



جامعة بجاية  
Tasdawit n Bgayet  
Université de Béjaïa

*Université Abderrahmane Mira de Béjaïa*

*Faculté sciences humains et sociales*

*Département sciences de l'information et de la communication*

## **Mémoire de fin de cycle**

En vue de l'obtention du diplôme de master

En sciences de l'information et de la communication.

**Option : Communication et Relations Publiques**

### **Thème**

## **La stratégie de communication Au service de l'e-réputation.**

**Cas pratique : COGB la belle – Bejaia**

**Réalisé par :**

Mlle MENDIL Thiziri

Mlle MEDDOURENE Amel

**Encadré par :**

Mr. BENAICHA Abdelkrim

Année universitaire : 2022/2023.

# *Dédicaces*

*Je dédie ce travail à mes parents, et pour tous ceux qui m'ont apporté leur aide :*

- *Ma binôme.*
- *Ma chère sœur*
- *Mes chers frères*
- *Mon fiancé.*



***Thiziri.***

*Je dédie ce modeste travail à tous ceux qui m'ont soutenu et tous ceux qui ont contribué à sa réalisation de près ou de loin :*

- *Ma binôme.*
- *Mes chers parents.*
- *Mes frères et sœurs.*
- *Mon fiancé.*



***Amel***

## *Remerciements*

*Nous tenons à remercier notre encadrant Monsieur BENAINCHA Abdelkrim pour son soutien qui a largement dépassé nos attentes, pour sa disponibilité, sa compréhension et son ampliation dans le suivi de notre mémoire, ses encouragements, ses précieux conseils et sa patience.*

*Nos profonds remerciements pour l'ensemble du personnel de COGB la belle, d'avoir accepté de nous accueillir en stage, plus particulièrement*

*Mr. ABDELLI Karim.*

## Liste des figures

<b>Figure N°</b>	<b>Titres</b>	<b>Pages</b>
<b>Figure N°1</b>	L'analyse SWOT	P 25
<b>Figure N°2</b>	L'analyse PESTEL	P 26
<b>Figure N°3</b>	La stratégie PUSH	P 27
<b>Figure N°4</b>	La stratégie PULL	P 33
<b>Figure N°5</b>	Le cycle de vie de l'e-réputation	P 34

## Liste des tableaux

<b>Tableau N°</b>	<b>Titres</b>	<b>Pages</b>
<b>Tableau N°1</b>	Les indicateurs de phénomène d'étude	P 09
<b>Tableau N°2</b>	Les caractéristiques de l'échantillon d'étude	P 58

## Liste des abréviations

<b>Abréviations</b>	<b>Signification</b>
DAS	Domaine d'activité stratégique
COGB	Corps gras de Bejaia
GRH	Gestion et ressources humains

# Sommaire

Dédicaces

Remerciements

Liste des abréviations

La liste des tableaux

Liste des figures

**Introduction ..... 1**

## **Cadre méthodologique**

### **Chapitre I : analyse conceptuelle**

1. Problématique .....	4
2. Les hypothèses .....	6
3. Définition des concepts de l'étude.....	7
4. Les indicateurs de phénomène d'étude.....	9
5. Les études antérieures .....	10

### **Chapitre II : Démarche méthodologique**

6. Approche et démarche méthodologique .....	16
6.1. Approche théorique .....	16
6.2. La méthode .....	18
7. Outils d'étude .....	19
8. Echantillon d'étude.....	20
9. Etape de la réalisation de l'enquête .....	20

## **Cadre théorique**

### **Chapitre III : La stratégie de communication de l'entreprise**

#### **Section 01 : la définition les étapes d'élaboration de la stratégie de communication**

1. La définition de la stratégie de communication .....	23
---	----

2. Les étapes de la stratégie de communication .....	24
--	----

## **Section 02 : Types, enjeux et conditions de la stratégie de communication**

1. Les types de la stratégie de communication .....	32
2. Les enjeux de la stratégie de communication .....	34
3. Les conditions d'une bonne stratégie de communication.....	35

## **Chapitre IV : E-réputation**

### **Section 01 : généralité sur l'e-réputation ..... 37**

1. Définition de l'E réputation.....	37
2. Les concepts voisins de l'E-réputation .....	38
3. L'e-réputation et les différents types d'internautes .....	40
4. Les profils d'e-réputation .....	41

### **Section 02 : la construction de l'e-réputation ..... 44**

1. Les règles pour construire l'identité numérique .....	44
2. Les risques et les opportunités de l'e-réputation .....	45
3. Le cycle de vie de l'e-réputation .....	46
4. Se défaire d'une mauvaise réputation sur internet .....	48

## **Cadre pratique**

---

## **Chapitre V : présentation des données**

### **Section 01 : Historique et présentation de l'entreprise COGB La Belle. .... 52**

1. Historique de l'entreprise .....	52
2. Localisation et superficie .....	52
3. Les principaux produits de l'entreprise .....	52
4. Les principales missions de l'entreprise .....	52
5. Les objectifs de l'entreprise .....	53
6. Les différents départements et services .....	53
7. Moyens de communication de l'entreprise.....	55



**Section02 : Présentation des données de recherche ..... 57**

1. Le cadre spatio-temporel de la recherche ..... 57

2. L'enquête finale ..... 57

3. Les caractéristiques de la population d'étude ..... 57

**Chapitre VI : présentation des résultats**

**Section 01 : l'analyse et l'interprétation des données ..... 61**

1. La place de l'e-réputation dans la stratégie de communication de l'entreprise COGB ..... 61

2. La mise en œuvre de l'e-réputation selon la stratégie de communication de l'entreprise COGB la belle ..... 66

**Section 02 : discussion des résultats finaux..... 74**

1. La discussion des résultats ..... 74

1. La vérification des hypothèses ..... 84

**Conclusion ..... 84**

**Liste bibliographie ..... 86**

**Table des matières**

**Annexes**

## Introduction

---

### Introduction

L'avis client existe depuis l'apparition du commerce, véhiculé auparavant par le bouche à oreille ou à travers des livres blancs disposés par les commerçants au sien de leurs points de vente physique. Avec l'avènement du web social, les consommateurs vérifient les informations sur internet au sujet des entreprises et leurs produits.

