ensuite faire perdre en visibilité aux informations négatives tout en privilégiant la publication et le référencement de contenus positifs valorisants.

2.2.4 Le choix des outils pour surveiller son e-réputation

Il existe des outils spécialisés et gratuits pour la plupart ; grâce à eux, la veille se fait de façon automatique. Ces logiciels permettent de scanner, de façon très rapide et complète, la totalité des informations disponibles sur les médias sociaux et le web en général. Se priver d'une telle mine d'informations reviendrait à avancer à l'aveugle, alors que de nombreuses informations peuvent aider l'entreprise à s'améliorer, à corriger ses erreurs et à mieux comprendre le consommateur et l'environnement global.²¹(Expliqué dans la 3ème section, partie veiller sur la réputation en ligne)

2.2.5 Etats des lieux de l'e-réputation

Pour engager une démarche de valorisation et de protection de la réputation d'une marque sur internet, il faut procéder à un état de l'e-réputation qui repose principalement sur une analyse de contexte. L'objectif principal de cette étape est de répondre aux trois questions suivantes²² :

- Quel est le degré de visibilité de la marque sur internet ?
 - Quels sont les espaces d'expression de la marque ?
 - Comment la marque est-elle perçue et par qui ?

L'analyse tentera d'une part de dégager les grands enseignements en matière d'opportunités et de risques, d'autres part d'évaluer l'écart entre les objectifs de la marque, sa réputation et son e-réputation. De plus elle permettra de dresser une cartographie des espaces d'expression et des acteurs sur Internet.

▪ Visibilité

La visibilité d'une marque doit être analysée de manière relative, en prenant en compte son environnement concurrentiel et la nature de son activité.

Internet ne permet pas d'avoir une vue d'ensembles homogène, plusieurs critères sont à prendre en compte :

- La visibilité de la marque dans les moteurs de recherche (dont Google, le plus influent), sur les mots clés considéré comme stratégie ; Elle est en partie le résultat des investissements en matière de référencement payant et naturel.

²¹ HOSSLER (M), MURAT(O), JOUANNE(A), « faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie sociale media », Edition Eyrolles, France, 2014

²² REGURE(D), E-réputation, Op, Cit. P, 119

- La présence de la marque dans les médias sociaux, les plateformes de partage, mais aussi les blogs et les principaux forums de discussions.

▪ **Espaces d'expression**

Sur la base de ce premier travail reposant sur quelques outils et beaucoup d'opération manuelles, l'objectif est ensuite de formaliser une cartographie de principaux territoires d'expression comprenant : Les espaces où la marque est déjà présente, les espaces où sa présence serait requise.

Comme précisé auparavant, nous distinguerons 5 types d'espaces, même si les liens sont naturellement à établir entre eux :

- Les moteurs de recherche ;
- Les réseaux sociaux ;
- Les sites médias et les blogs ;
- Les forums de discussion ;
- Les plateformes de partage multimédia.

▪ **Analyse des discours de représentation**

Chaque espaces d'expression « identifié » comme pertinent, sera associé à une partie prenante. L'analyse des discours passe par la constitution de corpus représentatifs d'articles, d'images, de vidéos ou de tweets, en partant bien entendu des sources, profils et pages les plus visibles ou les plus populaires.

L'analyse rendra compte :

- Des discours, représentation, imaginaires associés à la marque ;
- Du poids de chacun de ces discours ;
- Des émetteurs, de la cible et des espaces d'expression.

L'analyse des discours donnera aussi un éclairage sur les parties prenantes, leurs motivations et les mécanismes d'influence à partir desquels se forge leur opinion sur Internet.

▪ **Risques et opportunités**

L'analyse des risques et des opportunités réputationnels sur internet doit se faire au regard du travail préalable, à savoir celui qui a permis de comprendre les objectifs de la marque, son bilan réputationnel et ses risques.

2.2.6 Les risques potentiels d'une mauvaise gestion de son e-réputation

Une mauvaise image de la marque ou de l'entreprise peut entraîner de graves préjudices en termes d'image et donc des pertes au niveau du chiffre d'affaires.

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 disposition que cette information et la réputation en ligne sera très mauvaise.

Ne pas avoir de présence, expose l'entreprise à de nombreux risques, en voici quelques-uns²³ :

- Retard sur la concurrence.
- Dégradation d'image auprès de la génération Y (voir glossaire)
- 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.

Avoir une présence en ligne peut apporter de nombreux bénéfices à une entreprise, ne pas avoir de présence ou une bonne gestion de l'identité numérique d'une entreprise peut avoir des répercussions très négatives.

Dans la prochaine section nous allons voir comment veiller et entretenir son e-réputation pour éviter tous les risques négatifs.

²³ ALLALI (N) «le rôle des réseaux sociaux dans le développement de l'e-réputations de service en Algérie »ummtto p, 42

Section 03 Entretien l'e-réputation

Pour maîtriser son e-réputation, une entreprise doit obligatoirement réaliser une veille et entretenir ses rapports avec les internautes. Sans veille et sans dialogue l'entreprise n'a aucun moyen de réagir contre les menaces tels que : les rumeurs, buzz négatifs, détournements, avis négatifs.

2.3.1 Veiller sur la réputation en ligne

La veille consiste en la surveillance de données sur internet. Une entreprise peut surveiller :

- Ses concurrents (veille concurrentielle) ;
- Son secteur d'activité (veille stratégique) ;
- Les innovations d'un secteur (veille technologique) ;

-2.3.1.1 Pourquoi faire une veille de son e-réputation ?

Tout d'abord, il faut savoir qu'il existe deux types de veille d'e-réputation qui fonctionnent ensemble et qui sont complémentaires.

- **Une veille instantanée**, c'est pouvoir pratiquer sur les réseaux sociaux, en temps réel, en surveillant ce qui se dit d'une marque ou d'une entreprise.
- **Une veille de visibilité**, qui concerne Google et les résultats de recherche.

Une veille permet à l'entreprise de²⁴ :

- Savoir tout ce qui se dit sur elle, que ce soit sur les réseaux sociaux, sur les moteurs de recherche ou sur les plateformes d'avis.
- D'anticiper les crises ou les Bad buzz. En surveillant ce qui se dit dans son secteur et en détectant les potentielles crises à venir, donc elle pourra les aborder plus sereinement.
- La veille est extrêmement utilisée pour surveiller la concurrence d'une entreprise. Les entreprises vont alors tout simplement surveiller ce qu'il se dit de ses concurrents pour pouvoir ensuite utiliser ces informations à leur avantage. (Améliorer son produit, ajouter des fonctionnalités, combler certaines lacunes d'un service concurrent.) Dans certains cas cela peut amener l'entreprise à obtenir un avantage concurrentiel sur ces concurrents.

2.3.1.2 Comment faire l'audit de son e-réputation ?

Pour faire un audit efficace de son e-réputation, il faut commencer par identifier les canaux importants pour une entreprise. Cela prendra une forme différente en fonction du canal, chacun ayant ses spécificités.

Une fois les canaux sont identifiés, il faudra sélectionner quelques indicateurs clés qui vont permettre de suivre et de quantifier l'e-réputation de l'entreprise²⁵ :

- Le nombre de mentions positives ou négatives dans l'e-presse d'une entreprise (il convient donc en parallèle de définir ses mots-clés positifs ou négatifs).
- Le nombre de mots-clés de site web de l'entreprise référencé sur la première page des résultats Google.
- Le nombre de lien obtenus parmi des sites tiers.
- La moyenne et le nombre d'avis sur les plateformes d'avis.
- Le nombre de mentions positives ou négatives de la marque sur les réseaux sociaux.

2.3.1.3 Les outils de veille et de surveillance pour sa réputation

²⁴ Livre blanc, « *Tout savoir sur l'e-réputation de A à Z* », 2019, P. 7 disponible sur [Livre-blanc-e-reputation.pdf](#), Consulté Le 28/08/2020 à 10 :09

²⁵ Livre blanc, « *Tout savoir sur l'e-réputation de A à Z* », 2019, P. 7 disponible sur [Livre-blanc-e-reputation.pdf](#), Consulté le 30/08/2020 à 09 :12

Il existe des outils spécialisés et gratuits (social monitoring tool, en anglais) pour la plupart ; grâce à eux, la veille se fait de façon automatique²⁶

a)-Moteurs de recherches classiques

Les premières pages de résultats des moteurs de recherche pour une requête sur le nom de l'entreprise ou d'une marque, constituent un premier pas pour connaître l'e-réputation de ces dernières. Dans le cas d'une entreprise ou marque, les premières places sont généralement occupées par leur propre site, mais les liens suivants vous concernent alors qu'ils ne relèvent pas de votre production. Ce sont ces résultats qui peuvent influencer le plus l'e-réputation d'une entreprise.

-Google Alerts : permet de recevoir des e-mails lorsque Google retrouve une occurrence dans l'actualité qui a été déterminée préalablement.

-Google Suggest : est la fonctionnalité de Google qui lorsque l'on tape des termes dans la barre de recherche, nous fait des propositions en fonction des requêtes les plus courantes.

b)-Méthodes de veilles dédiées aux forums

L'intérêt est d'apprendre ce que les clients ou prospects pensent de l'entreprise, de connaître comment ces derniers s'approprient les produits ou services de l'entreprise.

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

-Moteurs de recherches dédiés aux forums

Ces moteurs de recherches sont des outils de recherches spécifiques aux forums, qui permettent d'identifier les forums qui contiennent les mots clés qu'une entreprise cherche. Certains moteurs permettent d'enregistrer les critères de l'entreprise, afin de recevoir des alertes mails lors de la parution de contenus en rapport avec ce que cette dernière a défini.

BoardReader: très efficace pour les forums français

BoardTracker: « discussion » de Google

Omgili

-Requête « inurl:forum »

²⁶ YOUR...La Junior-Entreprise de l'ISC Paris : Maîtrisez votre image de marque 2.0– E-réputation et réseaux sociaux, livre blanc, France.

Depuis une barre de recherche Google, l'utilisation de la requête « inurl: forum » suivie de mots clés permet d'obtenir une liste de forums qui contiennent les mots clés saisis. En effet la requête précise que le mot forum doit être contenu dans l'url de la page que l'entreprise souhaite trouver. Les résultats de la recherche seront donc obligatoirement des forums.

-Annuaire de forums

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

Quelques exemples: 1001forums, Big-boards, Annuairedeforums, Rezoweb, Boosterforum.

-Création de flux RSS (voir glossaire)

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

Il est donc important de lister les forums qui recensent le moindre contenu de l'entreprise sujet dans le but de surveiller l'évolution des contenus et d'anticiper les interventions nécessaires.

Afin d'être averti instantanément de la parution de nouveaux commentaires dans les forums qui intéressent l'entreprise, il est possible d'utiliser les fils RSS (voir glossaire) des forums. Cependant beaucoup ne proposent pas de fil RSS, mais l'entreprise peut créer elle-même ces fils RSS grâce aux outils suivants :

Page2RSS, Google Reader, PonyFish.

c)-Métamoteurs sociaux

Les métas moteurs sociaux sont des moteurs de recherche dédiés au web 2.0.

Ils vont permettre de surveiller la présence de l'entreprise sur les blogs, les réseaux sociaux, les micros blogs, les images, les vidéos...

Exp: Addictomatic, Molu, Samepoint, Whostalkin, Socialmention.

d)-Moteurs de recherche dédiés aux blogs

Grâce aux nombreuses plateformes d'hébergement de blogs, les internautes peuvent publier des billets très facilement. Les blogs sont informels et souvent les internautes n'hésitent pas à faire part de leurs expériences avec les marques, laissant parfois place à des avis peu avantageux

pour l'entreprise. Ces outils sont des moteurs de recherche qui vont puiser des informations à l'intérieur des blogs.

Exp: Google Blogsearch, BlogPulse, Technorati, Icerocket.

e)-Moteurs d'actualités

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

Exp: AlltheWeb News, Google actualités, Yahoo actualité, Alta vista news, Wikio.

f)-Outils de suivi et recherche de commentaires

Dans les commentaires, les internautes s'expriment généralement très librement. Ils émettent des avis, des critiques, des recommandations, pour une marque ou une entreprise. Ces témoignages permettent à l'entreprise de connaître sans détour ce que ressentent ses consommateurs et prospects à son égard. Les commentaires et les avis sur un produit sont très largement consultés par les internautes avant d'effectuer leurs achats. Le chiffre d'affaires peut donc être directement lié aux commentaires.

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

Exp : Backtype, Cocomment, Yacktrack.

g)-Moteurs de microblogging

Les moteurs de microblogging sont des moteurs entièrement dédiés aux recherches sur les microblogs. Ils permettent de rechercher un individu, une expression, un mot clés grâce à des recherches détaillées.

Exp: Localfollow, Twingly, Twitturly, TwitterSearch.

h)-Agrégateurs sociaux

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

Exp : Friendfeed, TweetDeck, Hootsuite.

i)-Agrégateurs de contenu /Flux RSS

Ces agrégateurs de contenus permettent de récupérer différents contenus, par l'intermédiaire de flux RSS définis pour des mots clés ou expressions précises.

Exp : FeedReader, Google Reader, GreatNews, Netvibes.

j)-Moteurs de recherche de personnes

Ce sont des moteurs spécialisés dans les informations concernant les individus. Ces moteurs puisent leurs informations dans les parties non protégées des différents réseaux sociaux afin de fournir un ensemble d'informations concernant un individu : photos, vidéos, cv, documents en ligne, adresse emails et autres.

Exp : 123 people, Webmii, YouSeeMii.

k)-Plugins de veille

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

Exp : Page Monitor pour Google Chrome, Update Scanner pour Mozilla.

l)-Outil de mesure de sa présence en ligne : Howsocial, YouSeeMi

2.3.2 : Animer les médias sociaux et optimiser l'e-réputation

2.3.2.1 : Animer les médias sociaux

Les médias sociaux investis nécessitent d'être animés, cela se fait par la publication de contenu qui doit être varié et adapté aux attentes des internautes pour les inciter à réagir sur des sujets précis, car c'est le dialogue et les réactions de ces derniers qui permettront d'établir une bonne e-réputation en montrant que l'entreprise est concernée par eux.

Le community manager anime une communauté en partageant divers contenus en lien avec l'activité de l'entreprise. Son rôle est donc primordial pour véhiculer les valeurs, l'offre et les activités de l'entreprise. Il transmet, entretient et surveille la réputation sur le web.

Au-delà, il accroît la notoriété de l'entreprise, il fidélise et peut-être générateur de leads (voir glossaire) D'autre part, en détenant une certaine proximité avec les clients par le biais des médias sociaux, il fait le lien entre eux et l'entreprise. Ainsi, il remonte certaines informations qu'il juge utiles pour l'entreprise.

Une fois que le community manager est au courant de ce qui est dit de l'entreprise sur le net, il saura où centrer ses efforts.

Il sera présent sur les plateformes sociales

- **Facebook** : permet de répondre directement aux questions des internautes mais également les solliciter ou leur demander leurs opinions ou avis, cela peut-être un sondage sur un nouveau produit ou une nouvelle marque.

Facebook compte plus d'utilisateurs environ deux milliards la cible a de forte chance d'être dessus, et créer une page professionnelle aura sans doute un intérêt pour l'entreprise.

- **Twitter** : Permet d'effectuer une veille, le community manager va pouvoir suivre des influenceurs des journalistes... faire de la curation de contenu et le relayer avec la communauté de l'entreprise.
- **Instagram et Pinterest** : ce sont les réseaux parfaits pour la diffusion d'images, les followers (Voir glossaire) vont permettre d'instaurer un univers et d'inspirer la communauté autour de la marque.
- **LinkedIn** : il est réservé à une approche plus professionnelle, le community manager va instaurer une relation de confiance, et pourra parler à la cible plus directement et vendre ainsi les services de l'entreprise.
- **YouTube** : permet la diffusion des vidéos, YouTube reste le leader. Il est l'idéal pour diffuser les tutoriels ou les films institutionnels, qui permettront d'installer une proximité avec la communauté.

Il existe beaucoup d'autres réseaux sociaux mais le plus important pour l'entreprise est de savoir où se trouve sa cible et d'interagir avec elle (liker, partager, échanger...). Les réseaux sociaux donnent une image moderne de l'entreprise et lui permettent de créer une vraie relation avec sa communauté.

- **Créer et partager du contenu de qualité**

Sur internet, faut partir du principe que le contenu est roi. Si la création de contenu de qualité est un des piliers fondamentaux du référencement naturel Google, ou SEO, c'est aussi un aspect central pour l'e-réputation des entreprises. Une fois que l'entreprise est présente sur les plateformes les plus importantes pour son e-réputation, il est temps de faire vivre ces plateformes et d'y proposer du contenu. - **Répondre aux avis des internautes**

Répondre à un avis d'internaute est une action qui ne doit rien laisser au hasard. En effet, le community manager ne répond pas qu'à un client, mais à tout internet : La réponse donnée peut influencer la décision d'autres clients potentiels et contribuer à renforcer la e-réputation de l'entreprise.

- **Gérer les avis négatifs** : les avis négatifs représentent un élément sensible qu'il est impératif de bien maîtriser. Il ne faut surtout pas les ignorer mais plutôt :
 - ✓ Commencer par s'excuser.
 - ✓ Expliquer la cause du problème.
 - ✓ Montrer l'envie d'arranger la situation.
 - ✓ Ne jamais entrer en confrontation avec l'internaute.
 - ✓ Sur Google, le community manager doit éviter de mentionner le nom de l'entreprise lorsqu'il répond à un avis négatif, car Google pourrait mettre cet avis en avant lorsque les internautes recherchent cette entreprise.
- **Répondre aux avis positifs** : un avis positif est une bonne nouvelle sur laquelle l'entreprise pourrait capitaliser.
 - ✓ Répondre aux avis positifs bénéficie à l'e-réputation de l'entreprise pour les raisons suivantes :
 - Répondre à un avis positif solidifie la relation avec les clients.
 - Se montrer attentif aux avis positifs permet de fidéliser les clients actuels.
 - Cela humanise l'entreprise et la rend accessible aux yeux des internautes.
 - Renforcer la confiance des internautes.

Le community manager va tout simplement :

-Remercier le client.

-Reparler du positif.

-L'inviter à revenir.

Savoir comment réagir est une bonne chose, mais si l'entreprise veut mettre toutes ses chances de son côté pour bénéficier d'une e-réputation positive, elle devrait s'appliquer avant tout à garantir un niveau qui satisfera tous ses clients.

2.3.2.2 Optimiser le référencement

Dans une stratégie d'e-réputation, il est nécessaire d'optimiser sa présence sur son propre nom de marque afin de contrôler les contenus arrivant en premières positions lorsqu'un internaute recherche sa marque.

Il est donc du devoir des web-marqueteurs d'une entreprise de connaître les techniques de référencement qui permettront de positionner les contenus qu'ils souhaitent dans les premières pages de résultats.

Il existe dix (10) techniques pour occuper la première page de résultat²⁷

- **Optimiser le référencement « on-page » du site de l'entreprise** : Cela se traduit par l'utilisation de balises html : Ces balises indiquent à Google les éléments importants du site de l'entreprise et permettent donc d'influencer son référencement.
- **Associer un blog marketing à son site web** : Etant donné que les blogs sont mis à jour régulièrement, ceux-ci sont favorisés par Google et gagnent très vite les premières pages de résultats.
- **Ouvrir des sous domaines ou des sites complémentaires** : Pour les espaces auxquels l'entreprise accorde de l'importance ;
- **Rédiger un article sur Wikipédia** : Ce wiki est généralement bien positionné par les moteurs de recherche. Attention toutefois à bien respecter les règles d'admissibilité sous peine de voir son article refusé ;
- **Utiliser de manière adaptée les réseaux sociaux** : Tels que Facebook, Twitter, Viadeo, LinkedIn. Ces réseaux se positionnent généralement dans les premiers résultats des moteurs de recherches ;
- **Prendre part à des échanges au sein de forums** concernant l'entreprise (au nom de l'entreprise bien sûr) ;
- **Adopter une stratégie de Netlinking** : C'est-à-dire obtenir des articles de sites tiers assurant la promotion de l'entreprise et pointant un lien vers le site de l'entreprise et ses différents contenus ;
- **Rédiger des communiqués de presse** : Afin de les publier sur des sites spécialisés ;
- **Inscrire le site de l'entreprise dans des annuaires d'entreprises** ;
- **Soumettre les meilleurs articles de l'entreprise aux DiggLike les plus fréquentés** : Les DiggLike sont des sites communautaires où les internautes peuvent voter pour les articles soumis.

2.3.3 Anticiper les crises et protéger son e-réputation

²⁷ AMAROUICHE(T), « Impact de l'E-réputation sur le comportement du consommateur Etude de cas : Hôtel EIDjazair », Ummto, 2017/2018, P60

- **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.²⁸

- **Protéger son e-réputation**

Tout d'abord, il faut savoir que la loi protège l'identité numérique de chaque entreprise. La déclaration universelle des droits de l'homme inclut un paragraphe concernant la réputation, qui s'applique également à l'e-réputation.

Cela permet donc de protéger son e-réputation lorsqu'une entreprise est victime d'actions qui ne sont pas justifiées.

Pour protéger son e-réputation, il faudra mettre en place une veille permanente sur Internet.

Une entreprise peut ainsi savoir tout ce qu'il se dit sur elle et anticiper les éventuelles crises d'e-réputation qui pourrait apparaître. Et il ne faut pas oublier non plus de travailler sa présence sur les réseaux sociaux, en étant actif et en répondant aux commentaires ou avis négatifs concernant l'entreprise, et éviter le pire. Enfin, le plus important est de réagir et de répondre en cas d'avis ou de commentaire négatif. Cela atténuera l'impact négatif et empêchera l'incendie de prendre. Et surtout, il ne faut pas supprimer les avis négatifs.²⁹

2.3.5 Le Bad buzz

- **Définitions et fondamentaux du buzz et bad buzz**

La notion de buzz est une notion imprécise et fait souvent référence au champ marketing³⁰. En provoquant un effet viral, le buzz crée une attraction, que les marques

²⁸ Lendrevie(J) et Lindon(D) : « *Mercator : théorie et pratique du marketing* »

²⁹ E-réputation d'entreprise : définition et fonctionnement. Disponible sur <https://www.guest-suite.com/blog/ereputation-definition-fonctionnement>. Consulté le 01/09/2020 à 11 :37

³⁰ Babkine(A), Hamdi(M), « *Bad buzz Gérer une crise sur les médias sociaux* », Eyrolles, France, 2013, P.65.

³⁴Ibid.P.66.

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.

Le buzz peut prendre la forme d'un événement, d'un fait divers, d'une actualité et bien d'autres éléments pouvant trouver leur place en ligne sous la forme d'un contenu visuel, textuel ou audiovisuel. Ce contenu est souvent perçu comme un bruit, un message qui bourdonne pour reprendre les références bibliographiques renvoyant au terme «buzz». Il est très rare d'entendre parler de «good buzz», pourtant le buzz est souvent une information neutre ou positive. La puissance du buzz est donc fonction du nombre de personnes impliquées et de l'écho qu'il peut trouver auprès de personnes influentes ou de médias. Lorsque le buzz prend une allure négative (dans le contenu sémantique ou sémiologique du message), on parle alors de Bad buzz.

▪ **Définitions et notions autour du Bad buzz**

Le Bad buzz peut être défini comme étant une information négative émise ou instiguée sur Internet par une personne ou une organisation, à propos d'une marque, d'une entreprise ou d'un individu, suscitant des réactions ou conversations négatives en ligne en nombre anormalement élevé³⁴.

Le Bad buzz peut prendre des formes très différentes (attaques, rumeurs, appels au boycott), c'est la raison pour laquelle nous pouvons affirmer que chaque Bad buzz est un cas particulier. Il doit être détecté au plus tôt par la marque et ne doit pas être minimisé : l'entreprise doit prendre en compte la parole des internautes, ne pas être arrogante et répondre aux messages en cherchant à apaiser les esprits.

▪ **Les étapes du Bad buzz**

Un Bad buzz passe par trois étapes³¹ :

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

-La phase de crise : l'entreprise est au cœur d'une crise agressive, elle doit prendre toutes ses précautions pour faire face rapidement et efficacement.

-La phase de cicatrisation : L'entreprise doit mettre en place des stratégies pour corriger et reconstruire son image et sa notoriété.

▪ **Les liens entre Bad buzz et rumeur**

³¹ Babkine (A), Hamdi(M), Op. Cit.PP.66,69.

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.

Il y'a une distinction forte entre le buzz et la rumeur, car le buzz peut être positif, ce qui est rarement le cas de la rumeur

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 Internet³².

2.3.6. La communication de crise

2.3.6.1 la définition de la communication de crise

Lorsqu'une entreprise est en crise, et même avant qu'elle ne le soit, une communication adaptée est cruciale. Ceux qui gardent le silence ont en fait déjà perdu. Il est important d'informer les employés, les partenaires commerciaux, les parties prenantes, mais aussi le public, sur les problèmes et les défis à venir.

L'expression « communication de crise » correspond aux différents moyens de communications mis en place pour une entreprise dans une situation problématique. La communication de crise fait ainsi partie de la gestion de crise elle se distingue alors sous deux aspects :

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

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

³² Ibid.P.54.

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

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

Pour pouvoir préparer au mieux sa stratégie de communication de crise, l'entreprise et, notamment, la cellule de crise qui est dédiée à cela doivent travailler sur plusieurs scénarios qui vont répondre à différentes situations de crises potentielles ainsi que sur les différents moyens à mettre en œuvre pour pouvoir endiguer ces crises.³³

2.3.6.2. 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, il existe quatre méthodes d'élaboration de scénarios³⁴ :

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

2.3.6.3 Les principales caractéristiques d'une crise sur le web

³³ Babkine (A), Hamdi (M), Op. Cit. P.44.

³⁴ Roux-Dufort (C) : « *Gestion de crise, un enjeu stratégique pour les organisations* », Edition De Boeck, 1999, P, 109

Cette crise et ses répercussions permettent d'identifier de façon assez symptomatique les principales caractéristiques des crises sur les réseaux sociaux³⁵.

- **L'utilisation simultanée de plusieurs technologies de communication**

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

- **La dramatisation de la situation**

Il y a dans l'histoire un phénomène assez typique des situations de crise qui est la dramatisation à outrance de la situation. Cela part d'un constat simple : nous préférons des histoires fortes à des histoires banales. Cette dramatisation intervient à deux niveaux. Le premier – attendu – est celui de la menace, mais la véritable dramatisation, celle qui fait que la crise éclate véritablement, et les internautes manifestent leur mécontentement.

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

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

- **L'exploitation astucieuse des ressources du réseau**

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

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

La rapidité de mobilisation est l'une des grandes caractéristiques des crises sur les réseaux sociaux. En quelques années, l'unité de temps est passée de la journée ou de la demi-journée à la quasi-instantanéité. Mais cette capacité de mobilisation a une contrepartie : la capacité d'oubli. Ou, plus exactement, la capacité qu'ont les internautes de passer d'un sujet à l'autre. Néanmoins, si la raison d'une mobilisation peut être

³⁵ Bloch (E) : « *Communication de crise et médias sociaux Anticiper et prévenir les risques d'opinion, protéger son e-réputation, gérer les crises* », Edition Dunod, France, 2012, PP.12, 15.

facilement « oubliée » de la part des internautes, la crise qu'elle a pu occasionner laisse des traces visibles sur le réseau pendant des années.

- **La violence des propos**

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

- **La lourde responsabilité des « community managers »**

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

- **L'attraction des médias traditionnels**

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

- **L'inversion du rôle de la victime**

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

2.3.6.4 Les différentes stratégies de communication de crise

En fonction des différents scénarios dégagés et appréhendés, il est nécessaire, en cas de crise, d'élaborer des stratégies de communication qui seront spécifiques selon les entreprises et les situations traversées. Sur ce point, on distingue trois stratégies de communication de crise bien spécifiques³⁶.

- **Stratégie de l'acceptation** : Cette stratégie de reconnaissance se définit par l'acceptation de la crise dans un délai de temps assez court. Elle permet notamment à l'entreprise de prendre les devants face à toute divulgation d'information que les médias pourraient faire. ▪ **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

³⁶ Thierry Libaert : « *La Communication de crise* », Edition Dunod, France, 2012, P, 35.

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.

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

2.3.6.5 Comment réagir

Bien géré, un Bad buzz qu'il soit subi ou provoqué est une stratégie de marketing viral qui permet aux marques d'attirer l'attention sur elles et de créer l'engagement en faisant réagir les internautes.

Il existe dix points clés des actions à envisager ou bannir sur les médias sociaux en cas de situation de crise³⁷ :

- **Comprendre ce qui est reproché à l'entreprise/la marque** :
Dans n'importe quelle crise l'analyse du contexte, des enjeux et la connaissance de l'environnement (les parties en cause, les influenceurs, les détracteurs, etc.) sont essentielles.
- **Ignorer les signaux faibles augmente le risque de bad buzz** :
Les signaux faibles sont ces premiers bruits en ligne qu'une équipe social media peut percevoir, et cela parfois bien en amont d'une quelconque situation de communication de crise.
- **Ne jamais sous-considérer l'intérêt de la veille digitale** :

³⁷ CHÉREAU (M), Community management : Comment les marques se transforment au contact de leurs communautés ; 3^{ème} édition, Dunod, Paris, 2015, PP, 71 .73 .

La veille digitale est devenue un domaine de compétences que le community manager doit maîtriser. Cette bienveillance permettra rapidement de repérer les zones sensibles et limiter le plus possible les risques de Bad buzz et leur diffusion.

- **Mesurer le risque de bad buzz**

Le Bad buzz est parfois pris comme une crise légère et parfois très passagère que l'on peut comparer à une maladresse ou un dérapage, davantage qu'à une crise structurelle d'envergure. Pourtant, certaines crises nées via les médias sociaux ont pris une ampleur considérable. Avant de lancer dans une logique de réponse ou de contre-offensive face au Bad buzz, il faut évaluer les risques potentiels. - **Être réactif et constructif dans les réponses**

Dans la précipitation et la réactivité qu'exigent la gestion d'un bad buzz et, plus généralement, les échanges sur le web avec la communauté, le community manager doit faire attention à ne jamais céder à la panique et à mesurer le poids de ses prises de parole. La réponse de la marque est systématiquement très attendue puis décryptée par les internautes.

- **Répondre ou ne pas répondre, telle est la question**

La marque et ses interlocuteurs ne doivent pas répondre à toutes les polémiques passagères. Encore une fois, évaluer le risque potentiel et garder le silence reste parfois la meilleure des réponses.

- **Considérer le web social comme une sphère imperméable**

Il ne faut jamais considérer le web comme un espace détaché des médias plus traditionnels. Une polémique qui enfle autour d'une marque sur les médias sociaux peut, en quelques heures, se retrouver dans les unes des autres médias.

- **Ne pas penser sans le community manager en situation de crise**

Le community manager et son équipe sont très souvent les yeux et les oreilles de la marque sur le terrain numérique et peuvent apporter des points de vue singuliers. Il faut toujours les intégrer en cas de crise.

- **Transformer un risque potentiel en opportunité**

Le web social est sans limite, à condition de bien connaître sa communauté, ses passions et ses inquiétudes, ou encore ses habitudes et sujets de crispation. Un community manager expérimenté sera capable d'apporter des pistes constructives en cas de bad buzz. Associé à une équipe créative et à quelques spécialistes de la communication

digitale de crise, il pourra transformer un bad buzz en véritable opportunité pour la marque.

- **Le bad buzz n'est pas un moyen publicitaire**

La différence entre les médias traditionnels et les médias sociaux, c'est qu'en ligne, les traces négatives restent et sont souvent corrosives et nuisibles à l'e-réputation de la marque. Donc l'entreprise doit être consciente à ne pas instiguer naïvement un bad buzz publicitaire et à entrer dans des actions de communication qui desserviraient les ambitions intrinsèques de la marque, à savoir générer de l'attention positive et de la confiance auprès de ses publics.

Il est très important pour les entreprises de développer leur présence en ligne, mais surtout de l'entretenir. Une réputation en ligne peut être tout aussi valorisante que porteuse d'une mauvaise publicité. Il faut donc y apporter une attention particulière.

Conclusion

La gestion de l'e-Réputation est complexe et multifacettes, elle se conduit sur la durée. Une gestion efficace suppose la mise en place d'une stratégie clairement définie en amont. Et qui repose sur des préalables. En matière d'e-réputation, il est préférable de prendre le temps réfléchir, de se mettre en marche, tant les conséquences d'erreurs d'appréciation peuvent être

lourdes, rapides et difficilement réversibles. C'est pourquoi, préalables indispensables à l'action en faveur de l'e-réputation, il faut se donner les moyens de savoir de quelle situation part la marque, se poser les bonnes questions et définir les objectifs qui seront mis en œuvre dans un plan d'action.

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

Introduction

A l'heure actuelle, de nombreuses entreprises algériennes ont compris que l'intégration de la communication digitale dans leur démarche marketing est primordiale et leur permet de créer des liens avec leur clientèle mais aussi d'augmenter considérablement leur visibilité et leur notoriété. Cependant, face à la prise de pouvoir des internautes sur les marques, les entreprises tentent tant bien que mal de veiller à la préservation de leur e-réputation.

L'entreprise ATM Mobilis est l'une des entreprises qui essaie d'assurer sa présence sur les médias sociaux et qui accorde une grande importance à la protection de son e-réputation face au comportement des consommateurs digitaux.

Dans ce chapitre, nous allons traiter la partie pratique de ce mémoire, qui englobe deux sections la première section portera sur la présentation du marché algérien de la télécommunication et l'entreprise ATM Mobilis.

Par la suite, nous allons entamer la deuxième section qui portera sur une description générale de l'étude réalisée et cela en relatant les méthodes, et les étapes passées, à la réalisation du questionnaire, aux outils d'analyse des résultats. Et enfin la présentation des résultats obtenus lors de l'étude menée, et leur description.

Section n°1 : Environnement et présentation de l'entreprise ATM Mobilis.

Dans cette section nous allons présenter le marché algérien de télécommunication d'une manière générale et l'entreprise ATM Mobilis, en commençant par son historique, présentation de son domaine d'activité, sa structure organisationnelle ses missions et objectifs, et par la suite la présentation de ses offres et services, et enfin son identité visuelle.

3.1.1 Le marché algérien de télécommunication

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

3.1.1.1 La téléphonie fixe

a) L'opérateur de la téléphonie fixe « Algérie Telecom »

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

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

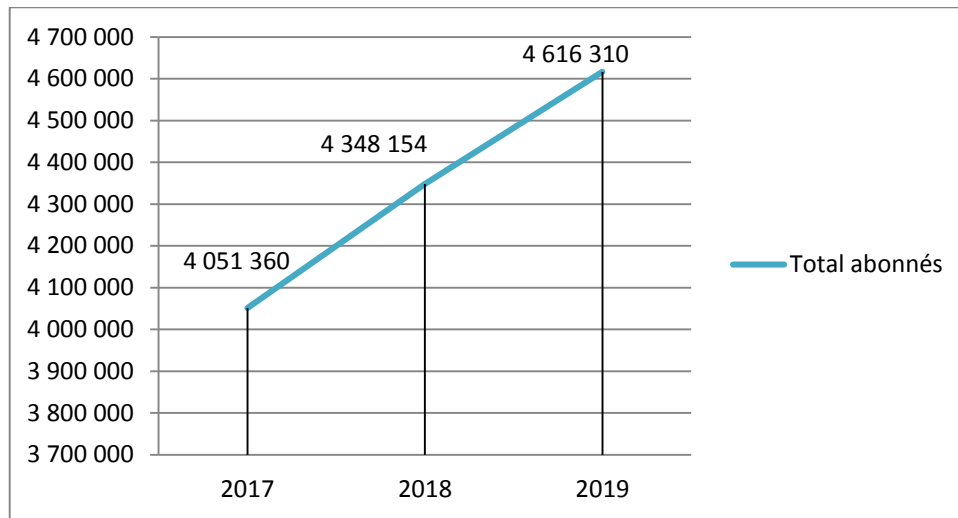
b) Évolution de parc abonné de la téléphonie fixe

Tableau n°3 : Evolution de parc d'abonnés 2017-2019

	2017	2018	2019
Total abonnés	4 051 360	4 348 154	4 616 310
taux d'évolution	+7,33%		+6,17%

Source : https://www.arpce.dz/fr/doc/obs/etude/2019/Observatoire_Fixe_2019.pdf consulté le 25/12/2020 à 16 :30

Figure n°11 : Evolution de parc d'abonnés de la téléphonie fixe 2017-2019



Source : Elaboré par EXCEL.

Le marché de la téléphonie fixe a connu une augmentation 7,33% en 2018 par rapport à 2017 et arrive à atteindre plus de 4 616 310 abonnés en 2019 avec une progression de 6,17%.

3.1.1.1 La téléphonie mobile

L'ouverture à la concurrence du marché des télécommunications a été consacrée par la loi 2000-03 du 5 août 2000 fixant les règles générales relative à la poste et télécommunication. Cette ouverture s'est concrétisée par l'attribution d'une licence d'exploitation d'un réseau mobile du type GSM, à l'opérateur Orascom Télécom Algérie dont la vente des lignes sur le marché a démarré en février 2002. En été 2003, Algérie Télécom investit le marché du GSM en lançant sa filiale Mobilis. Une année après, un troisième opérateur, Wataniya Télécom, fait son entrée dans le secteur de la téléphonie mobile.

a)-Les opérateurs de téléphonie mobile en Algérie

L'Algérie compte trois opérateurs téléphoniques majeurs qui se partagent le marché de la télécommunication mobile, ces opérateurs sont :

➤ Optimum Télécom Algérie OTA (Djezzy)

Djezzy, opérateur de télécommunications algérien a été créé en juillet 2001. Dans le domaine de la téléphonie mobile, avec plus de 16,5 millions d'abonnés au mois de décembre 2016, l'entreprise fournit une vaste gamme de services tels que le prépayé, le post-payé, le Data ainsi que les services à valeur ajoutée et le SUT. En janvier 2015, le Fonds National

Chapitre 3 L'impact de la communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise ATM MOBILIS

d'investissement (FNI) prend le contrôle de 51% du capital de la société alors que le partenaire étranger, le Groupe Veon, garde la responsabilité du management de l'entreprise¹.

➤ Algérie Télécom Mobile ATM (Mobilis)

ATM est une entreprise de télécommunication mobile, filiale d'Algérie Télécom qui a obtenu son autonomie de la société mère en août 2003, ATM est second opérateur de téléphonie mobile la licence après OTA, nous allons par la suite voir en plus en détails cet opérateur téléphonique².

➤ Wataniya Télécom Algérie (Ooredoo – WTA)

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

Présent en Algérie depuis le 23 décembre 2003, date d'obtention de la licence de fourniture des services de téléphonie mobile en Algérie, la marque Nedjma a été commercialement lancée le 24 août 2004, en offrant aux Algériens, qu'ils soient clients particuliers ou entreprises, une gamme d'offres et de services novateurs, en respect avec les standards internationaux³.

b)-Evolution du marché de la téléphonie mobile

1. Le Parc d'abonnés par opérateur.

Tableau n° 4 : Le Parc d'abonnés par opérateur

	2018	2019
Algérie Télécom Mobile	19 106 401	18 633 371
Optimum Télécom Algérie	15 848 104	14 707 625
Watania Télécom Algérie	12 199 759	12 084 537
Total des abonnés	47 154 264	45 452 533

Source : https://www.arpce.dz/fr/doc/obs/etude/2019/Observatoire_Mobile_2019.pdf consulté le 25/12/2020 à

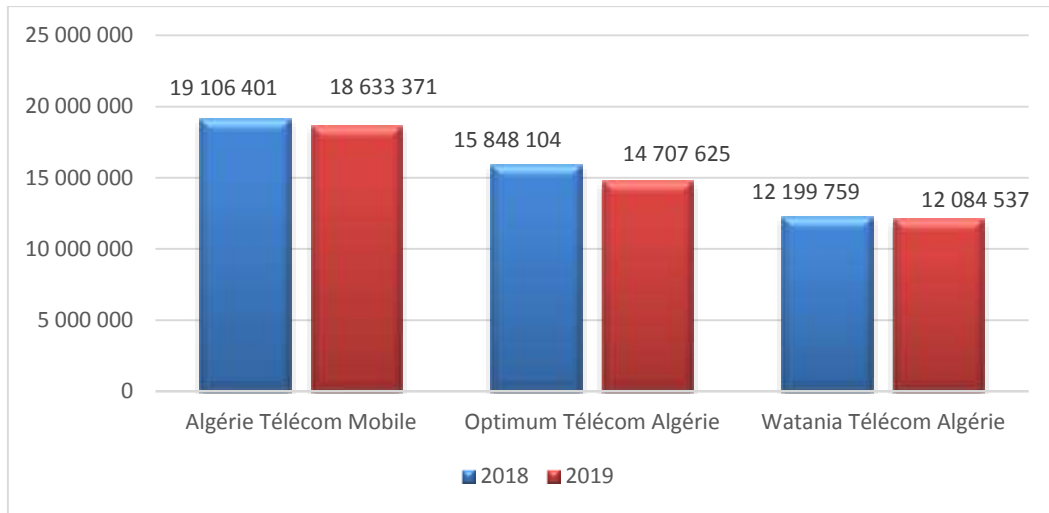
16 :49

¹« A propos djezzy » disponible sur : <http://www.djezzy.dz/djezzy/nous-connaitre/a-propos-de-djezzy/> consulté le 25/12/2020 à 15 :48

²« A propos d'ATM MOBILIS » disponible sur : <https://www.mobilis.dz/apropos.php> consulté le 25/12/2020 à 15 :50

³« A propos de ooredoo » disponible sur : <http://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/tout-sur-ooredoo> consulté le 25/12/2020 à 15 :56

Figure n°12 : L'évolution du parc global des abonnés actifs réparti par opérateur.

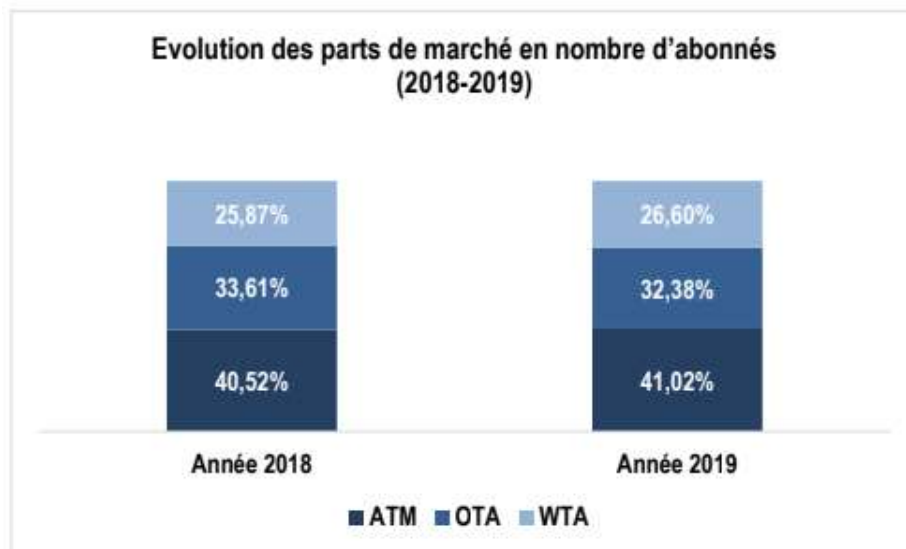


Source : Elaboré par Excel.

Le bilan de l'exercice 2019 montre que la marque Mobilis vient en tête de classement avec 18.63 millions d'abonné, suivie de Djezzy (14.70 millions) et Ooredoo (12.08 millions).

2. Répartition des parts de marché en nombre d'abonnés.

Figure n°13 : Répartition des parts de marché en nombre d'abonnés.



Source : https://www.arpce.dz/fr/doc/obs/etude/2019/Observatoire_Mobile_2019.pdf consulté le 25/12/2020 à

17:20

Concernant l'évolution des parts du marché de la téléphonie mobile par rapport au nombre d'abonnés, Mobilis détenait 41.02 % des parts de ce marché (le leader), Djezzy 32.38% et Ooredoo 26.60% en 2019.

3.1.2 L'entreprise ATM Mobilis**▪ Historique**

ATM Mobilis est une filiale d'Algérie Telecom, sous forme de société par action (SPA), elle est devenue autonome le 03 Août 2003.

100% des actions de cet opérateur publique de la téléphonie mobile sont détenues par Algérie Telecom. ATM Mobilis est le premier opérateur de la téléphonie mobile en Algérie, avec un capital de 25.000.000.000 DA.

Son objectif est l'installation et l'exploitation de réseaux de téléphonie mobile, développement, vente des services de téléphonie mobile, maintenance et montage d'équipements de téléphonie mobile.

Mobilis c'est aussi :

- Une couverture réseau totale de la population.
- Un réseau commercial en progression atteignant ainsi les 178 Agences Mobilis
- Plus de 60.000 points de vente indirecte.
- De plus de 4500 Stations de Base Radio (BTS)

▪ Statut juridique

Dénomination Siège : Son siège est situé à Quartier d'Affaires, Bab Ezzouar, 16000, Alger (Algérie L'entreprise Mobilis est d'une (PME/SPA) au capital de 100.000.000da, divisée en 1000 actions de 100.000da, elle possède son conseil d'administration et son assemblée générale. A pour principal objet l'exploitation des services de la téléphonie mobile.

- ATM Mobilis en chiffres

Part de marché : Mobilis obtient 39,93 % de parts de marché ;

Réseau commercial

- 186 Agences et points de présences pour la vente directe.
- 04 distributeurs pour la vente indirecte : Algérie Poste, Assilou Com, GTS Phone, Data news.
- 137 commerciaux en vente indirecte.
- Plus de 100000 points de vente (dont près de 15000 agréés).
- Plus de 60.000 points de vente indirecte.

Couverture :

- Une couverture totale du territoire national en réseaux 2G et 3G++.
- 100% couverture en réseau 4G sur les 48 wilayas⁴

3.1.3 Organigramme de Mobilis

Mobilis est organisée selon les standards mondiaux de management, dirigé par un président directeur général (PDG) et entouré de Divisionnaires, Directeurs Centraux et Régionaux et de Conseillers. Son conseil d'administration est composé de membres issus d'horizons professionnels différents, qui valident les choix stratégiques de la direction. La remise à niveau de Mobilis a été opérée sur tous les plans ; technologiques, financiers, commerciaux, humains. (Voir annexe n°1)

3.1.4 Missions et objectifs d'ATM Mobilis

ATM Mobilis a pour mission principale d'offrir un service de téléphonie mobile de grande qualité, simple, efficace et accessible au plus grand nombre. L'entreprise ambitionne, également, d'être le leader de la téléphonie mobile en Algérie et se fixe comme objectif de contribuer au développement économique et social du pays et de favoriser le rapprochement des individus et des entreprises. Pour y parvenir, elle se fixe des objectifs généraux à savoir :

- La satisfaction de la clientèle,
- La fidélisation client,
- L'innovation,
- Le progrès technologique,
- La rentabilité financière.
- Ainsi que des objectifs plus spécifiques qui sont :
- Installer, développer, exploiter et gérer les réseaux de téléphonie mobile.
- Maintenir et montrer des équipements de téléphonie mobile.
- Assurer la disponibilité de ses services et produits pour l'ensemble des clients sur tout le territoire national.
- Exercer ses activités dans le respect de la concurrence.
- Offrir des produits et services dans le respect de la concurrence.

⁴ « A propos d'ATM MOBILIS » disponible sur : <https://www.mobilis.dz/apropos.php> consulté le 28/10/2020 à 01:14

Chapitre 3 L'impact de la communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise ATM MOBILIS

- Offrir des produits et services dans le respect des règles définies par la réglementation internationale.
- Etablir, exploiter et gérer les interconnexions.

3.1.5 Les offres et services de Mobilis

3.1.5.1 Les offres

Mobilis propose une large palette d'offres à ses abonnés :

- Pour les particuliers

Les offres postpayés avec l'offre « BeKING » et « Win Max Libre / Win Max Control » permettent au client de choisir le forfait, ainsi que l'usage des appels, SMS et internet en toute flexibilité et selon le budget.

Les offres prépayés : « PixX », « Navigui 3G/4G » et « Navigui 4G », des appels et SMS, navigue sur Internet et bénéficie de bonus.

Mobilis met à disposition de ses clients des « Pass Internet », dont ils ont accès même étant sur l'une des offres « PixX » ou « Win Max », en composant *600# ou via l'application MobiSpace.

Désormais, les clients ont la possibilité de migrer vers les offres Win Max Control et PixX.

Mobilis permet de recharger le compte mobile et/ou Internet à distance avec « Arsselli » et « Sellekni ».⁵

- Pour les entreprises

Pour mieux comprendre les besoins et conseiller les entreprises sur les services, produits et solutions qui accompagneront le développement de leur activité, des responsables de comptes hautement qualifiés sont à leur écoute. Plusieurs offres et solutions Mobilis sont spécialement conçus pour répondre aux besoins spécifiques en matière de télécommunication des entreprises.⁶

⁵« Offre ATM MOBILIS » disponible sur <https://www.mobilis.dz/particulier/index.php> consulté le 29/10/2020 à 7:02

⁶« Offre ATM MOBILIS » disponible sur <https://www.mobilis.dz/entreprises/index.php> consulté le 29/10/2020 à 9:27

Chapitre 3 L'impact de la communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise ATM MOBILIS

- Les offres « Win Pro » et « PixX Pro » assurent des communications téléphoniques et des textos illimités ainsi qu'une navigation à grande vitesse et en toute mobilité grâce au très haut débit mobile de Mobilis.