Ainsi, chaque organisme a pris conscience qu'elle ne se définit plus seulement par les services qu'elle offre, mais aussi par sa capacité de communication et les actifs intangibles représentant un avantage concurrentiel, pour conserver et garder sa place sur le marché, elle doit transmettre des informations à son environnement interne et externe, par la mise en œuvre d'une stratégie convenablement structurée basée sur la communication pour arriver à ses fins.

L'un des angles de la stratégie de communication c'est d'attirer le consommateur vers le produit, lorsque le plan d'action de l'entreprise est de qualité et précieux il apporte un réel bénéfice, le public percevra la marque et lui fera classer l'entreprise en fonction de la qualité du plan lui-même qu'elle fournit. Ainsi, montre au public la quantité d'expérience et de connaissance que l'entreprise possède dans le domaine, et l'assurance que ses relations avec la marque traitent avec des experts.

Cependant, la stratégie de communication se caractérise par la définition de l'identité de l'entreprise et la valeur de son positionnement par rapports aux concurrents, connaître sa cible idéal, la fixation des objectifs souhaités, et faire le bon choix de message à communiquer et les canaux de communication pour le diffuser afin de renforcer la notoriété, gérer la diffusion de l'image favorable de la marque, influencer positivement auprès du public, et construire sa réputation sur les plateformes d'échange et les moteurs de recherche.

L'e-réputation est un nouveau challenge qui revêt une grande importance parce qu'elle influe positivement sur l'entreprise. Elle est une opportunité créatrice de valeur, la bien maîtriser offrira à l'entreprise une meilleure visibilité et lui permettra de se rapprocher de ses clients en étant d'avantage à leur écoute. Elle se génère notamment par leur avis pour se démarquer de la concurrence, conquérir de nouveaux clients, fidéliser les actuels et propulsera efficacement ses activités et influencer les décisions d'achat.

## Introduction

---

Afin d'obtenir une bonne réputation numérique, il est primordial pour l'entreprise d'élaborer une stratégie de communication bien déterminée, en vue d'évoluer son chiffre d'affaire et d'attirer le consommateur vers ces produits, tout en prenant en considération les étapes nécessaires d'une stratégie de communication comme : le diagnostic interne et externe, le positionnement, la conception, la mise en œuvre, le suivi et l'évaluation.

Une réflexion quant à l'élaboration de la stratégie de communication de l'entreprise pour construire sa réputation en ligne se pose véritablement, l'objectif de cette étude est de déterminer la place de cette dernière dans le plan d'action de l'entreprise et sa mise en œuvre.

Pour ce faire, l'étude s'articulera autour de différentes parties, en premiers temps, un cadre méthodologique qui est scindé en deux chapitres l'analyse conceptuelle qui regroupe (la problématique de recherche, les hypothèses, les concepts, les indicateurs de recherche, les études antérieures) et la démarche méthodologique (approche, la méthode et technique de recherche utilisée, la population d'échantillonnage, la pré-enquête).

Ensuite, ce travail évoquera un cadre théorique de la recherche qui est subdivisé en deux chapitres, le premier chapitre traite la stratégie de communication de l'entreprise est réparti à son tour en deux sections la première comprend la définition de la stratégie de communication et ses différents étapes d'élaboration, la deuxième section interprète les types, enjeux et les conditions de la stratégie de communication. Le second chapitre est consacré pour la construction de l'e-réputation, il contient deux sections, la première consiste la définition de l'e-réputation, ses concepts voisins, ses différents types des internautes et ses profils. La deuxième contient les règles pour construire l'identité numérique, les risques et les opportunités, le cycle de l'e-réputation et les moyens pour défaire d'une mauvaise réputation sur internet.

Afin d'y apporter des éléments de réponse, la dernière partie de ce travail présente le cadre pratique qui est fractionné en deux chapitres, le premier chapitre est subdivisé en deux sections : la première est dédiée pour la présentation de l'organisme d'accueil et la présentation de l'étude, quant à la deuxième section est consacrée à la présentation des données d'étude à travers le cadre spatio-temporel, l'enquête finale, la présentation des caractéristiques d'échantillon et le déroulement des entretiens. Le dernier chapitre est réservé pour l'analyse et l'interprétation des données de deux axes du guide d'entretien (la place de l'e-réputation dans la stratégie de communication de l'entreprise COGB la belle et la mise en œuvre de l'e-réputation selon la stratégie de communication de l'entreprise COGB la belle) ainsi la

## **Introduction**

---

discussion des résultats, et pour finir nous clôturerons notre travail de recherche par une conclusion.

## **Cadre méthodologique**

---

**Chapitre I : Analyse conceptuelle**

Ce chapitre, nous a permet de mieux ressortir et clarifier toutes les informations possibles ayant une compréhension cohérente à travers la détermination de la problématique, les hypothèses, la définition des concepts, les études antérieures et enfin, les indicateurs de phénomène d'étude.

**1. Problématique**

L'avènement du web 2.0 dans le mode du fonctionnement d'entreprise, permet de développer son capital sympathie, améliorer les relations avec son environnement externe et favoriser son image, la fidélisation, et la création des relations de confiance et des perceptions positives vis-à-vis celle-ci. C'est le premier stade du parcours clients, il reste le meilleur moyen de stimuler l'influence des attitudes et comportements du public.

En effet, l'adaptation des TIC est devenue obligatoire pour les entreprises, afin d'exploiter la présence en ligne et se rapprocher des clients qui sont comme une véritable source de rentabilité, il est donc inévitable de mettre en œuvre une stratégie de communication adéquate, à travers des plans d'actions par lesquels l'entreprise vise à atteindre ses objectifs.