- L'offre « Pro Connect » de Mobilis Entreprises permet de mettre à la disposition des employés et collaborateurs, des forfaits internet très haut débit aux volumes évolutifs conçus pour faire gagner en rapidité, réactivité et en productivité. Cette une solution adaptée pour tous les équipements mobiles compatibles 3G/4G (smartphones, tablettes, modems ou autres).

- La solution « MVPN (Mobile Virtual Private Network) » fournit aux Entreprises un plan de numérotation privé dans le réseau téléphonique de l'opérateur, et lui permet ainsi de mieux gérer sa flotte. L'utilisateur peut contacter les destinataires faisant partie de son réseau MVPN en composant un numéro court au lieu du numéro long attribué par l'opérateur. Le MVPN permet de communiquer en utilisant un réseau virtuel sécurisé propre à l'entreprise. Cette technologie permet le control du réseau pour une meilleure gestion de la flotte.

De plus la confidentialité est assurée.

- La solution « VPN 2G/3G++(Virtual Private Network) »est destinée aux Entreprises qui souhaitent se doter d'un réseau Souple, Flexible et Sécurisé assurant l'interconnexion de leurs différents sites se trouvant sur des différentes zones géographiques, à travers un réseau privé virtuel qui facilite l'échange de données via des applications métiers propres à l'entreprise sachant que cette solution peut être déployée sur le réseau 2G ou 3G de Mobilis.

- La solution « Connectivité M2M (Machine to Machine) » est une technologie qui permet la communication entre équipements en temps réel et surtout sans intervention humaine (on parle aussi d'objets communicants).

- La solution « B-SMS » est un outil destiné aux entreprises de petite, moyenne ou grande taille qui ambitionnent de toucher par ciblage à travers l'envoi massif de SMS et en un temps relativement réduit (informer sur les produits, services et éventuelles promotions, d'être en contact avec de nombreux clients et prospects confirmation de rendez-vous...).

3.1.5.2 Les Services

Mobilis propose une multitude de services pour les particuliers :

- Le service « Notification de disponibilité » permet d'informer par SMS les correspondants qui ont tenté de joindre le client lorsque son mobile était éteint ou hors zone de couverture, qu'il est de nouveau joignable.
- Le service « MeetMob » de Mobilis est une interface Web accessible gratuitement, qui permet au client de gérer son compte (Solde, Consultation de bonus, activation des offres, transfert de crédit...) et d'avoir recours à des informations de support en toute autonomie.
- Le service « My Cloud », donne accès aux données personnelles depuis n'importe quel appareil Android connecté à internet (ordinateur, téléphone, tablette), qui permet de sauvegarder, récupérer, partager, et mettre à jour les diverses données.
- Le service « Plan RoamingOmra » permet aux abonnés Prépayés de rester en contact avec leur proches durant leurs pèlerinage en Arabie Saoudite et profiter des divers avantages avec l'opérateur Mobily de l'Arabie Saoudite mais aussi
- Le service « Plan Roaming Tunisie », permet aux abonnés prépayés de bénéficier des plans roaming Appels & Internet utilisables avec les opérateurs Orange Tunisie et Tunisie Telecom, Ces plans permettent aux abonnés de profiter des meilleurs plans roaming durant leur séjour en Tunisie.
- Le service « Plan International Orange Tunisie » : Les abonnés prépayés et Win Max Control de Mobilis bénéficieront du plan international utilisable avec l'opérateur Orange Tunisie. Ce plan permet aux abonnés de profiter d'une tarification avantageuse avec leurs familles et proches en Tunisie.
- Le service « Carte et Arsselli International », propose des tarifs attractifs et compétitifs pour appeler sans compter à l'international.
- Le service « Arsselli via Bureau de Poste » destiné aux clients Mobilis, et qui s'ajoute aux différents canaux de rechargements de comptes existants.
- Le service «Arsselli via les Guichets Automatiques d'Algérie Poste », destiné aux clients Mobilis, détenteurs d'un compte courant, il leur permet de recharger leurs comptes ou payer leurs factures à tout moment, via les Guichets Automatiques d'Algérie Poste, en utilisant la carte monétique EDAHABIA, en toute sécurité.

- L'application « MobiSpace » permet aux clients de contrôler leur compte Mobilis en toute simplicité, consultation de votre solde, rechargement de compte, assistance en ligne...
- Le service « MobSound », permet aux clients d'écouter des musiques en streaming et en illimité à tout moment et à n'importe quelle heure. - Le service « Sellekni Plan/Net » : les clients PixX ainsi que les abonnés Win Max Control 1300,2000 et 3500 (3G/4G), peuvent offrir l'un des plans PixX ou un Pass Internet à leurs proches et amis.
- Le service « MobMic » permet aux clients d'afficher automatiquement un message personnalisé sur l'écran mobile de leurs correspondants pendant l'appel.
- Le service « MobInfo », permet de recevoir quotidiennement ou instantanément par SMS des informations culturelles, sportives, économiques, financières...et tout ce qui intéresse le client sur son mobile.
- Le service « E-rselli », est un service de paiement en ligne permettant de recharger les lignes prépayés (compte national ou international) et postpayés, et de payer les factures à tout moment sans que le client se déplace.En utilisant la carte EDAHABIA ou la carte CIB via l'interface web <https://e-paiement.mobilis.dz>
- Le service « Men3andi », destiné aux abonnés prépayés, et mobicontrol, permet de prendre en charge les appels émis de 10 contacts.
- Le service « HD Voice », permet de profiter d'un Son beaucoup plus clair et précis même dans un environnement bruyant.
- Le service « Mobilistore » est un portail qui permet d'accéder à une panoplie de jeux mobile, et enfin de jouer sans limite avec l'achat de fonctionnalités optionnelles (InAppPurchase).
- Le service « Naghmati » permet de personnaliser la tonalité d'attente avec un catalogue de tonalités riche et varié et même attribuer une tonalité différente à chacun des contacts, ou d'offrir une tonalité à un ami.
- Le service «SELLEKNI »permet de recharger le compte d'un ou plusieurs numéros prépayés Mobilis, depuis un compte prépayé 24h/24.
- Le service « Racidi » permet au client de consulter en exclusivité son solde CCP à tout moment, par le simple envoi d'un SMS.
- Le service« Kelleمني » est un service gratuit permettant au client depuis la ligne Mobilis prépayée, de joindre des correspondants postpayés et prépayés lorsque son

crédit est insuffisant. D'autres services sont mis à disposition des clients de Mobilis comme le service de Numéro masqué, la Messagerie vocale, le Double appel, le Renvoi d'appels, des Conférence à trois, la Facturation détaillée. Mais aussi le GPRS (Global Packet Radio Service) pour transmission de données par paquets, les MMS (Multimedia Message Service), les Appels à l'international, le Roaming international...

3.1.6. L'identité visuelle

Mobilis a dévoilé le mercredi 29 juin 2010⁷, une nouvelle identité visuelle, la filiale d'Algérie Télécom doté d'un nouveau logo, de nouvelles couleurs et un nouveau slogan. Mobilis à travers ce changement a également une nouvelle stratégie de communication et de nouvelles valeurs. But : accompagner la stratégie de relance mise en place par le nouveau management de l'entreprise dirigé par AzwawMehmel, le nouveau directeur général.

Dans la nouvelle identité visuelle de Mobilis, le vert va remplacer le bleu. Le slogan « Et que chacun parle » qui date de 2004 sera également abandonné. Et remplacé par la signature « partout avec vous ».

Cette nouvelle charte traduit au plan du comportement communicationnel les valeurs et les engagements de Mobilis. Elle balise leurs actions de communication et en dicte les principes. Chaque acteur, chaque collaborateur de Mobilis se doit de s'impliquer pleinement et durablement dans cette démarche. Mobilis, à travers cette stratégie, cherche à se repositionner sur le marché national de la téléphonie mobile, après une période difficile. L'opérateur a connu en effet trois PDG en trois ans.

Après avoir présenté l'entreprise sur qui fera l'objet de notre champ d'étude nous passerons à la deuxième section ou on présentera la démarche suivie pour réaliser nôtre étude.

⁷ « Téléphonie mobile : Mobilis change son identité visuelle pour se relancer » disponible sur <https://www.nticweb.com/telecom/4986-telephonie-mobile--mobilis-change-son-identite-visuelle-pour-se-relancer.html> consulté le 02/11/2020 à 15:37

Section 2 : Méthodologie et analyse des résultats de l'étude

Dans cette section nous allons présenter en premier lieu la méthodologie de l'enquête effectuée ensuite procéder à l'entretien passé avec le responsable de la Direction de la marque et de la communication d'ATM Mobilis enfin nous procédons à la conception du questionnaire.

3.2.1 Présentation de la méthodologie de recherche

▪ Objet de l'étude

L'objectif principal de notre étude est de comprendre et analyser l'impact de la communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise ATM Mobilis, mais aussi pour atteindre des objectifs secondaires qui sont :

- Evaluer et analyser la présence de Mobilis sur ses medias sociaux, et l'efficacité de sa stratégie de communication digitale.
- Etudier le comportement des internautes sur les medias sociaux de Mobilis.
- Sonder le degré d'influence de la communication digitale sur l'e-réputation de Mobilis.

▪ Méthodologie de l'étude de cas

Nous avons opté pour une étude mixte, une étude qualitative réalisée sous forme d'un entretien destiné au responsable de la communication de l'entreprise ATM Mobilis, et une étude quantitative qui repose sur un questionnaire, qui a pour but de collecter des données chiffrées à partir d'un échantillon représentatif.

✓ **Etude qualitative** : Une étude qualitative est une étude destinée à recueillir des éléments qualitatifs, qui sont le plus souvent non directement chiffrables par les individus interrogés ou étudiés. Une étude qualitative est le plus souvent réalisée par des entretiens collectifs (focus group) ou individuels ou par des observations en situation menés auprès d'échantillons réduits.

- L'entretien

Afin d'étudier l'impact de la communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise nous avons opté pour une étude qualitative sous forme d'entretien en utilisant l'application zoom avec le responsable de la direction marque et communication de Mobilis.

Chapitre 3 L'impact de la communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise ATM MOBILIS

Cet entretien individuel s'est déroulé sur la base d'un guide d'entretien semi directif en ligne. (Voir l'annexe n°2)

Le choix de ce type d'entretien est dû au fait qu'il nous permet de collecter un grand nombre d'informations pertinentes et en relation avec les questions élaborées au préalable. Ce dernier nous a également permis d'enrichir notre travail de recherche.

- **Etude quantitative** : Une étude quantitative est une étude des comportements, attentes ou opinions réalisées par questionnaire auprès d'un échantillon de la population étudiée et dont les résultats chiffrés sont ensuite extrapolés à l'ensemble de la population étudiée. Elles sont donc faites par sondage.

Cette étude va nous permettre de répondre à notre problématique qui est « **Comment la communication digitale impact-elle l'e-réputation de l'entreprise Mobilis?** »

3.2.1.1 Etablissement du questionnaire

a)-Mode d'échantillonnage

- **Méthode d'échantillonnage**

L'échantillonnage est l'un des facteurs de succès de l'étude. L'échantillon est un sous ensemble d'éléments tirés de la population étudiée en respectant différentes méthodes.⁸Pour des raisons pratiques d'accessibilité, de cout et de gain de temps, nous avons choisi pour notre étude la méthode de l'échantillon non probabiliste de convenance

Généralement, l'échantillon de convenance n'est pas toujours un échantillon représentatif empêchant ainsi l'extrapolation des résultats. Toutefois, dans notre cas, étant donné la cible choisie et le mode d'administration du questionnaire, l'échantillon d'étude est plutôt représentatif.

- **Taille de l'échantillon** : nous avons pu sélectionner un échantillon de 159 personnes.
- **Population ciblée** : afin de collecter l'information voulue et réduire le risque d'inexploitation des données, nous avons, pour notre questionnaire, pris pour cible les utilisateurs de l'opérateur Mobilis.

⁸CROTSHE (J-J) : « *Master Etudes de Marchés en Marketing, Economie et Sciences Sociales* », MA Editions, 2016, p.63.

b)-Durée de l'enquête

Notre enquête s'est étendue sur deux mois : deux semaines pour la réalisation du questionnaire, trois semaines pour la collecte d'informations et trois semaines pour l'analyse et le traitement des résultats obtenus.

c)-Conception du questionnaire

Après avoir défini les objectifs de notre enquête, nous avons pu élaborer le questionnaire en utilisant des questions simples, compréhensibles et claires. Pour la conception de ce dernier en ligne, nous avons utilisé « **Google Forms** » qui est un outil gratuit et facile à utiliser depuis « **Google** ». Il permet de recueillir rapidement des données en touchant un grand nombre de personnes grâce au partage du questionnaire sur les réseaux sociaux.

Cet outil permet également le traitement facile des données collectées. Notre questionnaire comporte vingt-quatre questions plus la fiche signalétique qui comporte quatre questions. Il est découpé en trois parties (voir Annexe 3)

- **L'introduction** : est consacrée à la présentation de l'enquête et de son objectif. Elle permet d'ancrer la personne interrogée dans le contexte, mais aussi, de la mettre en situation de confiance et lui montrer l'importance de sa participation à l'enquête.
- **La fiche signalétique** : permet de recueillir des informations plus précises et plus personnelles sur les personnes interrogées permettant de les décrire et les classifier.
- **Le corps du questionnaire** : comporte l'ensemble des questions destinées à la collecte des informations pour notre enquête. Elles sont dans l'ordre logique pour ne pas déstabiliser la personne interrogée.

d)-Présentation de la structure du questionnaire

Notre questionnaire est composé de trois volets et d'une fiche signalétique.

- Le premier volet « **les réseaux sociaux** » permet de voir la fréquence de présence des internautes sur les réseaux sociaux en question mais aussi la raison de leur présence.

- Le deuxième volet « **La marque Mobilis** » est consacrée à identifier la raison du choix d'être client ou pas de la marque et également à la présence de Mobilis sur ses médias sociaux.
- Le dernier volet « **L'impact de la communication digitale sur la e-réputation de Mobilis** »

e)-Typologie des questions utilisées

- ✓ **Les questions fermées** : Ce sont les questions pour lesquelles il est imposé au répondant une forme précise de réponse et un nombre limité de choix de réponses. Deux types de questions fermées sont possibles : Questions à choix multiples et réponse unique et questions à choix et réponses multiples.
- ✓ **Les questions ouvertes** : Une question ouverte laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse
- ✓ **Les échelles à catégories spécifiques** : Il s'agit d'une forme particulière de question fermée, principalement utilisée pour mesurer des variables psychologiques (croyances, évaluations, sentiments...) sur une échelle comme par exemple l'échelle de LIKERT. Le répondant entoure le chiffre qui approche au mieux son degré d'accord avec chaque proposition énoncée. ⁹
- ✓ **Les typologies de questions utilisées dans notre questionnaire**
 - Sept questions à choix multiples et réponses multiples.
 - Une question ouverte
 - Une question matricielle (échelle).
 - Huit questions dichotomiques.
 - Onze questions à choix multiples et réponses unique.

f)-Le test du questionnaire

Avant l'administration de notre questionnaire, nous avons réalisé un pré- test auprès d'une dizaine de personnes appartenant à la population étudiée membres de la famille, et amis afin de valider sa pertinence. Cela nous a permis de :

- Savoir si les questions répondent à tous les objectifs de notre enquête.

⁹OUACHERINE (H), CHABANI, (S), *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, 2eme édition, Taleb, 2018, p.77

Chapitre 3 L'impact de la communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise ATM MOBILIS

- Ajuster l'enchaînement des questions selon les différents volets.
- Déterminer la dimension du questionnaire.
- S'assurer que les questions posées ne sont pas ambiguës et sont compréhensibles.

g)-Mode d'administration du questionnaire

Le questionnaire a été administré par internet ; il a été publié sur plusieurs réseaux sociaux à savoir : Facebook, et envoyé également par e-mail. Nous avons opté pour ce mode d'administration pour son effet viral et pour la raison principale qui est à la base destinée aux internautes.

h)-Méthode de traitement des résultats

Le traitement des données collectées a été réalisé avec « Google Forms » et « Excel » pour le calcul des pourcentages par question, la présentation statistique des résultats et la mise en place de tableaux et graphiques statistiques ainsi que le croisement des variables.

3.2.2 Résultat et analyse des données

Afin d'étudier l'impact de la communication digitale de Mobilis sur son e-réputation nous avons procédé à une étude qualitative auprès du responsable de la direction de la marque et de la communication, suivi d'une étude quantitative auprès des utilisateurs de cet opérateur sous forme de questionnaire et enfin d'une analyse générale des résultats.

3.2.2.1 Résultats de l'étude qualitative : « Entretien avec le responsable de la Direction de la marque et de la communication d'ATM Mobilis »

a)-Le positionnement concurrentiel d'ATM Mobilis.

Question n°1 : Quel est le positionnement concurrentiel d'ATM Mobilis ?

Selon le responsable de la direction de la marque et de la communication d'ATM Mobilis « Mobilis se positionne comme l'opérateur le plus populaire en Algérie en raison de la proximité de sa cible et l'occupation de la place de leader sur le marché de la téléphonie mobile sur le territoire nationale »

b)- L'impact de la communication digitale sur ATM Mobilis

Question n°2 : Quel est l'impact de l'intégration de la communication digitale dans la démarche marketing de l'entreprise sur Mobilis ?

Chapitre 3 L'impact de la communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise ATM MOBILIS

D'après le responsable de la direction de la marque et de la communication d'ATM Mobilis « l'intégration de la communication digitale dans la démarche marketing de l'entreprise a eu un impact positif pour Mobilis ».

Question n°3 : La communication digitale a-t-elle permis à Mobilis de toucher une plus grande audience et ainsi augmenter le nombre de ses clients ?

- D'après le responsable de la direction de la marque et de la communication d'ATM Mobilis « Oui la communication digitale a permis à Mobilis de toucher une plus grande audience et ainsi augmenter le nombre de ses clients ».

Question n°4 : La communication digitale a-t-elle permis d'améliorer la réputation de Mobilis grâce au bouche-à-oreille électronique ?

-D'après le responsable de la direction de la marque et de la communication d'ATM Mobilis « La communication digitale a permis d'améliorer la réputation et la notoriété de Mobilis grâce au bouche-à-oreille électronique ».

Mais aussi « La communication digitale a permis d'améliorer la relation client, la communication bilatérale a énormément évolué grâce à la communication digitale, Mobilis gère systématiquement les réclamations des clients sur les différents réseaux sociaux et elle est toujours à l'écoute ».

Question n°5 : ATM Mobilis est-elle assez avancée vis-à-vis de ses concurrents en termes d'investissement et d'utilisation de la communication digitale ?

-D'après le responsable de la direction de la marque et de la communication d'ATM Mobilis « Mobilis n'est pas avancée vis-à-vis de ses concurrents en termes d'investissement et d'utilisation de la communication digitale, et cela est dû au retard d'intégration de cette dernière dans leur communication ».

c)-Le budget de la communication digitale

Question n°6 : De combien est le budget de la communication digitale ?

-D'après le responsable de la direction de la marque et de la communication d'ATM Mobilis, « Mobilis accorde de l'importance à la cellule digitale en termes de budget et en raison de confidentialité de l'information, et cela en accordant un budget près de 160 Millions de Dinars Algérien, par année ».

Chapitre 3 L'impact de la communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise ATM MOBILIS

Question n°7 : La communication digitale est-elle moins couteuse que celle sur les médias traditionnels (plus rentable) ?

-D'après le responsable de la direction de la marque et de la communication d'ATM Mobilis « La communication digitale est un outil très rentable pour l'entreprise ATM Mobilis comparé aux autres types de communication, puisqu'elle requiert un investissement minime pour un retour sur investissement important ».

d)-Les outils de la communication digitale qu'utilise Mobilis

Question n°8 : Quels sont les outils de la communication digitale qu'utilise Mobilis ?

D'après le responsable de la direction de la marque et de la communication d'ATM Mobilis, les outils de la communication digitale qu'utilise Mobilis sont :

- Le site web d'ATM Mobilis

L'entreprise d'ATM Mobilis, a mis en place un site web «www.mobilis.dz» afin de permettre à tout utilisateur de s'informer sur l'actualité et les évolutions concernant Mobilis.

a) Le contenu du site web de Mobilis : Nous allons analyser les éléments de contenu indispensables de la structure de site Internet de Mobilis.

-Un contenu texte : Un minimum de texte dans les différentes sections de site web de Mobilis, car c'est en grande partie à partir de ce contenu que les moteurs de recherches vont trouver la marque et la classer.

-Un contenu visuel (images, vidéos, diaporama) : Nous sommes à l'ère de l'audiovisuel, Mobilis utilise des diaporamas avec des images qui changent sur la page d'accueil sont maintenant un standard de plus en plus populaire pour un site web professionnel d'entreprise.

-Un design professionnel : Mobilis face à ses clients crée un design professionnel attirant avec sa couleur vert, rouge et blanc, une mise en page efficace et harmonieuse avec des éléments à surveiller.

-Un slogan et logo clair et bien dessiné 'Partout avec vous' : D'après le responsable de la direction de la marque et de la communication d'ATM Mobilis « Ce dernier est une promesse d'écoute et un signe de l'engagement de la marque à assumer son rôle dans le développement durable grâce à sa participation dans le progrès économique, son respect de la diversité culturelle, son engagement d'assumer son rôle social et sa participation à la protection de

Chapitre 3 L'impact de la communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise ATM MOBILIS

l'environnement. Ce slogan reflète la position de Mobilis comme étant un opérateur proche de ses partenaires et de ses clients mais aussi en matière de couverture du réseau et de qualité. Le logo se présente sous une forme stable de carré avec à l'intérieur des caractères aux formes arrondies symbolisant en quelque sorte le contrôle et le cadrage d'un mouvement rassurant ainsi les clients ».

-Facilité de trouver l'information de contact à partir de la page d'accueil : Idéalement, ses informations de contact (courriel, numéro de téléphone et adresse), en plus qu'ils sont dans une section contact, sont aussi perceptibles de la page d'accueil.

-Une section à propos de Mobilis : Sur le site web de Mobilis il y a une section qui parle de qui sont-ils, de son expérience et de son expertise dans son domaine, cet élément met fortement les gens en confiance.

-Des pages de médias sociaux connectés à son site et la possibilité de partager facilement son contenu : Les utilisateurs du web sont de plus en plus actifs dans les réseaux sociaux. Les médias sociaux permettent d'être directement en contact avec les clients. Les clients sont capables de rejoindre Mobilis par les plateformes des médias sociaux, et aussi de pouvoir facilement partager le contenu de son site à leurs amis.

-Le searchmarketing

L'entreprise d'ATM Mobilis utilise le référencement gratuit « Google Alerts » pour assurer la surveillance de son positionnement sur les medias sociaux ;

- L'e-mailing

Il est utilisé car c'est une manière facile de communiquer tout en ayant un suivie du message ainsi que du destinataire afin de lui envoyer des publicités bien ciblées c'est ce qu'on a appelé le retargeting, également il offre la possibilité de construire sa propre base de données en associant l'e-mailing à une landing page afin de remplir un formulaire par exemple ;

-La publicité digitale

Mobilis utilise la publicité digitale « Le display » qui correspond auxpublicités diffusées sur les medias sociaux.

Chapitre 3 L'impact de la communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise ATM MOBILIS

-Les réseaux sociaux

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

-Le mobile

L'application MobiliStore (Le Mobilistore est un portail qui vous permet d'accéder à une panoplie de jeux mobile, et enfin de jouer sans limite avec l'achat de fonctionnalités optionnelles (In-App Purchase)). Et qui consiste aussi à localiser des points de ventes de Mobilis sur le territoire national.

c)-Les réseaux sociaux qu'utilise Mobilis

Question n°9 : Quels sont les réseaux sociaux qu'utilise Mobilis ?

D'après le responsable de la direction de la marque et de la communication d'ATM Mobilis les réseaux sociaux qu'utilise Mobilis sont :

- Facebook

Mobilis est présente sur Facebook sous l'adresse <https://www.facebook.com/MobilisOfficielle> avec 2,7 millions d'abonnés.

Les publications de Mobilis sur sa page se résument en (Présentation des Mobiles by Mobilis, Promotion, Jeux, quiz, spots publicitaire, sondages.) avec une fréquence de publication régulière.

- Twitter

Mobilis est présente sur Twitter sous l'adresse https://twitter.com/ATM_Mobilis avec 48 150 d'abonnés.