Par ailleurs, la stratégie de communication consiste à combiner les différentes actions de l'entreprise, permettant de formaliser et confronter ses pratiques, pour assurer une véritable personnalité, ses performances, sa crédibilité cela impactera positivement la notoriété, et l'image.

Stratégiquement, l'entreprise mis en place deux niveaux de communication principaux, en interne et en externe. Le niveau concerné par l'image est l'externe sur lequel elle peut communiquer avec son public en permettant de bénéficier de la technicité de professionnels et soumettre ses projets à un regard extérieur. Dans ce sens, la stratégie de communication fournit un canevas global au sein duquel l'entreprise dessine sa place sur le marché, assure un avantage concurrentiel défendable sur une longue période, des bonnes relations avec le public externe ce qui conduira à occuper une place importante dans son esprit et avoir une bonne réputation.

Effectivement, la réputation est considérée comme un objectif stratégique essentiel qui s'inscrit dans les représentations perceptuelles de ses actions passées et présentes par ses

différentes parties prenantes. Elle se forme à travers : « la qualité de son management, sa solidité financière, la qualité de son marketing, de ses produits et services, ses actions de citoyenneté ». (LIBAERT. T ,2017). En considérant du numérique la réputation est construite sur les traces et les perceptions existantes sur les différents supports tels que : les réseaux sociaux, les moteurs de recherche, les plateformes d'avis ou autres.

A cet effet, la réputation électronique (e-réputation) se construit comme un nouveau concept dans l'axe de l'image d'entreprise en ligne, en valorisant son importance qui apparaît à travers son évaluation par plusieurs mesures sur lesquels l'efficacité de l'e-réputation se détermine. A partir de ce critère la réputation en ligne devient excellente afin de profiter d'un meilleur engagement de la part des clients, sa bonne gestion offre une opportunité de mettre en valeur le profil de l'entreprise.

Par conséquent, la mise en place de la réputation dans la stratégie de la communication à l'ère du numérique de notre contexte, l'entreprise devenue consciente sur le fait qu'elle doit être présente en ligne et assimilé la stratégie de communication en cours de progression pour bâtir son identité numérique.

Afin de cerner notre recherche dans un contexte précis et bien déterminé, nous évoqueront nécessairement une approche managériale qui a pour finalité de maximiser la contribution de la communication à l'atteinte des objectifs organisationnels. (MATIEU Sauvé, 2010)

Pour réaliser notre étude, nous avons choisi l'entreprise « **COGB La Belle** », une entreprise Algérienne, qui est connu par ses produits de corps gras, dans l'objectif de comprendre le fonctionnement de la stratégie de communication de l'entreprise dans le cadre de mettre en place sa e-réputation, A cet effet, nous avons analysé les différents éléments de la stratégie de communication adoptée sur lesquels la réputation électronique se construit.

A partir de notre problématique nous avons interrogé notre thématique à travers la question principale suivante :

- **Comment l'e-réputation fonctionne selon la stratégie de communication de l'entreprise COGB la belle ?**

A partir de cette question nous avons développé les questions secondaires suivantes :

- Comment mettre en place l'e-réputation dans la stratégie de communication de l'entreprise COGB la belle ?
- Comment mettre en œuvre l'e-réputation selon la stratégie de communication de l'entreprise COGB la belle ?

### 2. Les hypothèses

Dans un travail de recherche, les hypothèses sont un moyen d'évaluer un sujet donné, apportent des réponses provisoires à la question de départ, ainsi aide à sélectionner les faits observés qui sert à l'élaboration des nouvelles théories, un travail soigné et des résultats précis.

Pour répondre à la question principale posée dans notre problématique de recherche, nous sommes appuyés sur les hypothèses suivantes :

**Hypothèse 1** : L'entreprise COGB la belle considère l'e-réputation comme un objectif stratégique prépondérant qui est devenue une forme d'opportunisme pour bâtir une visibilité plus large auprès de la cible, ce qui construira un avantage concurrentiel et une amélioration de l'expérience client.

**Hypothèse 2** : L'entreprise COGB la belle prend en compte plusieurs considérations pour réaliser les mesures de construction d'une e-réputation tels que : le budget consacré, et en fonction d'un community manager qui gère les outils numériques, en se basant sur une situation de communication adéquate, et mettant en avant ses atouts distinctifs des concurrents.



### 3. Définition des concepts de l'étude

Cette partie est consacrée à présenter un ensemble de définitions des concepts que nous considérons comme clé qui nous seront utile dans l'analyse et la maîtrise de notre sujet de recherche.

#### 3.1. La stratégie de communication

Bernard LAMIZET et SILEM Ahmed ont défini la stratégie de communication comme « un ensemble programmé et structuré d'interventions symboliques (discours, images, manifestations diverses) qui permettent au destinataire de prendre une décision par une action effective dans le réel. Tandis que la parole se déroule dans l'espace intersubjectif de la communication, les stratégies de communication se mettent en œuvre dans un espace institutionnellement structuré : il s'agit de forme méditées et politiques de communication » (BERNARD, 1997, p 529)

La stratégie de communication est définie en termes : « d'objectifs à atteindre, de cibles à contacter, d'actions à mettre en place pour atteindre les objectifs, de budget à consacrer à la mise en œuvre des actions. » (MERLIN, 2001, P 28)

Nous avons récolté que la stratégie de communication est un ensemble d'actions communicationnelles permettant à l'entreprise de s'exprimer et communiquer d'une manière efficace, dans le but de développer son fonctionnement et atteindre ses objectifs auprès de ses différents publics.

Donc la stratégie de communication de notre étude est un ensemble des pratiques encadrer par le service marketing de l'entreprise COGB la belle interdépendantes sur les objectifs précis telle que : promouvoir l'image de la marque et construire sa réputation en ligne en utilisant les outils numériques.

### 3.2. L'e-réputation

Selon Éric Barillant, Orange la e-réputation « c'est la manière dont un candidat peut apparaître sur le web et n'est normalement que le reflet de ses passions, de ses expertises éventuelles, de sa vie passée. C'est aussi la manière dont les traces peuvent être utilisées par des gens qui vous connaissent ou non, pour avoir une idée de qui vous êtes. » (Anthony, 2011, P 24).

Autrement dit, « la réputation est une notion qui peut s'appliquer aussi bien aux personnes qu'aux entités (entreprises, groupes, marques, produits, associations, institutions et bien d'autres). » (Anthony, 2011, P 09)

De façon plus simple l'e-réputation est « la perception qu'ont les internautes de votre entreprise, de votre marque ou des personnes qui y collaborent (dirigeants, employés). Elle est potentiellement visible sur de nombreux support du net » (ASSELIN, 2011, P 06)

A titre récapitulatif, nous dirons que l'e-réputation c'est l'ensemble des informations qu'il est possible de trouver à propos de l'entreprise sur internet, toutes les publications sur les réseaux sociaux, les sites de partenaires de réservation, les sites d'avis, *etc.* Mais aussi l'e-réputation ne dépend pas que d'un contenu online, elle est également soumise aux actions « offline », qui veut dire dans la vie réelle, toutes les actions permettant d'améliorer la réputation de l'entreprise d'une manière directe (bouche à oriel).

Dans notre cas, l'e-réputation est l'ensemble de perceptions du public qui s'élaborent par la stratégie de la communication de l'entreprise COGB la belle, à travers des outils numériques selon ses différents objectifs pertinents et mesures applicables.

## 4. Les indicateurs de phénomène d'étude

A travers le tableau suivant nous avons décrit les dimensions et les indices afin de déceler un éventuel lien entre la stratégie de communication et l'e-réputation.

Variable		Dimension		indices	La mise en œuvre
La stratégie de communication	e-réputation	<p><b>Objectifs de stratégiques :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-La visibilité.</li> <li>-Création des relation clientèle.</li> <li>- Démarquer de la concurrence.</li> </ul>	<p><b>Objectifs opérationnel :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-l'utilisation des réseaux sociaux.</li> <li>-Crée les perceptions et les avis de public et être à l'écoute.</li> <li>- Participer à des foires nationales et internationales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Page Facebook.</li> <li>-Page Instagram.</li> <li>-Site web.</li> <li>-Des publications sur les produits.</li> <li>-Répondre aux commentaires et aux messages.</li> <li>-un visuel attrayant.</li> <li>-Elaborer un budget</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Désigner un community manager.</li> <li>-Des explications détaillées et des images de haute qualité.</li> <li>-Activer la messagerie automatisée.</li> <li>-Utiliser des outils de conception graphique.</li> <li>-Concrétiser les couts pour : les publicités en ligne, la production de contenu, la création des contenus, l'organisation des évènements.</li> </ul>

## 5. Les études antérieures

Les études antérieures jouent un rôle important dans l'analyse des résultats des recherches scientifiques à l'aide des résultats des études précédentes. Elles fournissent au chercheur une proposition des outils d'étude, des conclusions, recommandations et autres propositions en matière de la recherche.

Parmi les études qui ont déjà été réalisées sur la stratégie de communication et e-réputation, nous avons pris soin de consulter quelques-unes, afin de mieux cerner et enrichir notre partie méthodologique et théorique :

### 5.1. La première étude

L'étude intitulée : « **La réputation pour questionner l'autorité informationnelle : vers une autorité réputationnelle** », réalisée par Camille Alloing, CEREGE Université de Poitiers, Année 2017. Le questionnaire principal de l'étude est : « de quelle manière identifier les sources d'informations faisant sens, et paraissant légitimes, pour les publics et les collaborateurs de l'entreprise ? ». Cette étude s'intéresse sur la question de la qualité/fiabilité de l'information que sur les opinions portées sur ces informations par des publics spécifiques.

L'hypothèse de cette étude est : l'autorité réputationnelle peut être vue comme l'autorité définie par la présence numérique d'une entité sur le web. Cette autorité ne vise pas seulement à observer ou à valider un processus d'information, mais à interroger la recommandation de celle-ci.

L'étude à utiliser la méthode d'analyse inductive générale insérer à collecter un corpus de documents numériques traitants du lancement de plusieurs services en ligne (articles de presse et de blogs commentaires dans des forums, échanges sur les réseaux socio numériques), interrogés sur l'apport possible de ces recommandations et profils, dans le cadre d'une stratégie de veille et du questionnaire de l'organisation présente précédemment et sur la manière de catégorisé ses acteurs en fonction de 26 de leurs attributs d'identité numérique, comme la présence ou non d'une biographie, leur volume d'abonnés et d'abonnement ou encore leur fréquence moyenne de publications.

Ainsi, elle a tenté de regrouper 59 comptes par attributs similaire afin de produire des catégories homogènes et pouvant donner du sens ou usages des acteurs identifier, sélectionner certains messages (*tweets*) sur des thématiques en adéquation avec les attentes de l'organisation et les présentés au panel.

Les résultats de cette étude ont confirmé que :

- L'autorité réputationnelle peut être définie par la présence numérique d'une entité sur le web, cette autorité ne vise pas seulement à observer ou à valider un processus d'information, mais à interroger la recommandation de celle-ci.
- L'aspect réputationnelle prend sens puisque ces indicateurs sont produits par les diverses interactions et les opinions émises par les usages des plates-formes ce qui leur donne du sens et qui les hiérarchise plus largement au niveau du web.
- L'agencement de ces indicateurs dépend de même du traitement de ces interactions par les systèmes des dispositifs sociotechniques.
- La réputation est facteur de confiance, qui plus est sur le web où les points de repère et référents « classiques »

## 5.2. La deuxième étude

Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, intitulé : « **E-réputation : des modèles théoriques aux méthodes de mesure** », réaliser par Liliane BARA, université Bordeaux Montaigne, année 2021.