Les publications de Mobilis sur sa page se résument en (événements sponsorisés, promotion 3G, catalogue de téléphone et prise de commandes préalables).

- Instagram

Chapitre 3 L'impact de la communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise ATM MOBILIS

Mobilis est présente sur Instagram sous l'adresse <https://www.instagram.com/mobilis.dz/> avec 10 800 d'abonnés.

Les publications de Mobilis sur sa page se résument en (photos et vidéos de promotions, de spots publicitaires et des évènements).

- YouTube

Mobilis est présente sur YouTube sous l'adresse <https://www.youtube.com/user/TVMobilis> avec 97 800 d'abonnés.

Les publications de Mobilis sur sa page se résument en (vidéos sur ses offres et services, vidéos de sensibilisation et de foot ainsi que les spots publicitaires télévisés.)

e)-Le Community Management au sein de Mobilis

Question n°10 : Avez-vous un Community manager au sein de Mobilis ? Si oui, en quoi consiste son activité au sein de Mobilis ?

Le responsable de la direction de la marque et de la communication d'ATM Mobilis explique que « Le community management est actuellement une activité à part entière au sein de Mobilis et qui est constituée de deux Community Manager (Web-Designer, Rédacteur web) et leurs équipes qui assurent la production et la publication de contenu sur le site de Mobilis et ses pages sur les réseaux sociaux. Ils s'occupent également d'interagir avec les internautes et de les prendre en charge afin de répondre à leurs questions (commentaires) sur les medias sociaux et de connaitre leur préoccupation, attentes et besoins pour leur offrir de nouveaux services et offres adaptés ».

f)-L'e-réputation au sein de Mobilis

Question n°11 Comment Mobilis peut assurer la gestion de sa réputation en ligne ?

D'après le responsable de la Direction de la marque et de la communication d'ATM Mobilis, « Mobilis accorde une grande importance à son e-réputation et cela en étant très actif et en écoutant les réactions des internautes sur les réseaux sociaux (le feedback) et agir en même temps sans oublier de tracer une stratégie digitale efficace ».

Question n°12 : Quels sont les indicateurs mesurables de l'E-réputation de Mobilis ?

Selon le responsable de la direction de la marque et de la communication d'ATM Mobilis

Chapitre 3 L'impact de la communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise ATM MOBILIS

« Mobilis mesure son e-réputation en mesurant la moyenne et le nombre d'avis sur les plateformes d'avis, et le nombre de mentions positives ou négatives de la marque sur les réseaux sociaux ».

Question n°13 : Comment Mobilis veille sur son e-réputation ? Et quels sont les outils ?

Selon le responsable de la direction de la marque et de la communication d'ATM Mobilis, Mobilis veille sur son e-réputation « Par une veille instantanée, (une veille pratiquer sur les réseaux sociaux, en temps réel, en surveillant ce qui se dit de l'entreprise) une veille de visibilité, (qui concerne Google et les résultats de recherche) avec Google Alerts. »

g)-L'impact de la communication digitale sur l'e-réputation de Mobilis

Question n°14 : Diriez-vous que la communication digitale a un impact sur la réputation en ligne e de Mobilis ?

D'après le responsable de la Direction de la marque et de la communication d'ATM Mobilis, « La communication digitale a impacté fortement l'e-réputation de Mobilis, cet impact se résume en Buzz et en Bad Buzz. »

Question n°15 : Comment Mobilis fait face au bad buzz ?

« Pour faire face au badbuzz, Mobilis essaye de répondre aux commentaires et de démentir afin d'expliquer ce qui s'est réellement passé et dans d'autres cas de bad buzz l'entreprise crée des publications de distractions et de divertissement afin de plaider cette mauvaise rumeur ».

Question n°16 : Comment était l'évolution de l'e-réputation après l'instauration de la communication digitale ?

Selon le responsable de la Direction de la marque et de la communication d'ATM Mobilis, « L'e-réputation d'ATM Mobilis a évolué positivement après l'instauration de la communication digitale ».

3.2.2.2 Analyse et interprétation des résultats du questionnaire

-Le tri à plat

a)-Fiche d'identification des interrogés question (1 à 4)

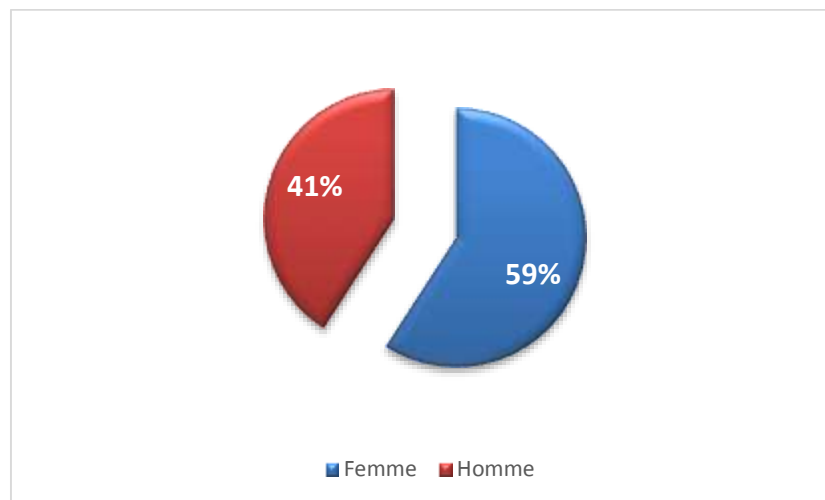
Question 1 : Vous appartenez à quel sexe ?

Tableau N°05 : Répartition des personnes interrogées selon le sexe

Sexe	Fréquence	Pourcentage
Femme	94	59
Homme	65	41
Total	159	100%

Source : Elaboré par nos soins

Figure N°14 : Répartition de l'échantillon selon le sexe



Source : Elaboré avec le logiciel EXCEL

Nous observons que notre échantillon se constitue de 41% d'hommes, et 59% de femmes.

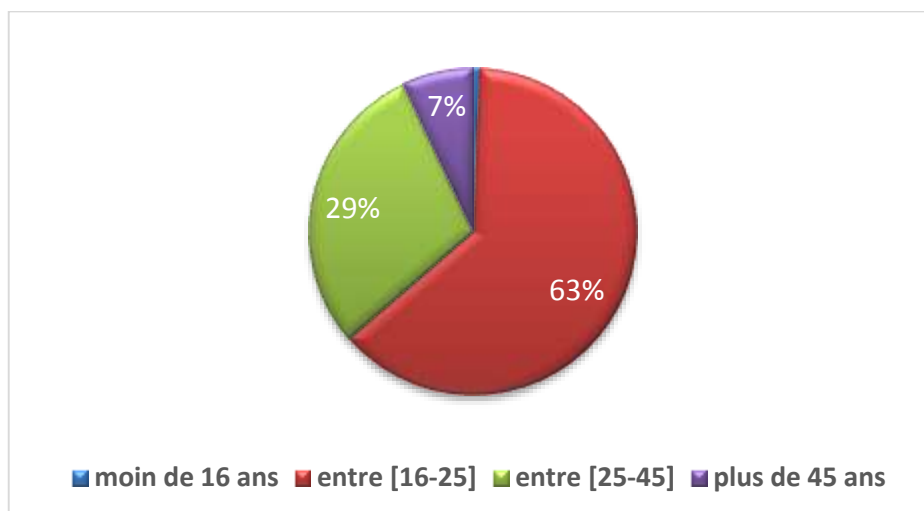
Question 02 : Dans quelles tranches d'âge vous situez-vous ?

Tableau N°06 : Répartition de la tranche d'âge des personnes interrogées

Tranche d'âge	Fréquence	Pourcentage
Moins de 16 ans	1	1%
Entre [16-25]	99	63%
Entre [25-45]	46	29%
Plus de 45 ans	11	7%
Total	157	100%

Source : Elaboré par nos soins

Figure N°15 : Répartition de la tranche d'âge des personnes



Source : Elaboré avec le logiciel EXCEL

Les personnes âgées entre 16 et 25 ans représentent la partie la plus dominante des personnes interrogées avec un taux de 63%, suivies par les personnes âgées entre 25 et 45 ans avec un taux de 29% et tandis que celles âgées de plus de 45ans, elles représentent 7% Enfin, une petite partie des répondants relatifs aux personnes âgées de moins de 16 ans représentent 1% de l'échantillon.

Chapitre 3 L'impact de la communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise ATM MOBILIS

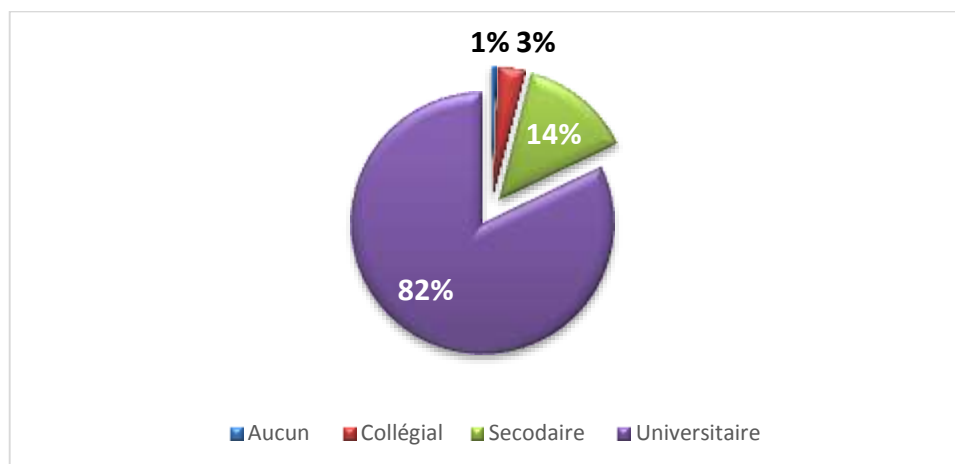
Question 3 : Quel est votre plus haut diplôme obtenu ?

Tableau N°07 : Répartition de l'échantillon selon le plus haut niveau obtenu

plus haut diplôme obtenu	Fréquence	Pourcentage
Aucun	1	1%
Collégial	5	3%
Secondaire	21	14%
Universitaire	124	82%
Total	151	100%

Source : Elaboré par nos soins

Figure N° 16 : Répartition de l'échantillon selon le plus haut niveau obtenu



Source : Elaboré avec le logiciel EXCEL

La majorité des répondants sont des universitaires qui représentent, 82% des personnes interrogées, suivi de 14 % ayant un niveau d'instruction secondaire et nous trouvons une petite partie des personnes ayant un niveau collégial 3%, enfin 1% soit un individu sans aucun diplôme obtenu.

Chapitre 3 L'impact de la communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise ATM MOBILIS

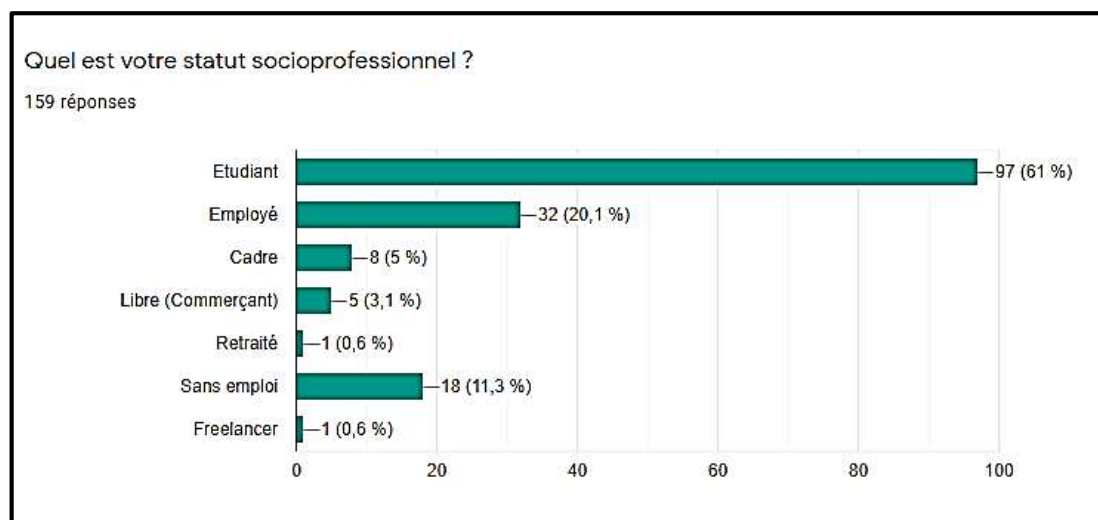
Question 4 : Quel est votre statut socioprofessionnel ?

Tableau N°08 : Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel

statut socioprofessionnel	Fréquence	Pourcentage
Etudiant	97	61%
Employé	32	20,1%
Cadre	8	5%
Commerçant	5	3,10%
Retraité	1	0,06%
Sans emploi	18	11,3%
Autre	1	0.06%

Source : Elaboré par nos soins.

Figure N°17 : Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel



Source : Résultats obtenus par Google Forms.

Nous constatons que 61% de l'échantillon sont des étudiants ce qui est lié à la tranche d'âge majoritaire des personnes interrogées (entre 16-25ans), 32% sont des employés, 3.1% sont des commerçants et 11.3% sont des sans-emploi.

Chapitre 3 L'impact de la communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise ATM MOBILIS

b)-Comportement des personnes interrogées sur internet question (5 à 10).

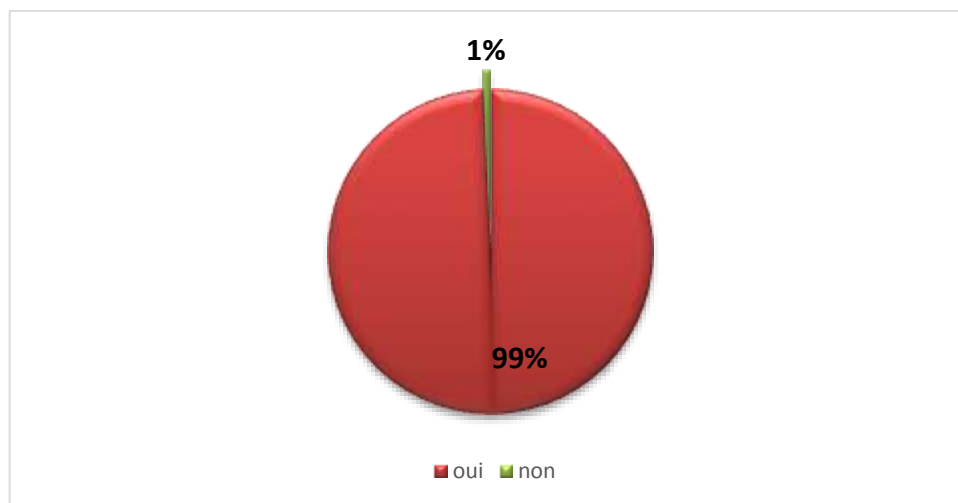
Question n°5 : Avez-vous accès à internet ?

Tableau N°09 : Accès à internet

Accès à internet	Fréquence	Pourcentage
Oui	158	99%
Non	1	1%
Total	159	100%

Source : Elaboré par nos soins.

Figure N°18 : La fréquence d'accès à internet.



Source : Elaboré avec le logiciel EXCEL

Nous remarquons que parmi les interrogés 99% ont accès à internet tandis que 1% n'en ont pas accès.

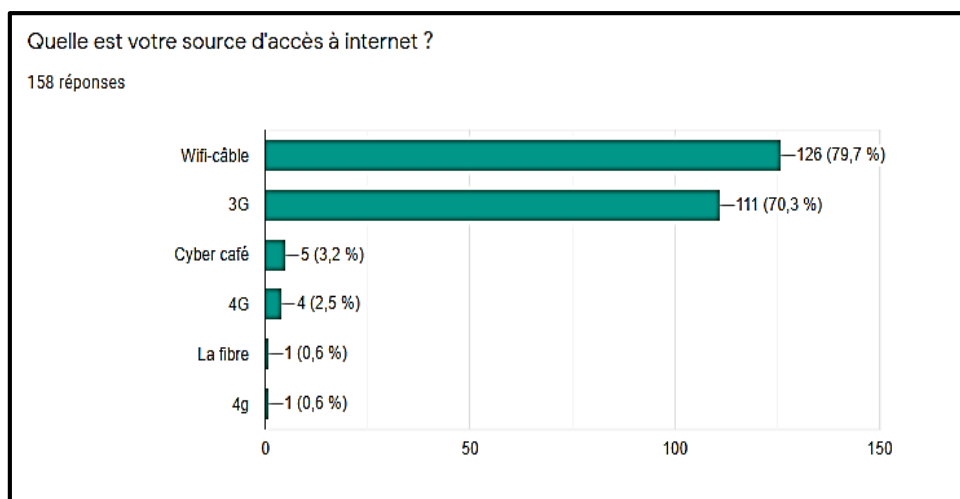
Question 06 : Quelle est votre source d'accès à internet ?

Tableau N°10 : Source d'accès à internet

Accès à internet	Fréquence	Pourcentage
Wifi-câble	126	79,70%
3G	111	70,30%
Cyber café	5	3,20%
4G	5	3,20%
La fibre	1	0,60%

Source : Elaboré par nos soins.

Figure N° 19:Source d'accès à internet



Source : Résultats obtenus par Google Forms.

La source d'accès des interrogé a internet est la connexion fixe (Wifi-Câble) avec un taux de 79.7%, la deuxième source de connexion est la 3G avec 70.3% des interrogés, suivi par les cybers café et autres moyens respectivement 3.2%, 2.5% et 0.6%.

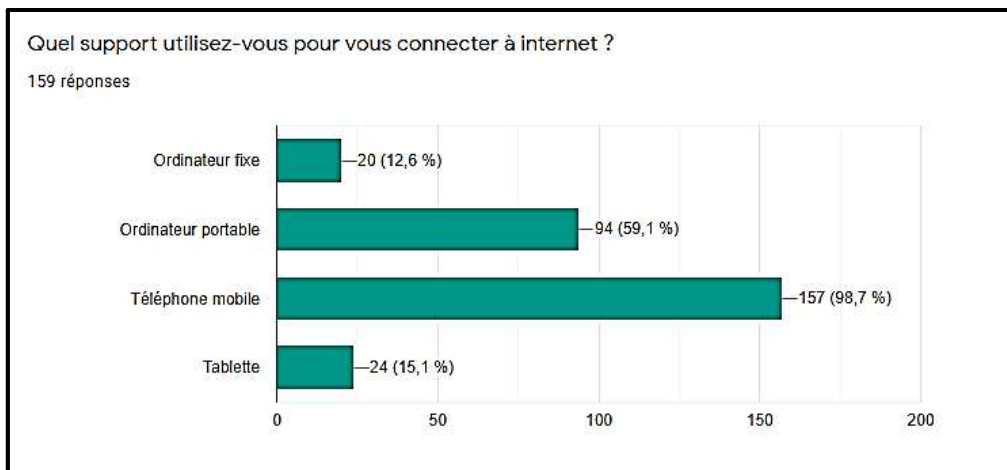
Question 7: Quel support utilisez-vous pour vous connecté à internet ?

Tableau N°11 : Le support utilisé par les interrogés pour se connecter à internet

Support	Fréquence	Pourcentage
Ordinateur fixe	20	12,70%
Ordinateur portable	94	59,10%
Téléphone mobile	157	98,70%
Tablette	24	15,10%

Source : Elaboré par nos soins.

Figure N°20 : Les supports utilisés par les interrogés pour se connecter à internet



Source : Résultats obtenus par Google Forms

On constate que la majorité des interrogés utilisent le téléphone mobile et l'ordinateur portable pour se connecter à internet avec respectivement 98.7% et 59.1% des interrogés, suivi des tablettes 15.1% et les ordinateurs fixe 12.6%.

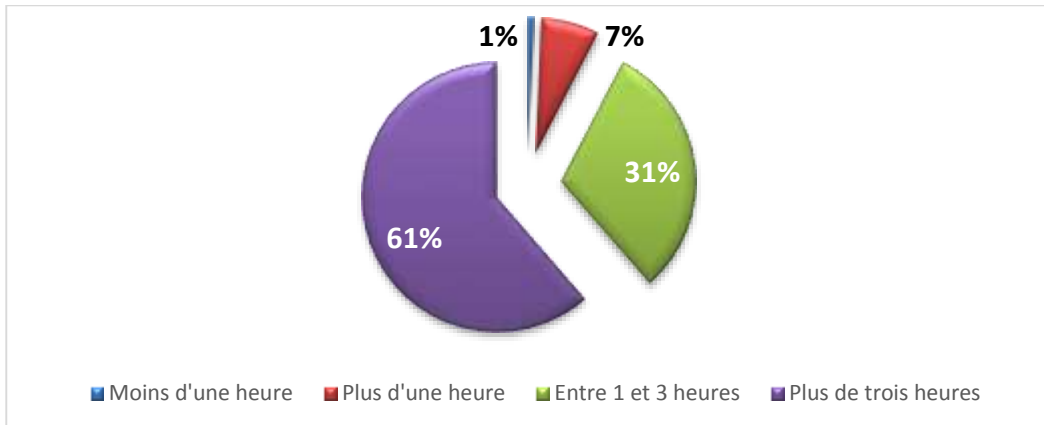
Question 8 : En moyenne par jour, combien de temps passez-vous sur internet ?

Tableau N°12: La moyenne d'heures que passent les interrogés sur internet.

Temps	Fréquence	Pourcentage
Moins d'une heure	2	1%
Plus d'une heure	11	7%
Entre 1 et 3 heures	49	31%
Plus de trois heures	97	61%
Total	159	100%

Source : Elaboré par nos soins.

Figure N°21 : La moyenne d'heures que passent les interrogés sur internet



Source : Elaboré avec le logiciel EXCEL

On remarque qu'une grande partie des interrogés se connectent à internet avec 61% des interrogés plus de 3 heures par jour, suivi de 31 % qui se connectent entre 1 heure et 3 heures, et 7% pour plus d'une heure, pour finalement 1 % des interrogés qui se connectent moins d'une heure par jour.

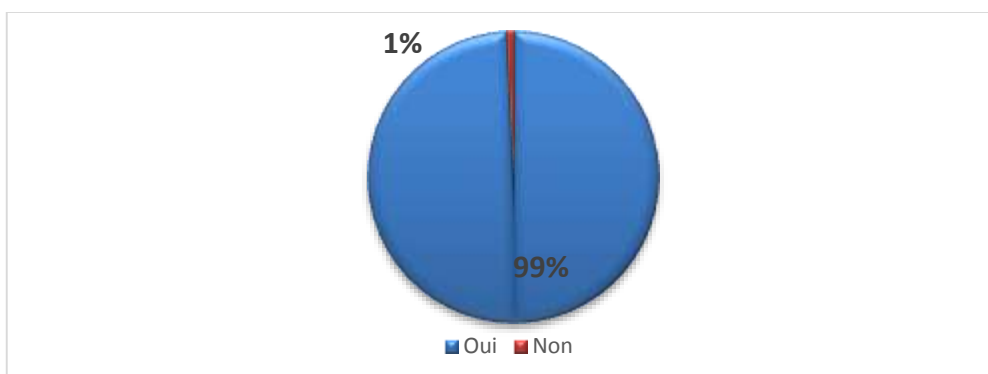
Question 9 :Utilisez-vous les réseaux sociaux ?

Tableau N°13 : Utilisation des réseaux sociaux

Utilisation des réseaux sociaux	Fréquence	Pourcentage
Oui	158	99%
Non	1	1%
Total	159	100%

Source : Elaboré par nos soins.

Figure N°22 : Utilisation des réseaux sociaux par les personnes interrogées



Source : Elaboré avec le logiciel EXCEL

On constate que la quasi-totalité avec 99% des interrogés utilisent les réseaux sociaux.

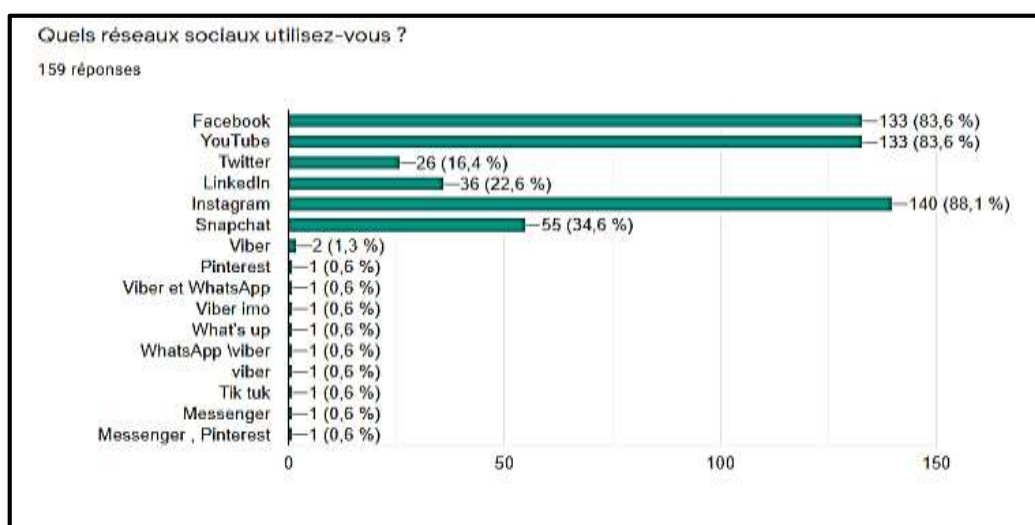
Question 10 : Quel réseaux sociaux utilisez-vous ?

Tableau N°14: Les réseaux sociaux utilisés par les interrogés.

Réseau social	Fréquence	pourcentage
Facebook	133	83,60%
Youtube	133	83,60%
Twitter	26	16,40%
linkedIn	36	22,60%
Instagram	40	88,10%
Snapchat	55	34,60%
Autre	11	6,70%

Source : Elaboré par nos soins.

Figure N°23 : Les réseaux sociaux utilisés par les interrogés



Source : Résultats obtenus par Google Forms

On constate que les internautes sont présents en grande partie sur Instagram avec un taux de 88.1% suivis par ceux sur Facebook et Youtube avec 83.6% chacun, et LinkedIn 36%. Pour les autres réseaux sociaux 34.6% des internautes sont sur Snapchat et 16.4% sur Twitter.

C-Utilisation de l'opérateur Mobilis question (11 à 14)

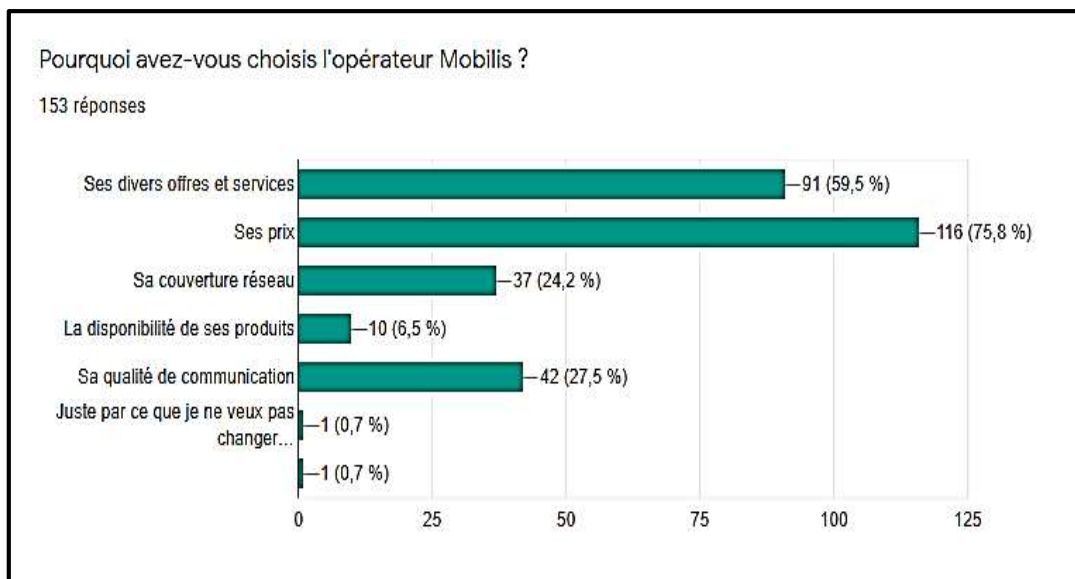
Question 11 : Pourquoi avez-vous choisis l'opérateur Mobilis ?

Tableau N °15 : Les motifs de choix de Mobilis par les interrogés

choix de Mobilis	Fréquence	Pourcentage
Ses diverses offres et service	91	59,50%
Ses prix	116	75,80%
Sa couverture réseaux	37	24,20%
La disponibilité de ses produits	10	6,50%
Sa qualité de communication	42	27,50%
Autre	1	0,70%

Source : Elaboré par nos soins.

Figure N° 24: Le motif de choix de Mobilis par les interrogés



Source : Résultats obtenus par Google Forms

Selon les résultats obtenus nous remarquons que la majorité des personnes interrogées soit 75,8 % ont choisi la marque Mobilis par rapport à ses prix, puis 59,5% ont choisi cette marque pour sa diversité d'offres et services. Les personnes qui ont choisi Mobilis grâce à sa couverture réseau et sa qualité de communication partagent des pourcentages proches (24,2%-27,5%). Le reste 6,5% ont choisi cette marque pour la disponibilité de ses produits.

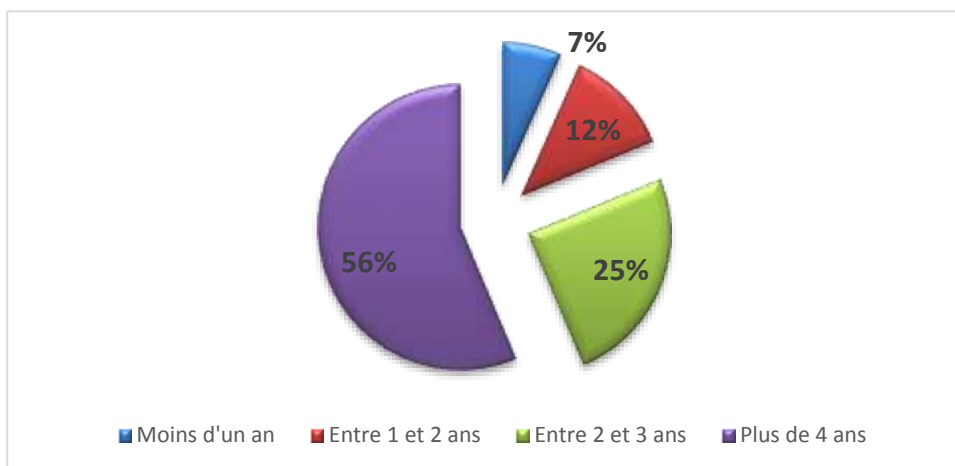
Question 12 : Depuis combien de temps êtes-vous client chez Mobilis ?

Tableau N°16 : La répartition des interrogés selon leur ancienneté chez Mobilis.

Client chez Mobilis	Fréquence	Pourcentage
Moins d'un an	10	7%
Entre 1 et 2 ans	18	12%
Entre 2 et 3 ans	37	25%
Plus de 4 ans	84	56%
Total	149	100%

Source : Elaboré par nos soins.

Figure N°25 : La répartition des interrogés selon leur ancienneté chez Mobilis.



Source : Résultats obtenus par Google Forms

La majorité des interrogés utilisent la puce Mobilis depuis plus de 4 ans avec un taux de 56%, suivi des utilisateurs depuis 2 à 3ans avec un taux de 25% et ceux depuis 1 à 2 ans 12%, et enfin une petite partie des utilisateurs qui l'utilise depuis moins d'un an avec 7%.

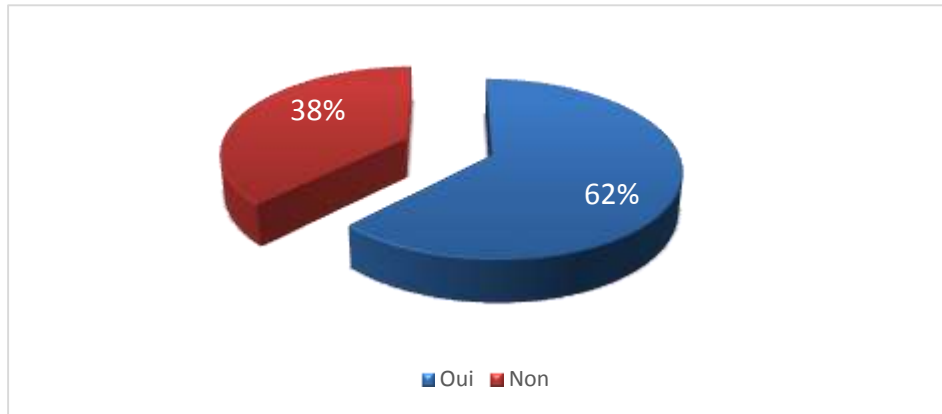
Question 13 :Connaissez-vous les différents services Mobilis ?

Tableau N°17 : Connaissance des services de Mobilis par les clients interrogés.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	98	62%
Non	59	38%
Total	157	100%

Source : Elaboré par nos soins.

Figure N°26: Connaissance des services de Mobilis par les clients interrogés.



Source : Résultats obtenus par le logiciel EXCEL

62% des personnes interrogées connaissent les différents services de Mobilis, suivi de 38% ne les connaissent pas.

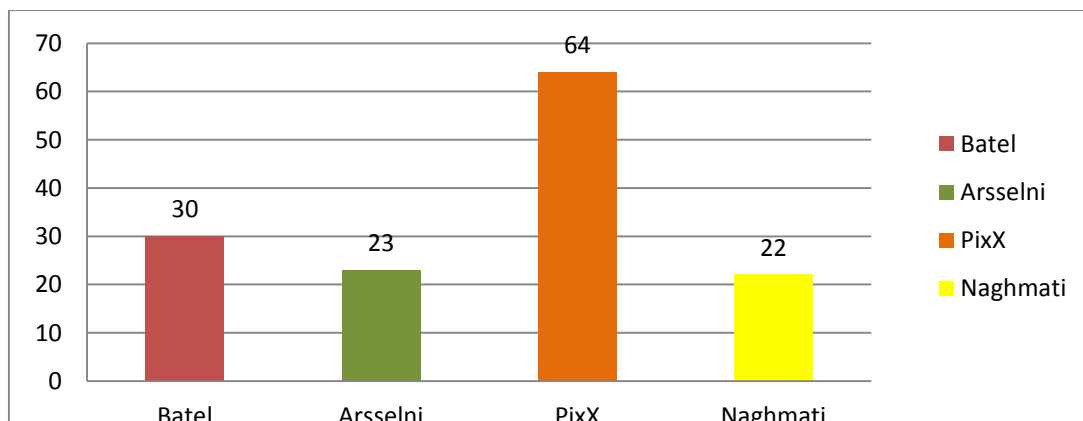
Question 14 : pourriez-vous nous citer au moins un service ou une offre de Mobilis ?

Tableau N°18 : Services et offres cités par les interrogés

Services	Fréquence	Pourcentage
Batel	30	22%
Arsselni	23	17%
PixX	64	46%
Naghmati	22	15%
Total	139	100%

Source : Elaboré par nos soins.

Figure N° 27: Service et offre cités par les interrogés



Source : Résultats obtenus par le logiciel EXCEL

Chapitre 3 L'impact de la communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise ATM MOBILIS

La majorité de personnes interrogées déclarent connaître l'offre PixX soit 46%, suivi de 30 personnes qui ont cité le service Batel avec un taux de 22%, le service Arsselni est cité 23 fois avec un taux de 17%, enfin 22 interrogés déclarent connaître le service Naghmati avec un taux de 15%.

D- La communication digitale de Mobilis question (15 à 26).

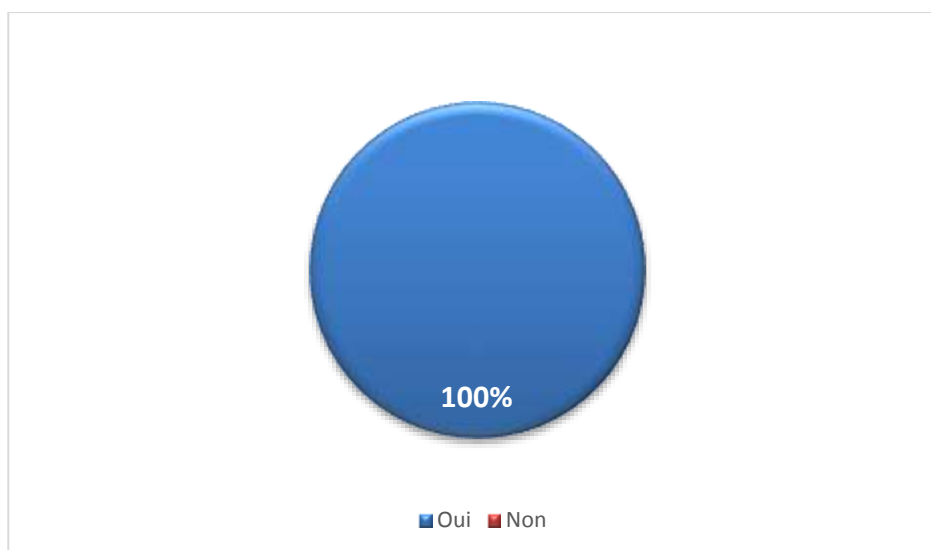
Question 15 : Suivez-vous l'actualité de Mobilis sur ses médias sociaux ?

Tableau N°19 : Le suivi de l'actualité de Mobilis sur ses médias sociaux.

Actualité de Mobilis	Fréquence	Pourcentage
Oui	141	100%
Non	0	0%
Total	141	100%

Source : Elaboré par nos soins.

Figure N°28 : Le suivi de l'actualité de Mobilis sur ses médias sociaux.



Source : Résultats obtenus par le logiciel EXCEL

100% des répondants confirment avoir déjà consulté les médias sociaux de Mobilis.

On constate que tous les interrogés sont curieux et cherchent les nouveautés de leur opérateur et souhaitent avoir une relation directe avec ce dernier.

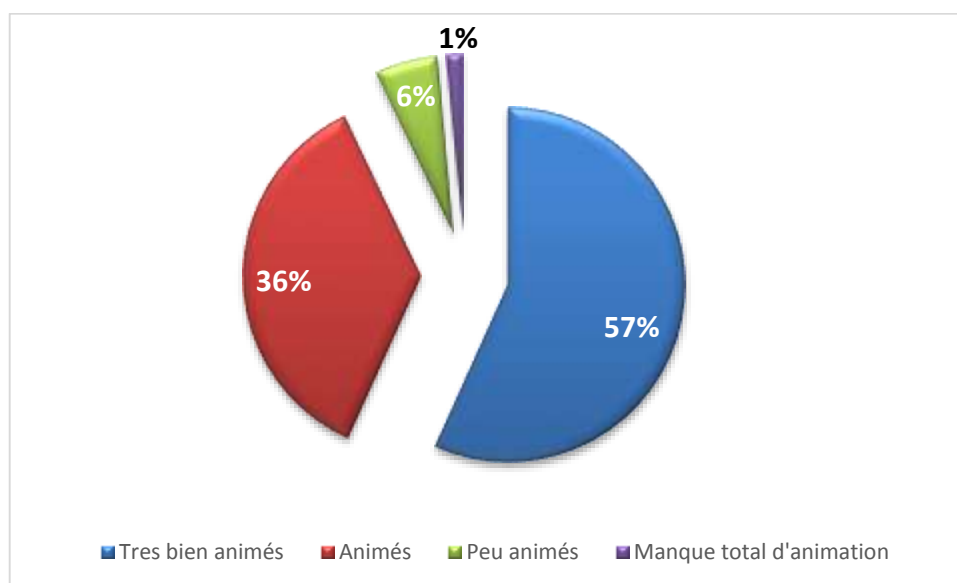
Question 16 : Si oui, que pensez-vous de l'animation de ces derniers ?

Tableau N°20 : Animation des médias sociaux de Mobilis.

Animation des médias sociaux de Mobilis	Fréquence	Pourcentage
Très bien animés	80	57%
Animés	51	36%
Peu animés	8	6%
Manque total d'animation	2	1%
Total	141	100%

Source : Elaboré par nos soins.

Figure N°29 : Animation des médias sociaux de Mobilis



Source : Résultats obtenus par le logiciel EXCEL

80 personnes trouvent que les medias sociaux de Mobilis sont très bien animés soit un taux de 57% suivi de 51 d'entre eux pensent qu'ils sont animés soit un taux de 36%, et 8 trouvent qu'ils sont peu animés soit un taux de 6% enfin 2 personnes disent que ces derniers manquent totalement d'animation soit un taux de 1%.

Chapitre 3 L'impact de la communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise ATM MOBILIS

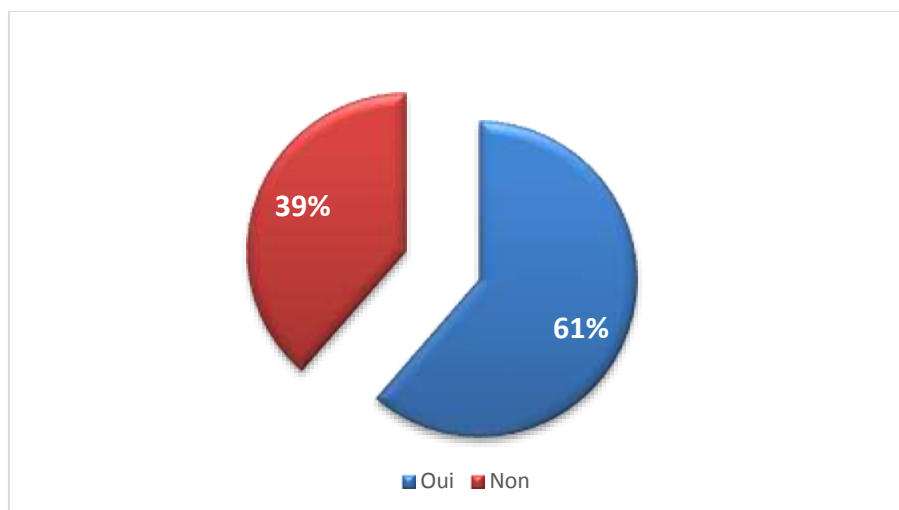
Question 17 : Avez-vous déjà accédez au site web de Mobilis ?

Tableau N°21 : L'accès des interrogés au site web de Mobilis

Accès au site web	Fréquence	Pourcentage
Oui	97	61%
Non	61	39%
Total	158	100

Source : Elaboré par nos soins

Figure N° 30: Accès des interrogés au site web de Mobilis



Source : Résultats obtenus par le logiciel EXCEL

La majorité de l'échantillon avec un taux de 61% consulte le site web de Mobilis, alors que 39% ne le consulte pas.

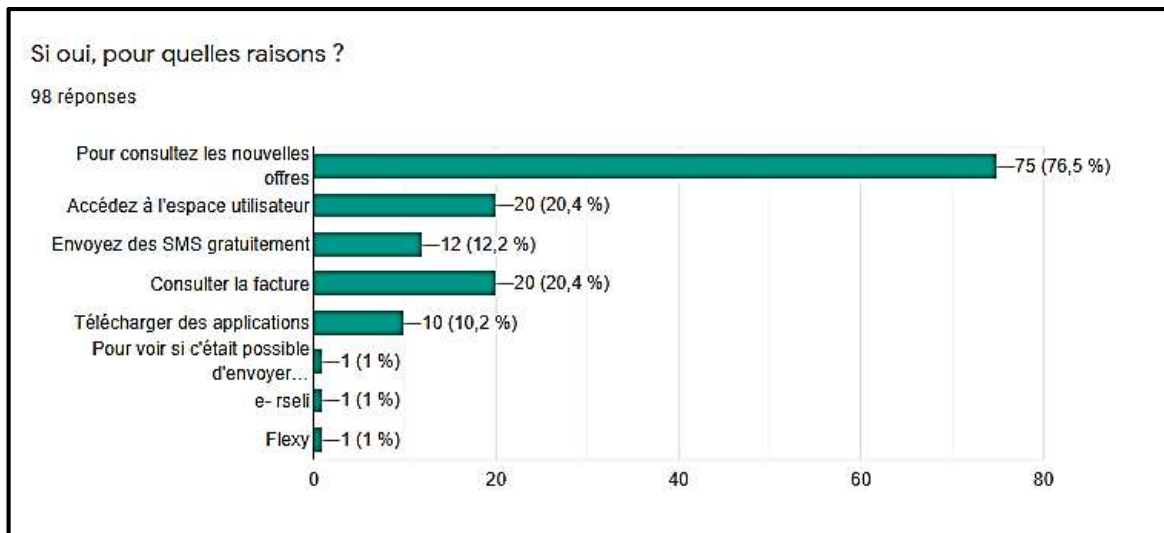
Question 18 : Si oui, pour quelles raisons consultez-vous le site web ?

Tableau N° 22 : Les raisons qui poussent les interrogés à visiter les sites web de Mobilis.

Raisons	Fréquence	Pourcentage
Consulter les nouvelles offres	75	76,50%
Accéder à l'espace utilisateur	20	20,40%
Envoyer des SMS gratuitement	12	12,20%
consulter la facture	20	20,40%
Télécharger des applications	10	10,20%
Autre	3	3%

Source : Elaboré par nos soins.

Figure N°31 : Les raisons qui poussent les interrogés à visiter les sites web de Mobilis



Source : Résultats obtenus par Google Forms

On remarque que la principale raison qui pousse 75% de notre échantillon à aller consulter le site Web de Mobilis est pour découvrir les nouvelles offres que celle-ci propose, en deuxième lieu avec 20,4% de l'échantillon, la deuxième raison est pour accéder à l'espace utilisateur et consulter la facture, quant à 12.2% pour raison d'envoyer des SMS gratuitement, enfin le dernière raison est pour télécharger des application pour un pourcentage de 10.2%.

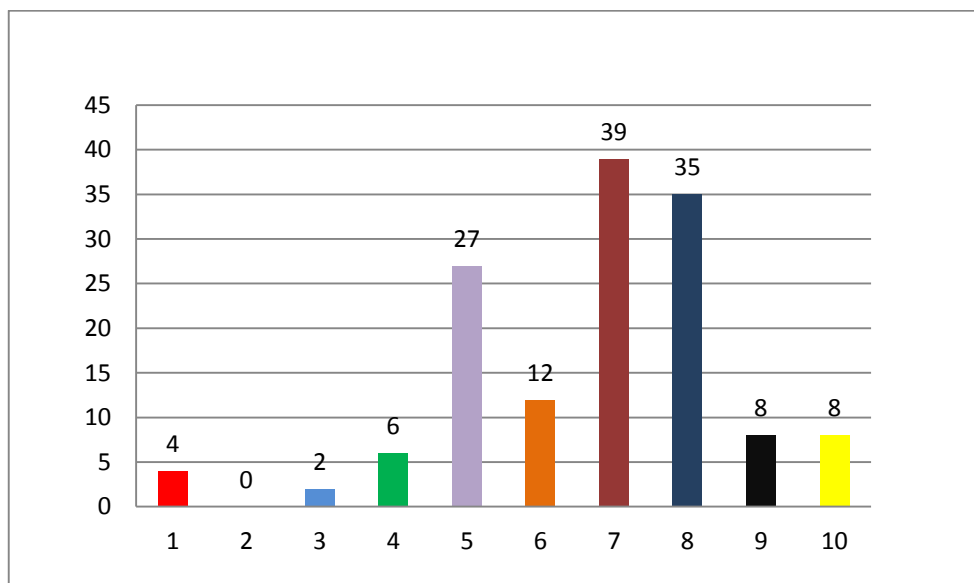
Question 19 : Sur une échelle de 1 à 10 notez le site de Mobilis (sachant que 1 : médiocre et 10 : excellent)

Tableau N°23 : La notation des interrogés du site web de Mobilis.

notes	Fréquence	Pourcentage
1	4	2,80%
2	0	0%
3	2	1,40%
4	6	4,30%
5	27	19,10%
6	12	8,50%
7	39	27,70%
8	35	24,80%
9	8	5,70%
10	8	5,70%
Total	141	100%

Source : Elaboré par nos soins

Figure N°32 : L'avis des interrogés sur le site web de Mobilis



Source : Résultats obtenus par le logiciel EXCEL

On remarque que 8 personnes parmi les interrogés ont attribués la note de 10/10 pour le site Web de Mobilis, suivi de 8 qui ont attribués un 9/10 ainsi que 35 qui ont attribués un 8/10, on remarque que 51 personnes parmi les interrogés ont attribués des excellentes note (8 à 10) pour le site web de Mobilis et cela est dû au fait qu'il est très bien animé et bien agencé dans des rubriques spécifiques auxquelles l'accès est très fluide.

Chapitre 3 L'impact de la communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise ATM MOBILIS

On constate que le site est constamment mis à jour et contient des informations sur l'actualité.