La problématique principale de cette étude c'est : les professionnels de l'e-réputation ont-ils recours dans leurs stratégies d'audit à des savoirs académiques ? Existe-t-il un rapport entre les modèles théoriques et les pratiques professionnelles, dans la mesure de la réputation en ligne ? Pour questionner le rapport entre savoirs académiques et pratiques professionnelles dans la mise en place d'une stratégie d'audit en e-réputation sous-entend de prendre en compte plusieurs éléments.

Les hypothèses de l'étude sont réparties en quatre :

La première hypothèse '' l'e-réputation est la résultante d'une évaluation d'un « objet », qu'il s'agisse d'une personne au sens d'individualité ou d'organisation ou encore un produit ou service''.

La deuxième hypothèse “la production et la diffusion exceptionnelle de “ données” semblent avoir favorisé le développement de nouvelles méthodes et pratiques de la part des professionnels de la réputation, tant dans la collecte que dans l’analyse des informations collectées.”

La troisième hypothèse “ il existe une myriade de modèles théoriques de mesure de la réputation et on peut supposer que ces derniers ont évolué à travers le temps tant dans leurs caractéristiques que leurs applications”.

La quatrième hypothèse “la stratégie d’audit d’e-réputation que proposent les professionnels nécessite de s’intéresser tant au statut de ces professionnels, qu’à leur offre globale, facteurs susceptibles d’influer les résultats issus de la mesure de la réputation.”

L’étude s’est appuyée sur une approche méthodologique mixte visant deux principaux objectifs : le premier objectif est de réaliser une analyse complexe de la structure et des méthodes de mesure des modèles conceptuels de réputation. Le deuxième objectif est à partir d’une analyse de marché de la réputation, de déterminer des pratiques des professionnels en termes de techniques et de méthodes d’évaluation.

Elle a eu recours à deux approches méthodologiques complémentaires : une méthode quantitative à l’aide d’une grille de lecture, elle s’articule autour de quatre principales catégories (la structure générale, contexte d’utilisation, la méthode de mesure et les données de mesure) et une méthode qualitative avec l’utilisation d’un guide d’entretien mené auprès d’un échantillon de professionnels de la réputation en ligne.

Les résultats de cette étude ont révélé que :

- L’e-réputation est un objet intangible nécessitant une approche pluridisciplinaire, la réputation qui utilise des canaux traditionnels tels le bouche à oreille sera beaucoup moins diffusée.
- L’e-réputation prendra une ampleur plus considérable. Il n’existe pas d’offre unique dans la mesure de la réputation, celle-ci pouvant faire référence à divers objets et donc relative aux besoins des clients.
- La mise en place de la place d’une relation de confiance naît en aval de la réputation : une bonne réputation sera gagée de confiance tandis qu’une mauvaise réputation entrainera la méfiance.

- L'approche pluridimensionnelle rend a priori impossible l'identification d'une méthode unique et universelle de la mesure de la réputation. La diversité est la règle, d'où la généralisation d'offres sur mesure prônées par le prestataire, est la marque d'un champ professionnel en recherche maturité, plus attaché à la mise au modèle économique 'commercial' efficace, et à la création d'un effet de scientificité qu'à la mise en point d'une mesure fiable, valide et reproductible de la réputation.

### 5.3. La troisième étude

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un diplôme de Master en sciences de l'information et de la communication, intitulé : « **la stratégie de la communication externe de l'entreprise via les réseaux sociaux numérique.** » réalisé par MESSAHLI Katia et MADI Hanane à l'université Abderrahmane Mira de Bejaia-Algérie, faculté des sciences humaines et sociales, Année : 2019/2020. L'étude est menée à la laiterie SOUMMAM, dans l'objectif de comprendre et analyser les réseaux sociaux numériques ainsi leurs utilité, rôles et importances au sien de l'entreprise Algérienne à travers la problématique suivante : « comment l'entreprise SOUMMAM intégré-t-il les réseaux sociaux numériques dans sa stratégie de communication externe ? »

Cette étude s'appuie sur deux hypothèses, la première hypothèse est les réseaux sociaux numériques facilitent l'accès à l'information, les clients attendent une amélioration de processus de prise de décision d'achat et une disponibilité de la part des entreprises. La deuxième est la présence des entreprises sur le net améliore la perception et favorise la confiance de consommateur en mettant en avant la responsabilité et le professionnalisme.

La partie théorique de cette étude se compose de deux chapitres, le premier chapitre sur l'entreprise dans sa stratégie de communication externe. Le deuxième les réseaux sociaux numériques et la stratégie de communication des entreprises.

Dans cette étude la méthode adoptée est la quantitative, afin d'effectuer une collecte de données mesurable et quantifiable, et un questionnaire comme technique de recherche, dans le but de paraître le plus convenable pour réaliser leur enquête, en faisant recours à Google Forms d'une façon à recueillir une multitude de données, publié à travers divers réseaux sociaux et subdiviser en quatre axes :

- Questions relatives aux caractéristiques personnelles des enquêtés.

- Questions sur l'utilisation d'internet et réseaux sociaux.
- Question sur la présence des entreprises sur les réseaux sociaux.
- Questions sur l'usage des réseaux sociaux au sein de la laiterie de SOUMAM.

La méthode d'échantillonnage suivie est « convenance » appartenant à la méthode non probabiliste ou empirique, la taille d'échantillon est déterminée à 152 personnes qui ont répondu en ligne, répartis en deux genres 51 hommes et 101 femmes.