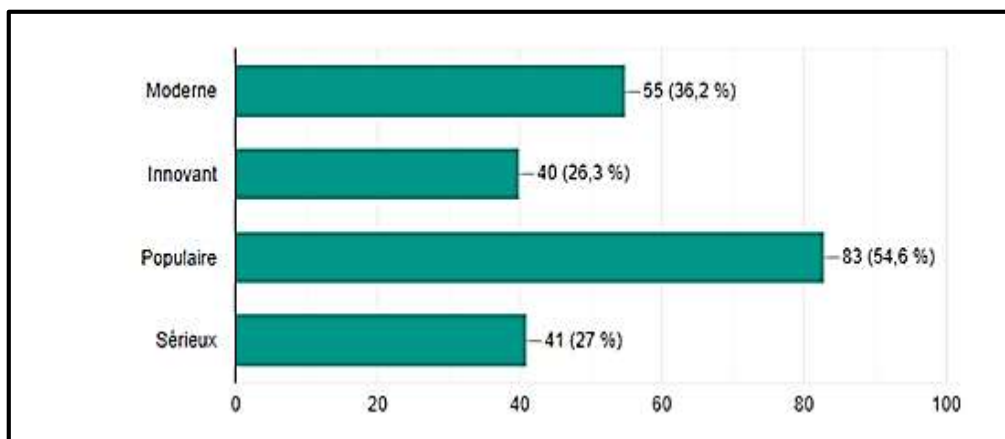
Question 20 : Quelle image que confère la présence de Mobilis sur les médias sociaux ?

Tableau N°24 : L'image que confère la présence de Mobilis sur les médias sociaux

Operateur	Fréquence	Pourcentage
Moderne	55	36,20%
Innovant	40	26,30%
Populaire	83	54,60%
Sérieux	41	27%

Source : Elaboré par nos soins.

Figure N° 33 : L'image que confère la présence de Mobilis sur les médias sociaux



Source : Résultats obtenus par Google Forms

54.6% des personnes interrogées considèrent la présence de Mobilis sur les médias sociaux lui confère l'image d'un opérateur populaire, 36.2% le voit comme un opérateur moderne, 27% le considère comme étant sérieux enfin 26.3% le trouve innovant.

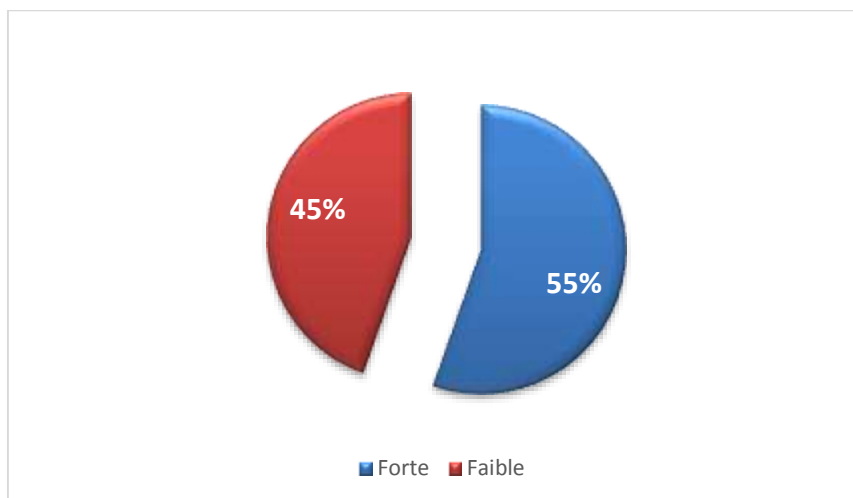
Question 21 : Comment pouvez-vous évaluer la présence de Mobilis sur les réseaux sociaux ?

Tableau N°25 : L'évaluation de la présence de Mobilis sur les réseaux sociaux.

La présence de Mobilis sur les R S	Fréquence	Pourcentage
Forte	77	55%
Faible	62	45%
Total	139	100%

Source : Elaboré par nos soins.

Figure N°34 : La présence de Mobilis sur les réseaux sociaux



Source : Résultats obtenus par le logiciel EXCEL

55% des personnes interrogées voient que Mobilis a une forte présence sur les réseaux sociaux tandis que 45 % pense que non.

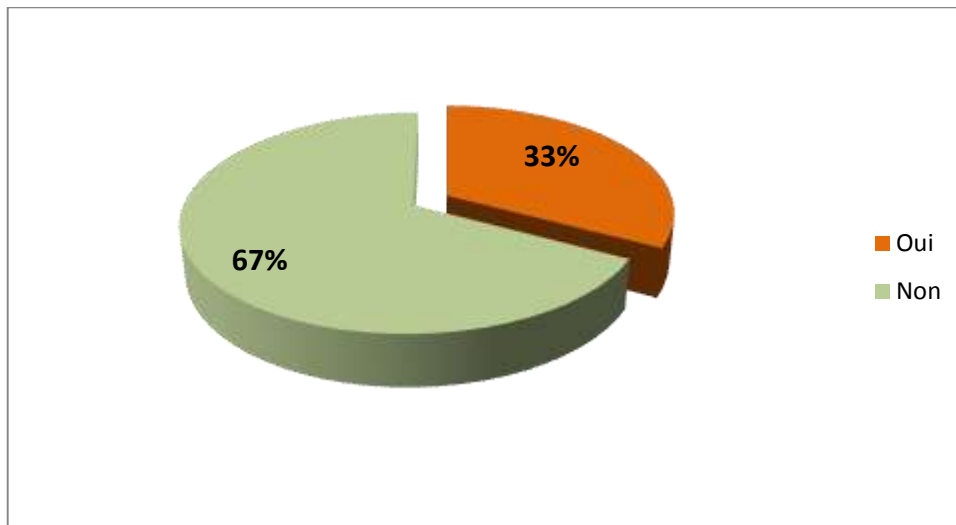
Question 22 : Etes-vous abonné à la page Facebook de Mobilis?

Tableau N°26 : Les abonnés de la page Facebook de Mobilis.

Abonnés	Fréquence	Pourcentage
Oui	51	33%
Non	105	67%
Total	156	100%

Source : Elaboré par nos soins.

Figure N°35 : Les abonnés de la page Facebook de Mobilis



Source : Résultats obtenus par le logiciel EXCEL

Parmi les personnes interrogées 67% ne sont pas abonnés à la page Facebook de Mobilis, et 33% le sont. A travers ces résultats nous pouvons constater que la page Facebook de Mobilis n'est pas assez visible sur ce réseau social.

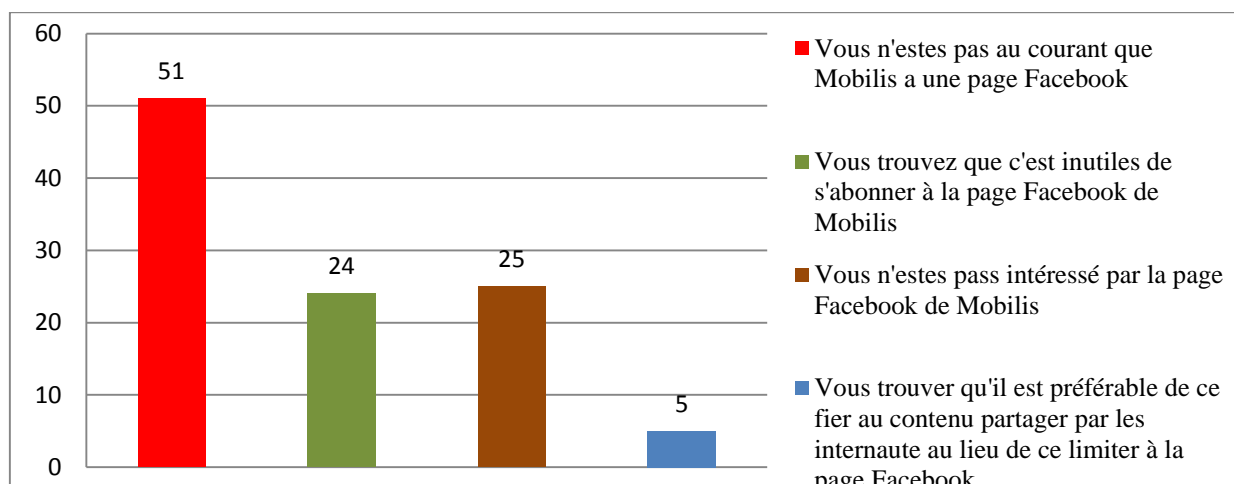
Question 23 : Si non

Tableau N°27 : Les raisons du non abonnement des interrogés à la page Facebook de Mobilis.

Les raisons	Fréquence	Pourcentage
Vous n'êtes pas au courant que Mobilis a une page Facebook	51	47,70%
Vous trouvez que c'est inutile de s'abonner à la page Facebook de Mobilis	24	22,40%
Vous n'êtes pas intéressé par la page Facebook de Mobilis	25	23,40%
Vous trouvez qu'il est préférable de se fier au contenu partagé par les internautes au lieu de se limité à la page Facebook	5	4,70%

Source : Elaboré par nos soins.

Figure N°36 : Les raisons du non abonnement des interrogés à la page Facebook de Mobilis.



Source : Résultats obtenus par le logiciel EXCEL.

La plupart des internautes interrogés soit 47.7% affirment qu'ils ne sont pas au courant que Mobilis a une page Facebook, 23,4% avouent qu'ils ne sont pas intéressés par la page Facebook de Mobilis. Tandis que 22,4 trouvent que c'est inutile de s'abonner à la page Facebook de Mobilis. Ainsi, 4,7% trouvent qu'il est préférable de se fier au contenu partagé par les internautes au lieu de se limiter à la page Facebook.

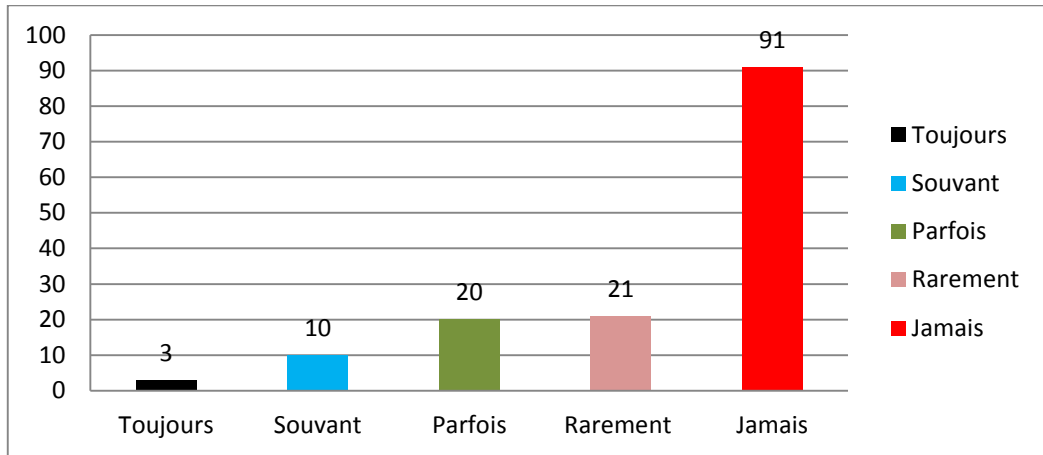
Question 24 : A quelle fréquence vous rendez-vous sur la page Facebook de Mobilis ?

Tableau N°28 : Fréquence de visite de la page Facebook de Mobilis.

vous vous rendez sur la page Facebook de Mobilis	Fréquence	Pourcentage
Toujours	3	2,10%
Souvent	10	6,90%
Parfois	20	13,80%
Rarement	21	14,50%
Jamais	91	62,80%

Source : Elaboré par nos soins.

Figure N°37 : Fréquence de visite de la page Facebook de Mobilis



Source : Résultats obtenus par le logiciel EXCEL

On remarque que la plupart des internautes soit 62,8% ne se rendent jamais sur la page Facebook de Mobilis, 14,5% visitent rarement la page, 13,8% des personnes surfent parfois sur la page Facebook de Mobilis. 6,9% se rendent souvent sur la page de Mobilis sur Facebook. Mais les internautes qui visitent la page d'une manière journalière ne représentent que 2.1% de la population.

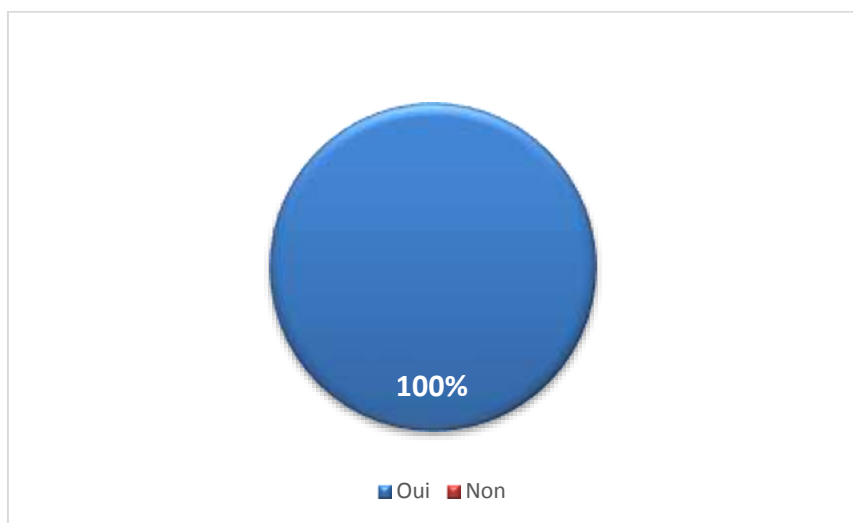
Question 25 : Avez-vous déjà exprimé votre satisfaction ou mécontentement par rapport à Mobilis sur ses médias sociaux ?

Tableau N°29 : Expression de la satisfaction et mécontentement par rapport à Mobilis sur ses médias sociaux

Satisfaction ou mécontentement	Fréquence	Pourcentage
Oui	141	100%
Non	0	0%
Total	141	100%

Source : Elaboré par nos soins.

Figure N°38 : Expression de la satisfaction ou du mécontentement par rapport à Mobilis sur ses médias sociaux.



Source : Résultats obtenus par le logiciel EXCEL

Selon la figure ci-dessus on remarque que les 141 personnes interrogées ont déjà exprimé leur satisfaction ou mécontentement par rapport à Mobilis sur ses médias sociaux.

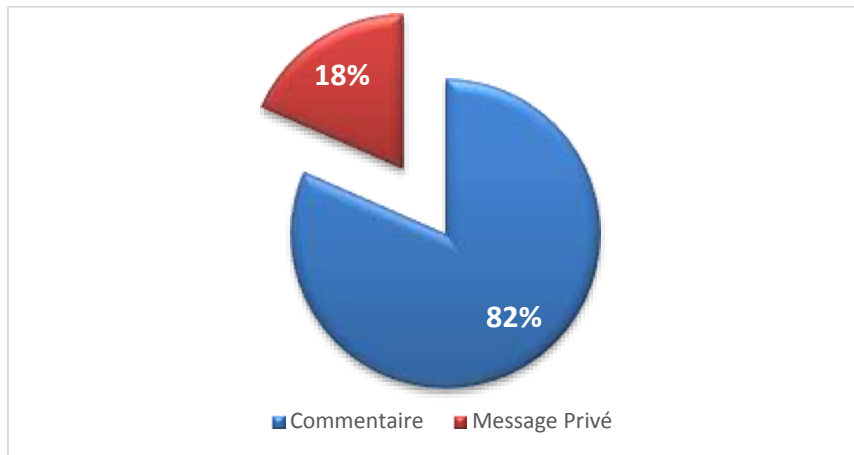
Question 26 : Si oui, par quel moyen ?

Tableau N°30 : Mode d'expression de la satisfaction ou du mécontentement par rapport à Mobilis sur ses médias sociaux.

Mode d'expression de la satisfaction ou du mécontentement.	Fréquence	Pourcentage
Commentaire	115	82%
Message privé	26	18%
Total	141	100%

Source : Elaboré par nos soins.

Figure N°39 : Mode d'expression de la satisfaction ou du mécontentement par rapport à Mobilis sur ses médias sociaux.



Source : Résultats obtenus par Google Forms

Nous constatons que sur les 141 personnes ayant répondu à cette question, 82% ont exprimé leur satisfaction ou mécontentement par rapport à Mobilis sur ses médias sociaux par commentaire alors qu'uniquelement 18% s'expriment par message privé.

On constate que Mobilis a tendance à répondre plus rapidement aux commentaires qu'aux messages envoyés en privé.

E -Satisfaction et recommandation de la marque question 27 et 28.

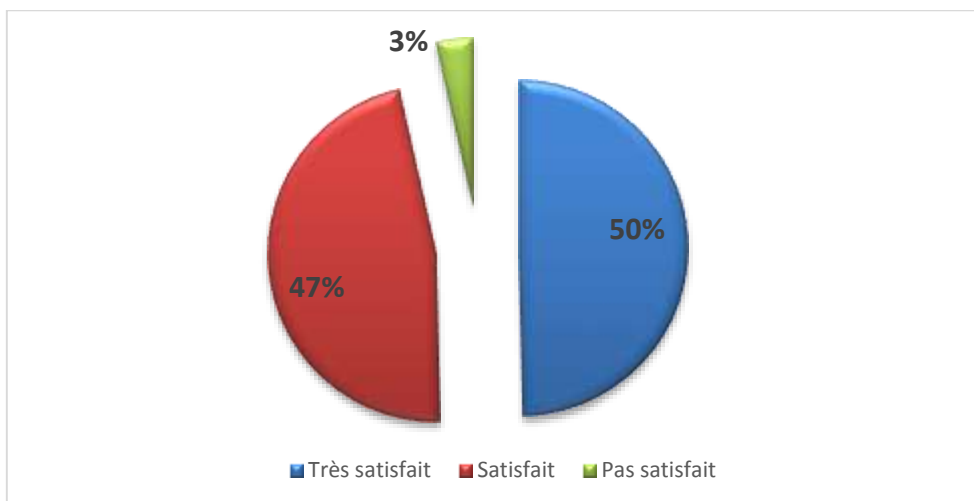
Question 27 : Etes-vous satisfaits de la marque ?

Tableau N°31 : Le niveau global de satisfaction

Le niveau global de satisfaction	Fréquence	Pourcentage
Très satisfait	70	50%
Satisfait	66	47%
Pas satisfait	5	3%
Total	141	100%

Source : Elaboré par nos soins.

Figure N°40 : Le niveau global de satisfaction.



Source : Résultats obtenus par le logiciel EXCEL

On remarque que 50% des interrogés, soit 70 personnes sont très satisfaits de la marque Mobilis suivi de 47% soit 66 personnes sont satisfait mais 3% ce qui représente 5 personnes qui ne sont pas du tout satisfait.

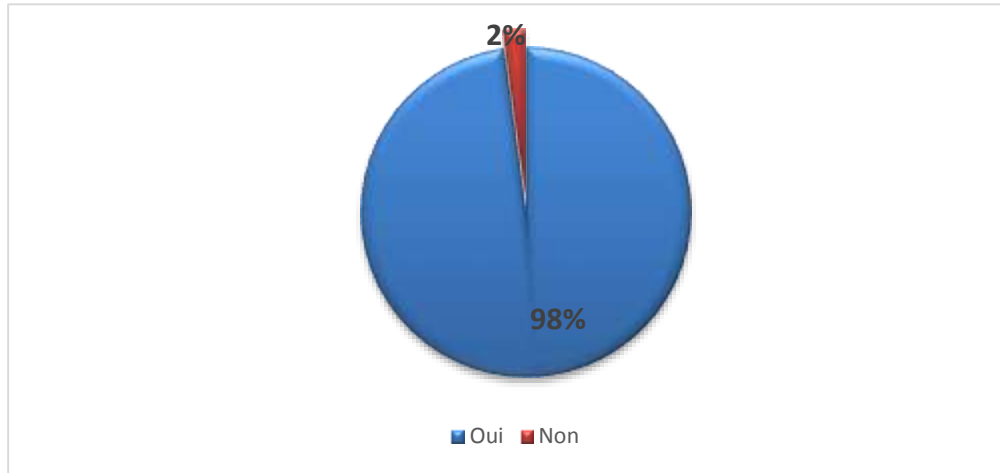
Question 28 : Recommandez-vous cette marque autour de vous ?

Tableau N°32 : Recommander la marque à d'autres personnes

Recommander ou pas la marque	Fréquence	Pourcentage
Oui	138	98%
Non	3	2%
Total	141	100%

Source : Elaboré par nos soins.

Figure N°41 : Recommander la marque à d'autres personnes



Source : Résultats obtenus par le logiciel EXCEL

La majorité des interrogés soit 98% recommandent la marque à d'autres personnes de leur entourage par contre 2% ne partage pas le même avis et refuse de recommander la marque.

-tri croisé.

Après avoir analysé les résultats de chacune des questions par un tri à plat, nous avons sélectionné certaines questions que nous avons jugées pertinentes afin de vérifier nos hypothèses par un tri croisé.

H 1 : Dans un monde interconnecté l'interaction devient une nécessité absolue.

Tableau N°33 : Tableau croisé du niveau global de satisfaction et l'animation des médias sociaux de Mobilis.

Animation des médias sociaux de Mobilis	Le niveau global de satisfaction			Total
	Très satisfait	Satisfait	Pas satisfait	
Très bien animés	40	37	3	80
Animés	25	24	2	51
Peu animés	4	4	0	8
Manque total d'animation	1	1	0	2
Total	70	66	5	141

Source : Elaboré par nos soins.

Parmi les 70 personnes qui sont très satisfaites de la marque, 40 affirment que les médias sociaux de Mobilis sont très bien animés.

Chapitre 3 L'impact de la communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise ATM MOBILIS

En conclusion, ce croisement nous a permis de prouver l'interaction de Mobilis avec ses fans sur ses réseaux sociaux, ce qui conduit à la bonne e-réputation de la marque. Et donc valider notre première hypothèse.

Tableau n°34 : Tableau croisé du niveau global de satisfaction et le mode d'expression de la satisfaction.

Mode d'expression de la satisfaction ou du mécontentement	Le niveau global de satisfaction			Total
	Très satisfait	Satisfait	Pas satisfait	
Commentaire	57	54	4	115
Message privé	13	12	1	26
Total	70	66	5	141

Source : Elaboré par nos soins.

Parmi les 70 interrogés qui sont très satisfait de la marque Mobilis 57 personnes expriment leur satisfaction par commentaire, et les 115 interrogés qui expriment leur satisfaction ou mécontentement 4 personnes ne sont pas satisfait de la marque.

Mobilis a tendance à interagir avec sa communauté par commentaire vu le nombre important des interrogés qui expriment leur satisfaction ou mécontentement par ce mode, et cela permettra à la marque de détecter les commentaires négatif et y remédier cela permet d'évité le Bad buzz, ainsi permettra à la marque d'avoir une bonne e-réputation et valider notre première hypothèse.

H2 : L'e-réputation d'une entreprise ou d'une marque dépend de son degré d'investissement dans la communication digitale.

Tableau N°35 : Tableau croisé de la présence de Mobilis sur ses réseaux sociaux et les offres et services cités par les interrogés

Services et offres cités par les interrogés	Présence de Mobilis sur ses Réseaux sociaux		Total
	Forte présence	Faible présence	
Batel	17	13	30
Arsselni	13	10	23
PixX	35	29	64
Naghmati	12	10	22
Total	77	62	139

Source : Elaboré par nos soins.

Parmi les 64 interrogés qui ont nommé la PixX comme une offre offerte par Mobilis, 35 affirment que Mobilis a une forte présence sur ses réseaux sociaux soit un taux de 54,68%.

En conclusion, ce croisement nous a permis de mettre en lumière le degré de présence de Mobilis sur ses réseaux sociaux, et le nombre des interrogés qui déclarent connaître ses offres et services grâce à ses dernières, donc valider notre deuxième hypothèse.

H 3 : les médias sociaux où se présente ATM Mobilis ont une forte influence sur son e-réputation.

Tableau N°36 : Tableau croisé du nombre de personnes ayant évalué le site web de Mobilis et ceux qui déclarent recommander ou pas la marque.

Recommander ou pas la marque à d'autres personnes	Le nombre de personnes ayant attribué des notes de 1 à 10 pour le site web.										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Oui	4	0	2	6	26	12	38	34	8	8	138
Non	0	0	0	0	1	0	1	1	0	0	3
Total	4	0	2	6	27	12	39	35	8	8	141

Source : Elaboré par nos soins.

Parmi les 138 qui sont d'accord de recommander la marque à d'autres personnes 8 ont attribué la note de 10/10 pour le site Web de Mobilis, le même cas pour les 8 personnes qui ont attribué la note de 9/10 aussi pour les 34 personnes qui ont donné un 8/10 ce qui est

Chapitre 3 L'impact de la communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise ATM MOBILIS

excellent. A travers ces notes attribuées au site web de Mobilis on constate que cette marque est bien présente sur le site et elle est à l'écoute ce qui fait que toutes ses personnes recommandent cette marque ainsi Mobilis aura une bonne e-réputation d'où la validation de notre dernière hypothèse.

Tableau n°37 : Tableau croisé de l'animation des médias sociaux de Mobilis et la recommandation de la marque.

Recommandez-vous la marque	Animation des médias sociaux de Mobilis.				
	Très bien animés	Animés	Peu animés	Manque total d'animation	Total
Oui	78	50	8	2	138
Non	2	1	0	0	3
Total	80	51	8	2	141

Source : Elaboré par nos soins.

Parmi les 80 personnes qui déclarent que les médias sociaux de Mobilis sont très bien animés, 78 recommandent la marque à d'autres personnes. On constate que cette marque est bien présente sur ses médias sociaux, ce qui fait que toutes ses personnes recommandent cette marque ainsi Mobilis aura une bonne e-réputation d'où la validation de notre dernière hypothèse.

3.2.3 Synthèse et suggestions

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

Synthèse générale des résultats de l'étude

- Nous observons que notre échantillon se constitue d'un taux de 41% d'hommes, et 59% de femmes.
- Les personnes âgées entre 16 et 25 ans représentent la partie la plus dominante des personnes interrogées avec un taux de 63%.

- La majorité des répondants sont des universitaires qui représentent 82% de l'échantillon.
- 61% de l'échantillon sont des étudiants.
- 99% des interrogés ont accès à internet.
- La source d'accès des interrogés à internet est la connexion fixe (Wifi-Câble) avec un taux de 79.7%.
- 89,7 % des interrogés utilisent le téléphone mobile et l'ordinateur portable pour se connecter.
- 61% des interrogés se connectent plus de 3 heures par jour.
- 99% des interrogés utilisent les réseaux sociaux.
- Les internautes sont présents en grande partie sur Instagram avec un taux de 88.1% suivis par ceux sur Facebook et Youtube avec un taux de 83.6%.
- 75,8 % ont choisi la marque Mobilis par rapport à ses prix, puis 59,5% ont choisi cette marque pour sa diversité d'offres et services.
- La majorité des interrogés utilisent la puce Mobilis depuis plus de 4 ans avec un taux de 56%.
- 62% des personnes interrogées connaissent les différents services de Mobilis.
- La majorité des personnes interrogées déclarent connaître l'offre PixX soit un taux de 46%.
- 100% des répondants confirment avoir déjà consulté les medias sociaux de Mobilis.
- 57% des répondants affirment que les médias sociaux de Mobilis sont très bien animés.
- Une grande majorité de l'échantillon avec un taux de 61% consulte le site web de Mobilis.
- La principale raison qui pousse 75% de notre échantillon à aller consulter le site Web de Mobilis est pour découvrir les nouvelles offres que celle-ci propose.
- On remarque que 51 personnes parmi les interrogés ont attribués des excellente note (8 à10) pour le site web de Mobilis.
- 54.6% des personnes interrogées considèrent la présence de Mobilis sur les médias sociaux lui confère l'image d'un opérateur populaire.
- 55% des personnes interrogées voient que Mobilis a une forte présence sur les réseaux.

Chapitre 3 **L'impact de la communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise ATM MOBILIS**

- Parmi les personnes interrogées 67% ne sont pas abonnés à la page Facebook de Mobilis voir la majorité.
- La plupart des interrogés soit 47.7% affirment qu'ils ne sont pas au courant que Mobilis a une page Facebook, 23,4% avouent qu'ils ne sont pas intéressés par la page Facebook de Mobilis. Tandis que 22,4 trouvent que c'est inutile de s'abonner à la page Facebook de Mobilis.
- La plupart des internautes soit 62,8% ne se rendent jamais sur la page Facebook de Mobilis.
- 100% des interrogés ont déjà exprimé leur satisfaction ou mécontentement sur les médias sociaux de Mobilis.
- Parmi les 141 répondants, 82% ont exprimé leur satisfaction ou mécontentement par rapport à Mobilis sur sa page Facebook par commentaire, alors qu'uniquement 18% s'expriment par message privé.
- 50% des interrogés, soit 70 personnes sont très satisfaits de la marque Mobilis.
- La majorité des interrogés soit 98% recommandent la marque à d'autres personnes de leur entourage.

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

Suggestions

- Investir d'avantage dans la communication via les médias sociaux car les consommateurs sont toujours connectés mais aussi pour gagner en compétitivité.
- Proposer des offres plus attractives et plus avantageuses notamment en termes de rapport qualité/prix.
- Créer une cellule de crise spécialisée dans la veille sur les médias sociaux dont Facebook pour contrôler l'e-réputation de la marque et prévenir un éventuel bad buzz.
- Sponsoriser la page Facebook de Mobilis afin d'augmenter sa visibilité et toucher une plus grande audience.
- Faire appel aux influenceurs pour promouvoir les offres de Mobilis et renforcer son image de marque car ils ont désormais un pouvoir d'influence important sur les internautes.

Chapitre 3 L'impact de la communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise ATM MOBILIS

- Prendre en considération les besoins et motivations des internautes exprimés sur Facebook en créant des sondages.
- Essayer d'adapter des offres moins chères spécialement pour les étudiants, en faisant une vente des puces à l'université pour faire le contrat avec la carte de l'étudiant ainsi mieux expliquer les nouveautés.
- Répondre régulièrement aux commentaires.
- Inciter les clients à participer à la création de contenu et à co-créeer avec la marque pour mettre en place des offres adaptés et acquérir un avantage concurrentiel.
- Créer du contenu attractif sur le site Web afin d'inciter les internautes à s'y rendre et contacter la marque directement au lieu de se fier aux commentaires des internautes sur les réseaux sociaux.

Conclusion

A travers notre étude, nous avons essayé de comprendre comment la communication digitale peut impacter l'e-réputation de l'entreprise ATM Mobilis via les médias sociaux.

Nous avons pu déduire grâce aux résultats et informations collectées tout au long de notre étude qu'aujourd'hui la présence de Mobilis sur les medias sociaux est indispensable du fait du nombre important d'internautes qui s'y connectent. Cette présence permet à l'entreprise de concevoir une bonne image de marque suite à sa remédiation aux critiques. Toutefois, les consommateurs restent plus ou moins influencer par le contenu partagé de la part d'autres internautes sur les réseaux sociaux pouvant valoriser ou au contraire impacter négativement l'e-réputation de l'entreprise.

Ainsi, nous pouvons conclure qu'une e-réputation se construit dans le temps. Il est donc important pour pérenniser l'e-réputation d'une entreprise d'instaurer une relation de confiance avec les internautes et de dialoguer avec eux, mais également de mettre en place une solide politique de veille.

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.

Conclusion Générale

La communication digitale est une continuité de la communication traditionnelle, à travers une démarche qui en reprend les fondements tout en s'adaptant au nouveau contexte imposé par le web et en puisant dans les nouveaux outils qu'il offre, par les quels les entreprises pourront atteindre leurs objectifs de communication.

Aujourd'hui, les entreprises algériennes dont ATM Mobilis se tournent d'avantage vers l'utilisation de la communication digitale, elles essayent de créer du contenu de plus en plus attractif et tentent d'interagir au mieux avec les internautes. En effet, la communication digitale leurs permettent de générer et d'accroître leur chiffre d'affaire mais également de mieux gérer leur e-réputation, mieux cibler les clients ou prospects afin de leur proposer les meilleurs offres possibles, mieux informer les personnes qui les suivent sur leurs medias et aussi étendre leur influence auprès des internautes.

Tout au long de ce mémoire, on a fait le tour sur l'horizon de la communication digitale et de l'e-réputation en apportant des définitions, des approches théoriques et une déclinaison des outils de la communication digitale et de l'e-réputation

D'après le résultat de notre recherche divisée en deux parties, théorie et pratique (Un entretien s'est déroulé avec le responsable de la direction de la marque et de la communication d'ATM Mobilis, et un questionnaire en ligne pour les utilisateurs de cet opérateur) pour mesurer l'impact de la communication digitale sur l'e-réputation d'ATM Mobilis, nous pouvons constater que la communication digitale exerce un très fort impact sur l'e-réputation de cette dernière.

La partie théorique nous a permet d'établir les résultats suivants :

-Le digital est devenu un nouveau support de communication : le nombre de possesseurs de smartphones et de tablettes tactiles est en forte croissance. De fait, on peut affirmer qu'il s'agit d'un canal de communication en plein essor la présence sur les réseaux sociaux est devenue incontournable pour les entreprises aujourd'hui, ce nouveau canal de communication permet de renforcer la présence d'une entreprise sur internet.

-Il est très important pour les entreprises de développer leur présence en ligne, mais surtout de l'entretenir. Une réputation en ligne peut être tout aussi valorisante que porteuse d'une mauvaise publicité. Il faut donc y apporter une attention particulière.

Conclusion Générale

-La gestion d'un bad buzz exige une solide stratégie de communication en ligne préétablie et une solide politique de veille qui commence par la maîtrise de son propre secteur d'activité et de ce qui se dit autour de son entreprise. Et la surveillance de son enivrement.

La partie pratique nous a permis d'établir les résultats suivants :

Selon le responsable de la direction de la marque et de la communication d'ATM Mobilis :

- Le community management est actuellement une activité à part entière au sein de Mobilis et qui est constituée de deux Community Manager (Web-Designer, Rédacteur web) et leurs équipes qui assurent la production et la publication de contenu sur le site de Mobilis et ses pages sur les réseaux sociaux. Ils s'occupent également de l'interaction avec les internautes en répondant à leurs questions (commentaires) sur les médias sociaux et ainsi connaître leur préoccupation, attentes et besoins pour leur offrir de nouveaux services et offres adaptés ;

-L'entreprise d'ATM Mobilis, Mobilis veille sur son e-réputation : Par une veille instantanée, (une veille pratiquée sur les réseaux sociaux, en temps réel, en surveillant ce qui se dit de l'entreprise), une veille de visibilité, (qui concerne Google et les résultats de recherche) avec Google Alerts »

-Mobilis a tendance à interagir avec sa communauté par commentaire vu le nombre important des interrogés qui expriment leur satisfaction ou mécontentement par ce mode, et cela permettra à la marque de détecter les commentaires négatifs et y remédier cela permet d'éviter le Bad buzz, ainsi permettra à la marque d'avoir une bonne e-réputation et valider notre première hypothèse

-L'e-réputation d'ATM Mobilis a évolué positivement après l'instauration de la communication digitale.

-Parmi les 64 interrogés qui ont nommé la PixX comme une offre offerte par Mobilis, 35 affirment que Mobilis a une forte présence sur ses réseaux sociaux soit un taux de 54,68%.

En conclusion, ce croisement nous a permis de mettre en lumière le degré de présence de Mobilis sur ses réseaux sociaux, et le nombre des interrogés qui déclarent connaître ses offres et services grâce à ces derniers, donc valider notre deuxième hypothèse.

-Les médias sociaux où se présente ATM Mobilis ont une forte influence sur son e-réputation car les consommateurs font plus confiance aux commentaires des internautes, et si quelqu'un

Conclusion Générale

parle négativement sur ATM Mobilis ça propage rapidement et met l'e-réputation d'ATM Mobilis en danger.)

À travers le nombre important des interrogés qui déclarent que les médias sociaux de Mobilis sont très bien animés, nous constatons que cette marque a une forte présence sur ses derniers, ce qui fait que toute ses personnes recommandent cette marque ainsi Mobilis aura une bonne e-réputation.

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

H 1:Dans un monde interconnecté l'interaction devient une nécessité absolue.

H2 :L'e-réputation d'une entreprise ou d'une marque dépend de son degré d'investissement dans la communication digitale.

H 3 : les médias sociaux ou se présente l'entreprise ATM Mobilis ont une forte influence sur son E-réputation.

Ces hypothèses sont confirmées à travers les recherches présentées dans ce mémoire, pour arriver à dire finalement que la communication digitale est très sensible, importante, et exige une stratégie pour faire le buzz et bâtir une bonne e-réputation.

Cependant, notre recherche a connu certaines limites notamment celles dû aux dispositions sanitaires imposées du fait de l'épidémie mondiale du Covid-19 nous contraignant à annulé notre stage, nous empêchant ainsi de réaliser plus d'entretiens avec les responsables de l'entreprise et de collecter d'avantages d'informations sur Mobilis. Notre sujet étant en permanente évolution, nous souhaitons, que les résultats que nous avons obtenus puissent être approfondie par d'autres exploitations et développer encore plus afin de perfectionner ou de compléter ce travail.

Bibliographie

Ouvrages

- Adary , (A). Libaer , (T).MAS, (C). Westphalen , (M-H). « COM MUNICATOR, toutes les clés de la communication. ».Edition Dunod.2015
- Association pour l'emploi des cadres «Les métiers du marketing digital, les référentiels, des métiers cadres ». Edition, 2015
- Babkine(A), Hamdi(M), « Bad buzz Gérer une crise sur les médias sociaux », Eyrolles, France, 2013,
- Bloch (E) : « Communication de crise et médias sociaux Anticiper et prévenir les risques d'opinion, protéger son e-réputation, gérer les crises », Edition Dunod, France, 2012
- Chaffey (D), Ellis-Chadwick (F), Isaac (H), Volle (P), Mercaniti-Guerin (M), « Marketing digital », Pearson, 5ème édition, France, 2014.
- Chaibi , (L) : « Le petit livre rouge du marketing » version 4, Edition, Elenbi Editeur, Paris, 2007
- Chéreau (M), Community management : Comment les marques se transforment au contact de leurs communautés ; 3ème édition, Dunod, Paris, 2015
- Crotche (J-J) : « Master Etudes de Marchés en Marketing, Economie et Sciences Sociales », MA Editions, 2016
- Digout (J), et al « e-Réputation des marques, des produits et des dirigeants », Edition, vibre
- Faivre-Duboz (T), Fetique (R), Lendrevie (A), « Le web marketing », Dunod .2011
- Flores (L). « Mesure de l'efficacité du Marketing digital ». Paris, Dunod.2012.
- Hossler (M), Murat (O), Jouanne(A), « faire du marketing sur les réseaux sociaux : 12 modules pour construire sa stratégie sociale media », Edition Eyrolles, France, 2014
- Joanns, (H), Barine , (V) ; « De la stratégie marketing à la création publicitaire », 2ème, Edition, Dunod, Paris, 2015
- Kotler (P) et Keller(K), Manceau(D), « Marketing Management », 14ème Edition PEARSON, 2014.
- Lambin (J), « Marketing stratégique et opérationnel, du marketing à l'orientation de marché », 7ème Edition, Dunod, Paris, 2008
- Lannoo (P), Ankri , (C) : « e-marketing et e-commerce », édition Vuibert ,2ème édition, Paris, 2007

- Lendrevy (J) ,Levy (J) : « Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique », 11ème édition, Dunod, Paris, 2014
- Libaert, (T). « La Communication de crise », Edition Dunod, France, 2012
 - Livre blanc, « Tout savoir sur l'e-réputation de A à Z », 2019
 - Malaval (P), Décaudin (J-m) « Pentacom», Edition Pearson, France, 2012.
 - MARRONE (R), GALLIC (C), « Le grand livre du marketing digital », Dunod, Paris, 2018.
 - Ouacherine (H), Chabani, (S), Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales, 2emeédition, Taleb, 2018
 - Oualid (H) : « Les outils de la communication digitale- 10 clés pour maitriser le web marketing », Edition Eyrolles, Paris, 2013.
 - Pelet (J) et Lucas-Boursier(J), « Aide-Mémoire, communication digital », Dunod, 2017.
 - Reguer (D), « e-réputation, Manager la réputation a l'heure du digital »,Dunod, Paris, 2011
 - Rochas .A, « E-réputation et référencement », Éditions Médicilline, Belgique, 2016.
 - Roux-Dufort (C) : « Gestion de crise, un enjeu stratégique pour les organisations », Edition De Boeck, 1999
 - Schied (F), et Al, « le marketing digital, développer sa stratégie, à l'ère numérique », groupe Eyrolles, 61, bd, sanit-Germain, 2014
 - Van Laethem (N) et al, « LES FICHES OUTILS DU WEBMARKETING », Groupe Eyrolles, 2015.
 - 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

- ALLALI (N) «le rôle des réseaux sociaux dans le développement de l'e-réputations de service en Algérie » ummto
- AMMAM (S) et MAMOUNIS (N), « intégration de marketing digital dans la démarche marketing de l'entreprise, cas, Algérie, Telecom », mémoire, UMMTO
- AMAROUCHE(T), « Impact de l'E-réputation sur le comportement du consommateur Etude de cas : Hôtel El-Djazaïr »,Ummto, 2017/2018.
- BENABDELBAKI (M) ; « La communication digitale levier de compétitivité des entreprises », EHEC, ALGER, 2015.

- Bonnifay (C) et Lopez(E), « E-réputation et identité numérique : entre enjeux et aléas »
Rapport d'atelier de synthèse bibliographique, université, de Nantes, 2014.
- Cabinet Mille-Alliance conseil en management, « La transformation Digital des entreprises
», 2015
- DAO.A « Quelle stratégie de marketing digital mettre en place pour augmenter le trafic de son site web », université claudbernard IUT Lyon, 2014
 - Mazouz (W) « l'impact de la communication digital sur la décision d'achat du consommateur Algérien », cas, CONDOR, EHEC, Alger, 2019.
 - PAGE (M) « La mise en place d'une stratégie d'e-réputation en entreprise » Mémoire De Master professionnel ICCD, Sciences de l'Information et du Document, université Charles de Goule, Lill III, 2011.
 - TAMSEDDAK (R), « Le rôle des réseaux sociaux dans l'amélioration de l'E-réputation de l'entreprise. Etude de Cas : DJEZZY », EHEC d'Alger, 2017.
 - Tessier (M) « les opérations événementiel à l'ère digital », ISCOM, 2010/2011.

Webographie

- <https://b-reputation.com/fr/blog/gerer-l-e-reputation-de-son-entreprise-en-8-etapes-cles>
- <https://cafe-argent.net/les-avantages-inconvenients-de-laffiliation/>
- <https://cafe-argent.net/les-avantages-de-laffiliation/>
- <https://fr.sendinblue.com/blog/statistiques-email-marketing-indicateurs-cles-performancesmoyennes/>
- <https://jobphoning.com/uberisation/digitalisation#>
- <http://m.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/tout-sur-ooredoo>
- <https://ontorule-project.eu/2018/04/03/le-digital-c-est-quoi>
- <https://solutions.lesechos.fr/com-marketing/c/soigner-e-reputation-3211>
- <https://viragemedia.fr/les-avantages-et-les-inconvenients-de-la-publicite-en-ligne/>
- <https://wizville.fr/ressources/lexique/reputation-entreprise/>
- <https://www.astuces-aide-informatique.info/70/qu-est-ce-que-le-web>
- <https://www.aivoni.com/le-seo-definition-avantages-inconvenients>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/yield-management/>
- <http://www.djezzy.dz/djezzy/nous-connaitre/a-propos-de-djezzy/>

- <https://www.guest-suite.com/blog/e-reputation-definition-fonctionnement>
<https://www.ionos.fr/digitalguide/web-marketing/vendre-sur-internet/quest-ce-que-lemanagement-de-le-reputation/> <http://www.iredacweb.com/blog/evolution-du-web-depuis-sa-creation.html>
- <http://www.journaldunet.com/ebusiness/telecoms-fai/dossier/m-pub-les-recommandationsde-la-mobile-marketing-association/quatre-types-de-campagnes-publicitaires-surmobile.shtml>
- <https://www.lenetexpert.fr/levolution-lhomme-passera-t-web-web-1-0-au-web-60/?Print=pdf>
- <https://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-banniere#>.
- <https://www.mobilis.dz/apropos.php>
- <http://www.moket.fr/internet-web-digital-online-e-marketing/>
- <https://www.nticweb.com/telecom/4986-telephonie-mobile--mobilis-change-son-identitevisuelle-pour-se-relancer.html>
- <https://viragemedia.fr/les-avantages-et-les-inconvenients-de-la-publicite-en-ligne/>
- <https://zevillage.net/wp-content/uploads/2015/09/rapport-Mettling.pdf>
- https://www.arpce.dz/fr/doc/obs/etude/2019/Observatoire_Fixe_2019.pdf

Glossaire

Bannière : Bandeau publicitaire affiché sur un site Internet, de forme originellement rectangulaire, qui constitue généralement un lien vers un autre site Internet.

Big data : Gros Big data qui regroupe des données présentant une grande variété, arrivant en volumes croissants, à grande vitesse. C'est ce que l'on appelle les trois « V ».

Bouche à oreille : est un phénomène de recommandation orale d'un produit ou d'un site web, service ou d'une entreprise au sein de la population dont l'origine est généralement spontanée.

Co-crédation : La co-crédation marketing est une pratique par laquelle on associe le consommateur à la création d'un produit, nom, slogan ou message publicitaire.

Consom-acteur : Le consom'acteur est un consommateur responsable et engagé, qui a une attitude réfléchie vis-à-vis de sa consommation et qui l'utilise pour influencer plus ou moins directement le monde dans lequel il vit.

Data mining : extraction de données utiles à l'entreprise au sein de bases de données.

Followers : ce sont les abonnés sur twitter.

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.

Génération Y : Désigne les jeunes, et moins jeunes, nés entre 1980 et 2000, Cette génération est celle du multimédia et de la découverte du monde par modem interposé. Les NTIC bouleversent fondamentalement la hiérarchie naturelle des générations.

Moteur de recherche

Newsletter : C'est un moyen simple de renseigner l'abonné sur un sujet quelconque, mais son but premier reste d'informer sur la vie et l'évolution d'un site web afin de motiver un intérêt pour ce dernier et en augmenter intelligemment le trafic.

Lead : est un anglicisme utilisé pour désigner un contact commercial, c'est-à-dire un client potentiel (prospect) dont l'intérêt pour l'offre est plus ou moins avéré.

Personal branding : C'est une pratique qui consiste pour un individu à promouvoir lui-même son image et ses compétences par le biais des techniques marketings et publicitaires utilisées habituellement pour promouvoir une marque.

Pop-ups : ouverture intempestive d'une fenêtre lors de la consultation d'un site web.

Publipostage : est la technique légale de marketing qui consiste à envoyer en nombre des informations ou prospectus publicitaire, par voie postale ou électronique.

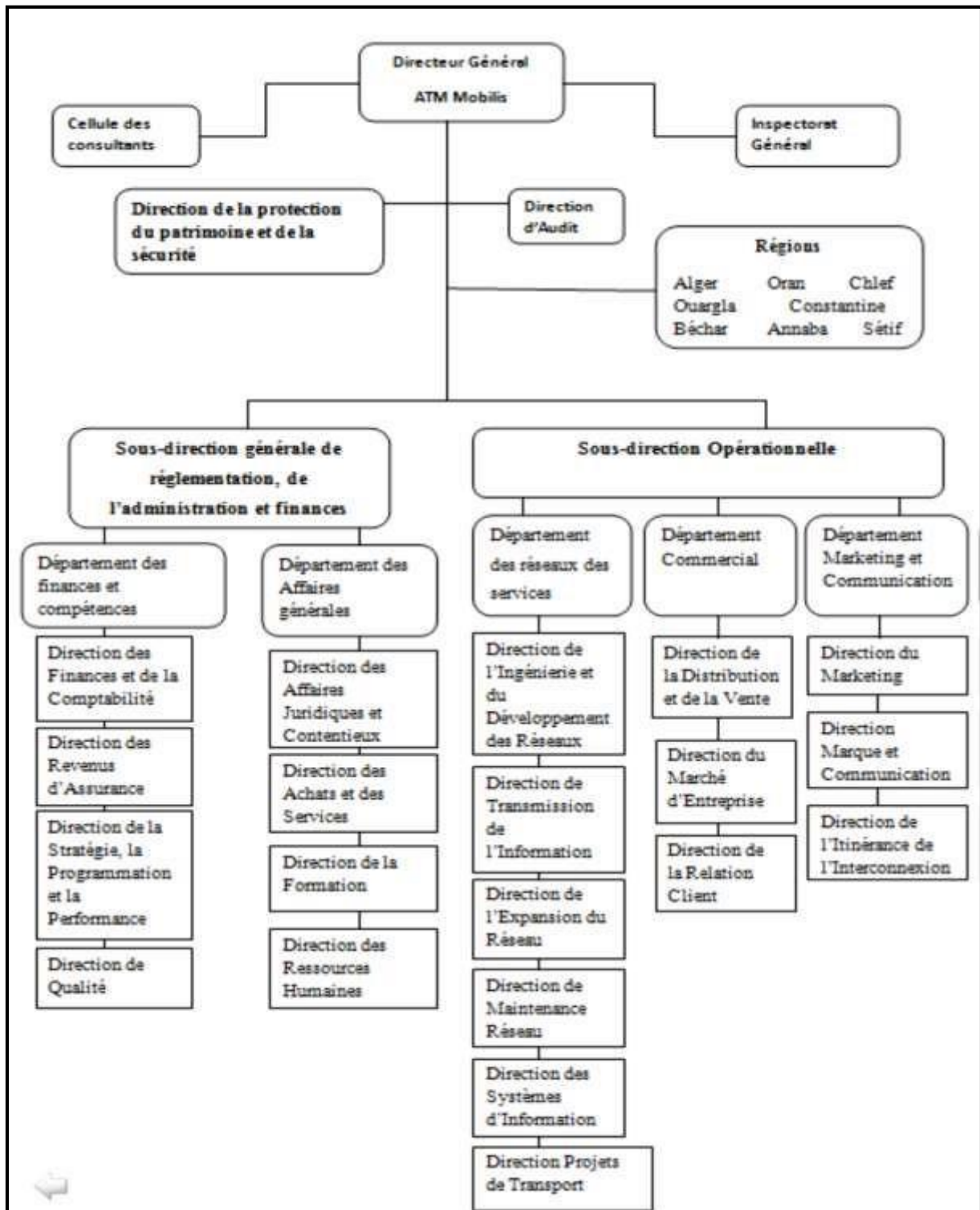
Retargeting : ou reciblage publicitaire est une technique de marketing en ligne permettant de cibler les visiteurs d'un site ou d'une page web (et ayant donc déjà démontré de l'intérêt pour une marque, un produit ou un service) avec une campagne de publicité display.