Les résultats de l'étude ont relevé que :

- Les réseaux sociaux sont le meilleur canal de communication qui favorise la circulation de l'information, il est donc important de les intégrer dans la stratégie de communication externe de l'entreprise pour interagir avec ses clients et fortifier son image de marque.
- La présence d'une entreprise sur les réseaux sociaux est extrêmement importante afin de fidéliser les consommateurs et surtout écraser la concurrence.

Chacune de ses études exploitées partage des points similaires avec notre thème de recherche qui est la stratégie de communication au service de l'e-réputation. La première et la deuxième étude portent les mêmes variables que notre deuxième variable d'étude qui est « L'e-réputation » ses études résultent que l'e-réputation prendra une ampleur plus considérable ne vise pas seulement à observer ou valider un processus d'information mais faire référence à divers objets relatifs aux besoins des clients et de produire les interactions et les opinions par l'usage des plates-formes d'interaction. Les résultats de ces études sont conformes à notre objectif de recherche qu'est la détermination de la place de l'e-réputation dans la stratégie de communication. A propos de la troisième étude elle porte aussi la même variable que notre première variable d'étude qui est « la stratégie de communication » cette étude nous a aidé à développer le troisième chapitre d'élaboration de la stratégie de communication au sien de l'entreprise, ainsi ces résultats assemblent l'importance d'intégrer les réseaux sociaux dans la stratégie de communication ce qui nous a permet de comprendre l'importance de l'intégration des outils numérique dans la stratégie de communication pour mettre en œuvre la e-réputation.

Cette étape est effectuée dans le but d'avoir plus de connaissances et savoir comment notre thème de recherche a été interprété auparavant par les autres chercheurs, ces études antérieures nous ont fourni des propositions des outils d'étude (l'approche méthodologique,



méthodes statistiques, techniques, recommandations, conclusion, identification des références,), elles nous ont donné des efforts dans le processus de la recherche ainsi la sélection et la rédaction du cadre théorique, et l'analyse des résultats.

---

## Chapitre II: Démarche méthodologique

### 6. Approche et démarche méthodologique

#### 6.1. Approche théorique

Le choix d'une théorie ou un modèle conformément à l'étude de recherche, sert à orienter et encadrer le chercheur dans sa démarche méthodologique, elle vise à obtenir des résultats de phénomène traité.

Notre cadre d'analyse s'appuiera sur le modèle managérial des relations publiques en considérant que ce dernier nous permet de réunir les éléments liés à notre recherche selon les variables qui découlent de nos hypothèses qui verront par la suite développées dans l'étape de discussion des résultats.

Selon Matthieu Sauvé « le modèle managérial des relations publiques s'est imposé, en Amérique du nord, comme modèle dominant de pratique qui est organisée de façon à maximaliser leur contribution en fait, celle de la communication à l'atteinte des objectifs organisationnels. L'optimisation de cette contribution constitue donc à la fois l'assise, le moteur et la finalité de la pratique des relations publiques. » (MATHIEU, 2010, P 60)

Sur le plan pratique cette approche se décline en quatre temps, qui a projeté sur nos questions de recherche : (MATHIEU, 2010, P 60)

- L'identification des publics dont les opinions ou les actions sont susceptibles d'avoir un impact sur la capacité dès l'organisation à atteindre ses objectifs.
- La conception de programmes de communication destiné à instaurer et à maintenir, entre l'organisation et ses publics ou partie prenantes.
- Le déploiement de ces programmes selon des échéanciers préétablis.
- L'évaluation des résultats produits par ces programmes.

Les quatre principaux facteurs qui caractérisent le modèle managérial des relations publiques : (MATHIEU, 2010, P 61)

- La volonté des praticiens de positionner leur pratique au nombre de fonctions de gestion de l'organisation.
- Leur finalité, soit de contribuer à l'atteinte des objectifs organisationnels.
- Le caractère fonctionnaliste de leur conception et leur organisation.

- Le recours à des méthodes scientifiques « SMART » et « RACE ».

Les principaux éléments constitutifs du concept de relations publiques dans le modèle managérial : (MATHIEU, 2010, P 62)

- Nature de la fonction : les relations publiques sont conçues comme une fonction de gestion de l'organisation.
- Finalité : les relations publiques ont pour finalité de maximiser la contribution de la communication à l'atteinte des objectifs organisationnels.
- Intentionnalité : dimension téléologique des relations publiques, dont la pratique est motivée par une volonté d'agir (plutôt que de réagir) au regard de fins précises.
- Bidirectionnalité : établissement d'une communication bidirectionnelle, qui inclut la rétroaction des publics et l'aptitude à écouter.
- Mutualité : la communication se veut mutuellement profitable sur la base d'une compréhension réciproque, d'une volonté de coopérer ou de résoudre des conflits d'intérêts.
- Publics ou parties prenantes : acteurs externes et internes de l'environnement organisationnel susceptibles d'être influencés par (ou d'avoir un impact sur) la capacité de l'organisation à atteindre ses objectifs.
- Permanences : Les relations publiques sont exercées sur une base permanente, de façon à aider l'organisation à s'adapter à son environnement et atteindre ses objectifs.
- Intérêt public : La pratique des relations publiques doit refléter la préoccupation de l'organisation pour l'intérêt public.

Nous avons choisi l'approche managériale car cette dernière s'avère la plus pertinente pour comprendre notre phénomène de recherche, vu qu'elle met l'accent sur l'atteinte des objectifs organisationnels et l'intérêt des publics, cela nous permettra d'analyser l'importance de l'élaboration d'une stratégie de communication pour construire la e-réputation d'une entreprise pour avoir des perceptions positives de la part de son public afin d'atteindre ses objectifs désirés.

Nous avons constaté que l'élément de la finalité dans la stratégie de communication c'est d'élaborer un plan d'action pour atteindre des objectifs fixés ; cet élément à un apport et une contribution sur notre question secondaire qui est « comment mettre en place l'e-réputation dans la stratégie de communication de l'entreprise COGB la belle ? ».

Ainsi, nous avons trouvé que l'élément de la bidirectionnalité c'est d'être en contact et en collaboration toujours avec les clients, prendre le temps de communiqué, ne pas communiquer un problème aux clients qu'après d'avoir un plan d'action. Cet élément à une contribution sur notre question secondaire de recherche qui est la suivante : « Comment mettre en œuvre l'e-réputation selon la stratégie de communication de l'entreprise COGB la belle ? »

Dans le contexte de la permanence, la stratégie de communication exercées sur une base permanente, pour aider l'entreprise à s'adapter avec son environnement interne et externe afin d'atteindre ses objectifs et refléter sa préoccupation pour l'intérêt public.

## **6.2 La méthode**

Toute recherche scientifique exige une méthode à suivre qui guide le chercheur vers la réalisation de ses objectifs auxquels il est destiné. C'est une étape indispensable dans l'élaboration de notre travail de recherche afin de mieux comprendre notre thème et l'analyser.

Selon OMAR AKTOUF, la méthode « c'est la procédure logique d'une science, c'est-à-dire l'ensemble des pratiques particulières qu'elle met en œuvre pour que le cheminement de ses démonstrations et ses théorisations soient claires, évidentes et irréfutables. » (AKTOUF, 1987)

Avec la diversité des méthodes, nous avons choisi d'effectuer une recherche méthodologique de type qualitative qui permet d'interroger les enquêtés d'une façon explicative, et s'exprimer librement à travers des questions ouvertes et d'approfondir sur notre problématique, visant à comprendre la manière dont les entreprises élaborent leur stratégie de communication en ligne et obtenir des données de qualités.

Donc la méthode qualitative rend possible l'étude d'un phénomène en profondeur, précision et objectivité, aussi de faire une analyse de contenu descriptif, également elle fournit des informations sur l'aspect humain d'un problème de recherche, c'est-à-dire sur le comportement, les croyances, l'exploration des émotions et sentiments ainsi que l'expérience personnelle des individus, les opinions et les relations.

Nous avons sélectionné cette méthode en mettant l'accent sur la démarche inductive et en fonction des idées particulières pour tirer des conséquences spécifiques, afin d'analyser en

détails le fonctionnement de la stratégie de communication de l'entreprise et les éléments complémentaires de ses dimensions, ce qui est difficilement envisageable dans une démarche quantitative, de plus nous souhaitons comprendre le fondement de la réputation numérique, cette analyse doit porter non seulement sur les variables mais sur leurs relations entre elles.

## **7. Outils d'étude**

Dans chaque étude, nous devons mettre en place une technique qui permettra de recueillir toutes les informations nécessaires. Pour mener une étude qualitative, la méthode de l'entretien est souvent plébiscitée, elle s'inscrit en lien avec l'objet d'étude, les questions de recherche, la problématique et le cadre théorique qui nous offrent la possibilité d'analyser notre thème de recherche.

Pour la dynamique de nos entretiens, nous avons fait le choix de réaliser un entretien semi-directif, aussi appelé entretien qualitatif ou approfondi avec des questions ouvertes, interroger autour des thèmes définis préalablement : « Les entretiens semi-directifs sont menés sur base d'un guide d'entretien constitué de différents (thèmes-questions) préalablement élaborés en fonction des hypothèses » (ALBARELLO, 2007). Ce type d'entretien nous paraît le plus convenable, dans lequel nous menons le répondant à communiquer des informations nombreuses et détaillées sur notre sujet de recherche.

Cependant, nous avons penché sur ce type d'entretien pour bien faire apparaître les aspects et les caractéristiques de la stratégie de communication, plus particulièrement la place de la e-réputations dans cette dernière, ainsi mettre en lumière les mesures requises pour sa mise en œuvre.

Ainsi, à travers cet entretien semi-directif nous avons poursuivre le questionnement en lien avec notre problématique de recherche et figuré les thèmes les plus importants et susceptibles d'effectuer nos relances, il est basé sur un guide qui comprend un nombre de questions ouvertes qui donnent lieu à d'autres questions au fur et à mesure, composé de 15 questions réparties en 03 axes :

Axe 1 : Les données personnelles des interviewés.

Axe 2 : la place de l'e-réputation dans la stratégie de communication de l'entreprise COGB La Belle.

Axe 3 : la mise en œuvre de l'e-réputation selon la stratégie de communication de l'entreprise COGB la belle.

## **8. L'échantillon d'étude**

En premier lieu, nous avons déterminé la population ciblée qui désigne l'entreprise COGB la belle, ensuite l'échantillon qui représente une partie de l'ensemble de cette population.

Pour la réalisation de notre étude, nous avons déterminé la taille de l'échantillon à cinq personnes : le chargé de la gestion des ressources humaines, l'assistante générale de service GRH, chargé de formation et d'apprentissage, chargé de service commerciale et l'assistante de service commerciale, ces professionnels qui vont nous apporter des précisions techniques permettant de répondre à notre problématique et aux hypothèses de départ.

Nous avons recouru à l'échantillon typique qui nous a permis de choisir ce nombre raisonné et limité des enquêtés, là où nous les avons choisis selon certaines caractéristiques, comme leur fonction, le diplôme obtenu et sur tout par rapport à l'ancienneté dans l'entreprise. Cet échantillon d'étude peut répondre à nos questions posées, nous faire connaître l'enquêté par un tri expertisé qui nous permettra de le cibler selon ses connaissances de milieu en questions.

## **9. Etapes de la réalisation de l'enquête**

La pré-enquête est le premier contact avec le terrain avant de commencer l'enquête finale, c'est une étape indispensable pour toute recherche scientifique, elle nous a permis de mieux connaître notre terrain d'investigation, celle-ci constitue une source de données et d'informations telle une base pour vérifier nos hypothèses de recherche et bien enrichir la problématique et le guide d'entretien.