Tracking : C'est l'ensemble des moyens mis en œuvre pour poursuivre les internautes et noter leurs moindres faits et gestes afin d'établir leurs profils (et pas seulement de consommateur). Tracking précède donc de quelques secondes le ciblage comportemental et le profiling qui sont établis en temps réel.

Tweet : Un tweet est un petit message de 140 caractères maximum diffusé sur la plateforme

Yield management : est une technique marketing et commerciale basée sur une tarification et une offre flexibles qui est utilisée dans les services caractérisés par une forte présence de coûts fixes et par une certaine inertie des capacités proposées

Annexe 01 : Organigramme de l'entreprise ATM Mobilis



Annexe 02 : Les logos de Mobilis.

Ancien logo de Mobilis



Nouveau Logo de Mobilis (depuis 2010)



Annexe 03 : GUIDE D'ENTRETIEN

Sujet de l'entretien : «L'impact de la communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise.»

Cas d'étude : ATM Mobilis.

Date :.....

En vue de l'obtention d'un diplôme de master 2, spécialité « Management Marketing à l'université de Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou » nous vous prions de bien vouloir nous consacrer un peu de votre temps pour nous aider à réaliser une étude portant sur « l'impact de la communication digitale sur la E-réputation de l'entreprise», et cela ne prendra que quelques minutes de votre temps. Les informations recueillies seront traitées en respectant scrupuleusement la clause de confidentialité dans le cadre d'un travail de recherche purement académique.

Merci d'avance pour votre précieuse collaboration.

Question n°1 : Quel est le positionnement concurrentiel d'ATM Mobilis ?

.....

Question n°2 : Quel est l'impact de l'intégration de la communication digitale dans la démarche marketing de l'entreprise sur Mobilis ?

.....

Question n°3 : La communication digitale a-t-elle permis à Mobilis de toucher une plus grande audience et ainsi augmenter le nombre de ses clients ?

.....

Question n°4 : La communication digitale a-t-elle permis d'améliorer la réputation de Mobilis grâce au bouche-à-oreille électronique ?

.....

Question n°5 : ATM Mobilis est-elle assez avancée vis-à-vis de ses concurrents en termes d'investissement et d'utilisation de la communication digitale ?

.....

Question n°6 : De combien est le budget de la communication digitale ?

.....

Question n°7 : La communication digitale est-elle moins couteuse que celle sur les médias traditionnels (plus rentable) ?

.....

Question n°8 : Quels sont les outils de la communication digitale qu'utilise Mobilis ?

.....

Question n°9 : Quels sont les réseaux sociaux qu'utilise Mobilis ?

.....

Question n°10 : Avez-vous un Community manager au sein de Mobilis ? Si oui, en quoi consiste son activité au sein de Mobilis ?

.....

Question n°11 : Comment Mobilis peut assurer la gestion de sa réputation en ligne ?

.....

Question n°12 : Quels sont les indicateurs mesurables de l'E-réputation de Mobilis ?

.....

Question n°13 : Comment Mobilis veille sur son e-réputation ? Et par quels sont les outils ?

.....

Question n°14 : Diriez-vous que la communication digitale a un impact sur la réputation en ligne de Mobilis ?

.....

Question n°15 : Comment Mobilis fait face au bad buzz ?

.....

Question n°16 : Comment était l'évolution de l'e-réputation après l'instauration de la communication digitale ?

.....

Annexe 4 : Questionnaire

Madame, Monsieur ;

Dans le cadre de la préparation d'un diplôme de master en management marketing, à l'université de Mouloud Mammeri de Tizi Ouzou. Je vous prie de bien vouloir répondre à ce questionnaire. Et ce pour la réalisation d'un mémoire de fin de deuxième cycle portant sur « l'impact de la communication digitale sur la e-réputation de l'entreprise ».

Vos opinions et vos impressions sont très importantes pour l'élaboration de ce mémoire, Je vous prie de bien vouloir répondre à ce questionnaire honnêtement, sachant que les informations et données récoltées seront utilisées qu'à des fins de recherche purement scientifique.

A) La fiche signalétique

Question n°01 : Vous appartenez à quel sexe ? (choix unique)

Féminin

Masculin

Question n°02 : Dans quelles tranches d'âge vous situez-vous ? (choix unique)

Moins de 16 ans

[16-25]

[25-45]

[45 et plus]

Question n°03 : Quel est votre plus haut diplôme obtenu ? (choix unique)

Aucun

Collégial

Secondaire

Universitaire

Question n°04 : Quel est votre plus haut diplôme obtenu ? (choix unique)

Etudiant

Salarié

Profession libérale

Cadre supérieur

Retraité

Sans emploi

B) l'analyse client

Question n°05 : Avez-vous accès à internet ? (choix unique)

Oui

Non

Question n°06 : Quelle est votre source d'accès à internet ? (choix multiple) Wifi-câble

3G

Cyber café

Autre

Question n°07 : Quel support utilisez-vous pour vous connecter à internet ? (choix multiple)

Ordinateur fixe

Ordinateur portable

Téléphone mobile

Tablette

Autre.....

Question n°08 : En moyenne par jour, combien de temps passez-vous sur internet ? (choix unique)

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

Question n°09 :Utilisez-vous les réseaux sociaux ? (choix unique)

Oui Non

Question n°10 : Quels réseaux sociaux utilisez-vous ? (choix multiple)

- Facebook
- YouTube
- Twitter
- LinkedIn
- Google+
- Instagram

Autre

Question n°11 : pourquoi avez-vous choisis l'opérateur Mobilis ? (choix multiple)

- Ses divers offres et services
- Ses prix
- Sa couverture réseau
- La disponibilité de ses produits
- Sa qualité de communication

Question n°12 : Depuis combien de temps êtes-vous client chez Mobilis ? (Choix unique)

- Moins d'un an
- Entre 1 et 2 ans
- Entre 2 et 3 ans
- Plus de 4 ans

Question n°13 :Connaissez-vous les différents services Mobilis ? (choix unique)

Oui

Non

Question n°14 : pourriez-vous nous citer au moins un service ou une offre de Mobilis ?

.....

.....

.....

Question n°15 : suiviez-vous l'actualité de Mobilis sur ses médias sociaux ? (choix unique)

Oui

Non

- si oui, que pensez-vous de l'animation de ces derniers ? (choix unique)

Très bien animés

Animés

Peu animés

Manque total d'animation

Question n°16 : Avez-vous déjà accédez au site web de Mobilis ? (choix unique)

Oui

Non

Question n°17 : Si oui, pour quelles raisons ? (Choix multiple)

Pour consultez les nouvelles offres

Accédez à l'espace utilisateur

Envoyez des SMS gratuitement

Consulter la facture

Télécharger des applications

Autres :

Question n°18 : Sur une échelle de 1 à 10 notez le site de Mobilis (sachant que 1 : médiocre et 10 : excellent) (choix unique)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Question n°19 : Quelle image que confère la présence de Mobilis sur les médias sociaux ? (choix multiple)

Moderne

Innovant

Populaire

Sérieux

Question n°20 : Comment pouvez-vous évaluer la présence de Mobilis sur les réseaux sociaux ?
(choix unique)

Forte présence faible présence

Question n°21 : Etes-vous abonné à la page Facebook de Mobilis ? (choix unique)

Oui non

- Si non : (choix multiple)

Vous n'êtes pas au courant que Mobilis à une page Facebook

Vous trouvez que c'est inutile de s'abonner à la page Facebook de Mobilis

Vous n'êtes pas intéressé de la page Facebook de Mobilis

Vous trouvez qu'il est préférable de se fier au contenu partagé par les internautes au lieu de se limiter à la page Facebook

Autre

Question n°22 : A quelle fréquence vous rendez-vous sur la page Facebook de Mobilis ? (choix unique)

Toujours

Souvent

Parfois

Rarement

Jamais

Autre

Question n°23 : Avez-vous déjà exprimé votre satisfaction ou mécontentement par rapport à Mobilis sur sa page Facebook ? (choix unique)

Oui non

Question n°24 : Si oui, par quel moyen ? (choix unique)

Commentaire

Message privé

Question n°25: Etes-vous satisfaits de la marque Mobilis? (Choix unique)

Très satisfait

Satisfait

Pas satisfait

Question n°26 : Recommandez-vous cette marque autour de vous ? (choix unique)

Oui non

Merci pour votre coopération.

Table des matières

Remerciement

Dédicaces

Liste des figures

Liste des tableaux

Sommaire

Introduction générale 01

Chapitre 1 : L'apparition de la communication digitale.

Section 1 : Introduction au marketing digital.

1.1.1 Internet, les prémices de l'ère du digital.

1.1.2 Définition des concepts

1.1.3 L'évolution du web.

1.1.4 Le poids du digital dans le monde et l'économie.

1.1.5 Les opportunités du digital.

1.1.6 La digitalisation des entreprises.

1.1.7 Le marketing digital.

1.1.7.1 Définition du marketing digital.

1.1.7.2 la différence entre : le marketing digital, le e-marketing, marketing internet et le web marketing.

1.1.7.3 Le mix marketing digital.

1.1.8 Le digital en Algérie.

Section 2 : la communication à l'ère du digitale

1.2.1 Définition de la communication digitale.

1.2.2 L'évolution de la communication et l'impact du digital.

1.2.3 Les caractéristiques de la communication digitale.

1.2.4 Les objectifs de la communication digitale.	
1.2.5 Les risques de la communication digitale.	
1.2.6 La stratégie de la communication digitale.	
1.2.6.1 Définition de la stratégie de communication digitale	
La démarche stratégique	
Section 3 : Les outils de la communication digitale	
1.3.1 Le site web.	
1.3.1.1 présentations et stratégie d'un site internet.	
1.3.1.2 créations d'un site internet.	
1.3.1.3 Mesure de l'efficacité d'un site web.	
1.3.1.4 Avantages et inconvénients d'un site internet.	
1.3.2 Le Search marketing.	
1.3.2.1 Le référencement naturel (gratuit) SEO 'Search Engine Optimization'	
1.3.2.2 Le référencement payant SEA 'Search Engine Advertising'	
1.3.2.3 la relation entre le lien naturel (gratuit) et le payant	
1.3.2.4 Les avantages et les inconvénients du référencement	
1.3.3 La publicité digitale.	
Concept de la publicité en ligne	
1.3.3.2 Les objectifs d'une campagne publicitaire en ligne	
1.3.3.3 Les étapes d'une campagne publicitaire en ligne.	
1.3.4 L'emailing.	
1.3.4.1 Les indicateurs de performance d'une campagne e-mailing	
1.3.4.2 les avantages et les inconvénients de l'e-mailing	
1.3.5 Les réseaux sociaux.	

1.3.5.1 Les types des réseaux sociaux	
1.3.5.2 Les objectifs des réseaux sociaux	
1.3.6 Le mobile.	
1.3.6.1 les objectifs du marketing mobile	
1.3.6.1 Les types d'une campagne publicitaire sur mobile	
1.3.7 L'affiliation.	
Chapitre 2 : la réputation a l'heure du digital.	
Section 01 : Généralité sur la réputation en ligne.	
2.1.1 Définition des concepts.	
2.1.2 L'impact de l'internet sur la réputation.	
2.1. 3 Les vecteurs de l'e-réputation	
2.1.4 Les parties prenantes de l'e-réputation.	
2.1.4.1 Les acteurs qui influencent l'e-réputation.	
2.1.5 L'importance de l'e-réputation.	
2.1.5.1 L'importance de l'E-réputation pour une entreprise ou une marque.	
2.1.5.2 L'importance de l'E-réputation pour une personne.	
2.1.6 Enjeux et limites de l'e-réputation.	
Section 02 : la gestion de l'e-réputation	
2.2.1 Le cycle de l'e-réputation.	
2.2.2 Les préalables de la mise en place de la gestion de l'e-réputation de l'entreprise.	
2.2.2.1 connaitre la politique de communication de l'entreprise.	
2.2.2.2 Analyser ce qui est dit sur la marque.	
2.2.2.3 Comprendre les nouveaux comportements des consommateurs.	
2.2.2.4 Analyser les moyens de l'entreprise et fixer ses objectifs.	

2.2.3 Gérer son e-réputation.
2.2.4 Le choix des outils pour surveiller son e-réputation.
2.2.5 Etats des lieux de l'e-réputation.
2.2.6 Les risques potentiels d'une mauvaise gestion de son e-Réputation.
Section 03 : Entretenir l'e-réputation.
2.3.1 Veiller sur la réputation en ligne.
Pourquoi faire une veille de son e-réputation ?
2.3.1.2 Comment faire l'audit de son e-réputation ?
Les outils de veille et de surveillance pour sa réputation
2.3.2 Animer les médias sociaux et optimiser l'e-réputation.....
2.3.2.1 Animer les médias sociaux.
2.3.2.2 Optimiser l'e-réputation.
2.3.3 Anticiper les crises et protéger son e-réputation.
2.3.4 Le Bad buzz.
2.3.5 La communication de crise.
2.3.5.1 la définition de la communication de crise.
2.3.5.2 Les typologies de scénarios de crise.
2.3.5.3 Les principales caractéristiques d'une crise sur le web
2.3.5.4 Les différentes stratégies de communication de crise.
2.3.5.5 Comment réagir.
Chapitre 3 : l'impact de la communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise ATM MOBILIS
Section n°1 : Environnement et présentation de l'entreprise ATM Mobilis
3.1.1 Le marché algérien de télécommunication
3.1.1.1 La téléphonie fixe

3.1.1.1 La téléphonie mobile	
3.1.2 L'Entreprise ATM Mobilis	
3.1.3 Organigramme de Mobilis	
3.1.4 Missions et objectifs d'ATM Mobilis	
3.1.5 Les offres et services de Mobilis	
3.1.5.1 Les offres	
3.1.5.2 Les Services	
3.1.6 L'identité visuelle	
Section 2 : Méthodologie et analyse des résultats de l'étude	
3.2.1 Présentation de la méthodologie de recherche	
3.2.1.1 Etablissement du questionnaire	
3.2.2 Résultat et analyse des données	
3.2.2.1 Résultats de l'étude qualitative	
3.2.2.2 Analyse et interprétation des résultats de l'étude quantitative	
Conclusion Générale	
Bibliographie	
Glossaire	
Annexes Résumé	

Résumé

La communication digitale ne cesse d'attirer de plus en plus de monde sur internet. En effet, quelle que soit la taille de l'entreprise et ses cibles, cette dernière ne peut plus ignorer les medias sociaux car ils représentent de précieux canaux pour l'amélioration de sa réputation en ligne et être omni présente dans l'esprit de ses clients, cela passe par l'intégration de la communication digitale dans sa démarche marketing.

Pour cela ATM Mobilis qui est un opérateur de téléphonie mobile qui fait partie des entreprises algériennes qui ont mis en place une stratégie pour leur communication digitale et pour surveiller ce que les internautes d'une communauté virtuelle parlent d'elles.

Notre étude vise à étudier **l'impact de la communication digitale sur l'E-réputation d'ATM Mobilis**, pour répondre à notre problématique nous avons dans un premier temps effectué un entretien avec le responsable de la direction de la marque et de la communication d'ATM Mobilis.

Pour aborder tous les points concernant la communication digitale de Mobilis, l'entretien a lui seul ne suffit pas, on a élaboré un questionnaire auprès des internautes, pour voir l'impact de ce nouveau canal sur l'e-réputation d'ATM Mobilis, et le résultat obtenu est le suivant : il y'a un impact positif de la communication digitale sur la réputation en ligne d'ATM Mobilis

Mots clés : Communication digitale, Medias sociaux, E-réputation, veille, ATM Mobilis.

Abstract

Digital communication continues to attract more and more people to the internet. In Indeed, whatever the size of the company and its targets, the latter can no longer ignore the Social media because they represent valuable channels for improving its reputation in line and being omnipresent in the minds of its customers, this requires the integration of digital communication in its marketing approach.

For this, ATM Mobilis which is a mobile telephone operator which is part of the Algerian companies that have implemented a strategy for their digital communication and monitor what internet users in a virtual community are talking about.

Our study aims to study the impact of digital communication on E-reputation ATM Mobilis, to respond to our problem, we first carried out an interview with the head of ATM brand and communication Mobilis.

To discuss all the points concerning Mobilis' digital communication, the interview on its own is not enough, we have developed a questionnaire for Internet users to see the impact of this new channel on ATM Mobilis' e-reputation, and the result obtained is as follows: there is a positive impact of digital communication on ATM Mobilis' online reputation

Keywords: Digital communication, Social media, E-reputation, monitoring, ATM Mobilis.

Liste des tableaux

Chapitre 1 :	
Tableau n°1 : L'évolution du web	08
Tableau n°2 : les indicateurs de performance d'une campagne e-mailing et le mode de calcul..	40
Chapitre 3 :	
Tableau n°3 : Evolution de parc d'abonnés 2017-2019	90
Tableau n° 4 : Le Parc d'abonnés par opérateur	92
Tableau n°5 : Répartition des personnes interrogées selon le sexe	112
Tableau n°6 : Répartition de la tranche d'âge des personnes interrogées	113
Tableau n°7 : Répartition de l'échantillon selon le plus haut niveau obtenu	114
Tableau n°8 : Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel	115
Tableau n°9 : Accès à internet	116
Tableau n°10 : source d'accès à internet	117
Tableau n°11 : Le support utilisé par les interrogés pour se connecter à internet	118
Tableau n°12 : La moyenne d'heures que passent les interrogés sur interne	118
Tableau n°13 : Utilisation des réseaux sociaux	119
Tableau n°14: Les réseaux sociaux utilisés par les interrogés	120
Tableau n°15 : Le choix de Mobilis par les interrogés	121
Tableau n°16: Abonnement des interrogés chez Mobilis.....	122
Tableau n°17 : Connaissance des services de Mobilis	122
Tableau n°18 : Services et offres cités par les interrogés	123
Tableau n°19 : Suivre l'actualité de Mobilis	124
Tableau n°20 : Animation des médias sociaux de Mobilis	125
Tableau n°21: L'accès des interrogés au site web de Mobilis	126

Tableau n°22 : Les raisons qui poussent les interrogés à visiter les sites web de Mobilis ...	127
Tableau n°23 : L’avis des interrogés sur le site web de Mobilis	128
Tableau n°24 : La présence de Mobilis sur les médias sociaux lui confère l’image d’un opérateur	129
Tableau n°25 : La présence de Mobilis sur les réseaux sociaux	129
Tableau n°26 : Les abonnés de la page Facebook de Mobilis	130
Tableau n°27 : Les raisons pour ne pas être abonnés à la page Facebook de Mobilis.	131
Tableau n°28 : Fréquence de visite de la page Facebook de Mobilis	132
Tableau n°29 : Expression de la satisfaction ou mécontentement par rapport à Mobilis sur sa page Facebook	133
Tableau n°30 : Mode d’expression de la satisfaction ou le mécontentement par rapport à Mobilis sur sa page Facebook	134
Tableau n°31 : Le niveau global de satisfaction	135
Tableau n°32 : Recommander la marque à d’autres personnes	136
Tableau n°33 :Tableau croisé du niveau global de satisfaction et l’animation des médias sociaux de Mobilis.	137
Tableau n°34 : Tableau croisé du niveau global de satisfaction et le mode d’expression de la satisfaction.	138
Tableau n°35 :Tableau croisé de la présence de Mobilis sur ses réseaux sociaux et les offres et services cités par les interrogés	139
Tableau n°36 : Tableau croisé du nombre de personne ayant évalué le site web de Mobilis et ceux qui déclarent recommander ou pas la marque	139
Tableau n°37 : Tableau croisé de l’animation des médias sociaux de Mobilis et la recommandation de la marque.	140

Liste des figures

Chapitre 1 :	
Figure n°1 : statistique2020 et indicateur d'internet, mobile et média sociaux	10
Figure n°2 : Les poupées russes du marketing digital au web marketing.....	15
Figure n°3 :Statistique2020 et indicateur d'internet, mobile et média sociaux en Algérie	17
Figure n°4 : Les appareils les plus utilisés par les Algériens en 2020	18
Figure n°5 : Le Classement des meilleurs sites en Algérie Les 10 sites les plus visités par les algériens	19
Figure n° 6 : Les trois grands types de médias digitaux.	22
Figure n°7 : Les étapes d'une campagne publicitaire en linge :	36
Figure n°8 : Les éléments clés d'une campagne d'e-mailing.	38
Figure n°9 : Les principes d'affiliation	47
Chapitre 2 :	
Figure n°10 : Le cycle de l'e-réputation	62
Chapitre 3 :	
Figure n°11 : Evolution de parc d'abonnés de la téléphonie fixe2017-2019	91
Figure n°12 : L'évolution du parc global des abonnés actifs réparti par opérateur.	93
Figure n°13 : Répartition des parts de marché en nombre d'abonnés.	93
Figure n°14 : Répartition de l'échantillon selon le sexe	112
Figure n°15 : Répartition de la tranche d'âge des personnes	113
Figure n°16 : Répartition de l'échantillon selon le plus haut niveau obtenu	114
Figure n°17 : Répartition de l'échantillon selon le statut socioprofessionnel	115
Figure n°18 : La fréquence d'accès à internet.	116
Figure n°19 : Source d'accès à internet	117
Figure n°20 : Les supports utilisés par les interrogés pour se connecter à internet	118
Figure n°21 : La moyenne d'heures que passent les interrogés sur internet	119
Figure n°22 : Utilisation des réseaux sociaux par les personnes interrogées	119
Figure n°23 : Les réseaux sociaux utilisés par les interrogés	120

Figure n°24 : Le choix de Mobilis par les interrogés	121
Figure n°25 : Le temps depuis que les interrogées sont des abonnées chez Mobilis	122
Figure n°26 : Les interrogés déclarent avoir connaître ou pas les services de Mobilis	123
Figure n°27 : Service et offre cités par les interrogés	123
Figure n°28 : Le suivi de l'actualité de Mobilis par les interrogés	124
Figure n°29 : Animation des medias sociaux de Mobilis	125
Figure n°30 : Accès des interrogés au site web de Mobilis	126
Figure n°31 : Les raisons qui poussent les interrogés à visiter les sites web de Mobilis	127
Figure n°32 : L'avis des interrogés sur le site web de Mobilis	128
Figure n°33 : La présence de Mobilis sur les médias sociaux lui confère l'image d'un opérateur	129
Figure n°34 : La présence de Mobilis sur les réseaux sociaux	130
Figure n°35 : Les abonnés de la page Facebook de Mobilis	131
Figure n°36 : Les raisons pour ne pas être abonnés à la page Facebook de Mobilis	132
Figure n°37 : Fréquence de visite de la page Facebook de Mobilis	133
Figure n°38 : Expression de la satisfaction ou mécontentement par rapport à Mobilis sur sa page Facebook.	134
Figure n°39 : Mode d'expression de la satisfaction ou le mécontentement par rapport à Mobilis sur sa page Facebook	135
Figure n°40 : Le niveau global de satisfaction	136
Figure n°41 : Recommander la marque à d'autres personnes.....	137

Sommaire

Introduction générale	01
Chapitre 1 : L'apparition de la communication digitale.	04
Section 1 : Introduction au marketing digital.	05
Section 2 : la communication à l'ère du digital	20
Section 3 : les outils de la communication digitale	28
Chapitre 2 : la réputation a l'heure du digital	51
Section 1 : Généralité sur la réputation en ligne	52
Section 2 : la gestion de l'e-réputation	61
Section 3 : Entretenir l'e-réputation	71
Chapitre 3 :l'impact de la communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise ATM Mobilis	89
Section 1 : Présentation de l'entreprise ATM Mobilis et son environnement	90
Section 2 : Présentation de l'enquête et résultat et analyse de l'enquête	101
Conclusion générale	145
Bibliographie	148
Glossaire	152
Annexes	154