Après avoir reçu l'autorisation d'accès par le service GRH de l'entreprise COGB La Belle afin de mener une recherche sur leur organisme, la période de l'enquête s'est déroulée du 08 février 2023 jusqu'au 08 avril 2023, pour observer et faire un pré test pour notre guide d'entretien, avant de construire ce dernier nous avons donné lieu à une enquête exploratoire qui nous a permis de s'imprégner pleinement du sujet de recherche et déterminer les points essentiels à étudier en profondeur.

Durant cette enquête nous avons effectué une visite des différentes unités de l'entreprise, et consacré un peu de notre temps à la documentation de l'historique de l'entreprise et les mémoires déjà réalisés sur cette dernière et posant une série de questions générales sur l'objectif de communication de l'entreprise, les outils numériques adaptés ainsi sur toutes les mesures sur lesquels se base l'entreprise afin de construire sa e-réputation, pour rassembler le maximum d'informations sur l'élaboration de la stratégie de communication de l'entreprise ainsi la place et la mise en œuvre de la e-réputation dans celle-ci.

Après l'enquête exploratoire nous avons réalisé un entretien contenant des questions en relations avec notre thème de recherche, posées à cinq (05) fonctionnaires spécialisées dans différents domaines de l'entreprise COGB la belle (chef de service GRH, assistante générale de service GRH, chargé de formation et d'apprentissage, chargé de service commercial et l'assistante de service commerciale). La durée maximale de chaque entretien était d'environ 30 minutes.

Ces entretiens nous ont tout d'abord permis de constater que les produits de l'entreprise COGB commence de s'accompagner par un ensemble d'actions en matière de communication, dans le but de faire renforcer la notoriété de l'entreprise, de construire une bonne réputation. Cela par la présentation de ses produits sous plusieurs angles afin de faire réagir le client et lui donner envie d'acheter les produits.

En synthèse, notre pré-enquête nous a permis d'affirmer que la stratégie de communication de l'entreprise COGB la belle se consiste à pousser le produit vers le consommateur et attirer le consommateur vers le produit en mettant l'accent sur la construction de la réputation numérique de l'entreprise. En conservant sa bonne réputation au profit du consommateur et garder sa part dans le marché. Tous ces éléments nous ont permis d'élaborer notre question de recherche, « comment la e-réputation fonctionne selon la stratégie de communication de l'entreprise COGB la belle ? »

## **Cadre théorique**

---



**Chapitre III : La stratégie de communication de l'entreprise**

Ce chapitre est divisé en deux sections, dont la première est intitulée : la définition de la stratégie de communication et ses étapes d'élaboration. La seconde section est intitulée : les types de la stratégie de communication, ses enjeux ainsi que ses conditions.

**Section 01 : la définition les étapes d'élaboration de la stratégie de communication**

Dans cette première section, et afin d'appréhender le concept de la stratégie de communication nous nous intéressons d'abord à la définir tout en expliquant plus particulièrement ses différentes étapes principales de l'élaboration.

**1. La définition de la stratégie de communication**

La stratégie de communication correspond à « l'ensemble des moyens de communication qu'une entreprise met en œuvre de manière volontariste pour transmettre à ses publics cibles tous les informations nécessaires à l'établissement d'un contact durable avec eux, dans la perspective d'influencer leur comportement dans un sens favorable à ses objectifs. » (Caumant, 2001, P 08)

Ainsi, la stratégie de communication c'est l'ensemble des choix pour lesquels l'entreprise opte pour procéder à la communication et à la transmission des informations sur un produit en utilisant différents moyens de communication médias et hors médias dans le but d'attirer le consommateur et influencer son comportement et attitude en tissant une relation de confiance avec ce dernier l'incitant à passer à l'acte d'achat.

Il y a d'autre définition qui considère la stratégie de communication comme : « Une construction sensée des choix fondamentaux autour desquels on va mettre en œuvre les programmes et les actions de la communication. Elle est reliée aux options majeures de la stratégie marketing » (LENDREVIE, 2001, P 133)

Autrement dit, c'est un processus qui vise le choix et la mise en œuvre des actions nécessaires à l'atteinte des objectifs stratégique et commerciaux de l'entreprise. La stratégie de communication est un outil marketing indispensable dans le but de dénicher de nouveaux prospects et clients, elle correspond à un plan dont l'objectif consiste à coordonner les différents

moyens et méthodes de communication pour toucher un public cible via des types de messages et canaux variés.

Donc, la stratégie de communication est l'ensemble des actions effectuées dans le domaine de la communication, visant à mettre en adéquation les ressources et les besoins actuels de l'entreprise avec ses ressources et ses besoins futurs, elle est considérée comme un élément fondamental pour sa réussite.

## 2. Les étapes de la stratégie de communication

Toute entreprise doit élaborer et suivre un plan d'action, qui exprimera une démarche méthodologique pour atteindre les objectifs qu'elle s'est fixée en termes de communication. Et de façon formelle, l'élaboration d'une stratégie de communication passe par plusieurs étapes.

### 2.1 Le bilan-diagnostic : selon deux stratégies d'analyse

#### 1.1.1. La stratégie SWOT

C'est un outil très pratique lors de la phase de diagnostic stratégique. En faisant apparaître les forces et faiblesses (diagnostic interne) de l'organisation, les opportunités et les menaces (diagnostic externe) de l'environnement qui sont comme suit : (GRANGER, 2023).

**Forces** : dans cette stratégie les forces représentent les ressources possédées et compétences détenues conférant un avantage concurrentiel.

**Faiblesses** : quant aux faiblesses désignent le manque au regard d'un, voire plusieurs facteurs clés de succès ou bien aux concurrents.

**Menaces** : considérées comme certains changements en cours ou à venir, peuvent avoir un impact négatif sur les activités de l'entreprise.

**Opportunités** : celles-ci renvoient à toute initiative externe qui permet une position concurrentielle plus forte. il peut s'agir des faiblesses que l'entreprise aimeriez améliorer.

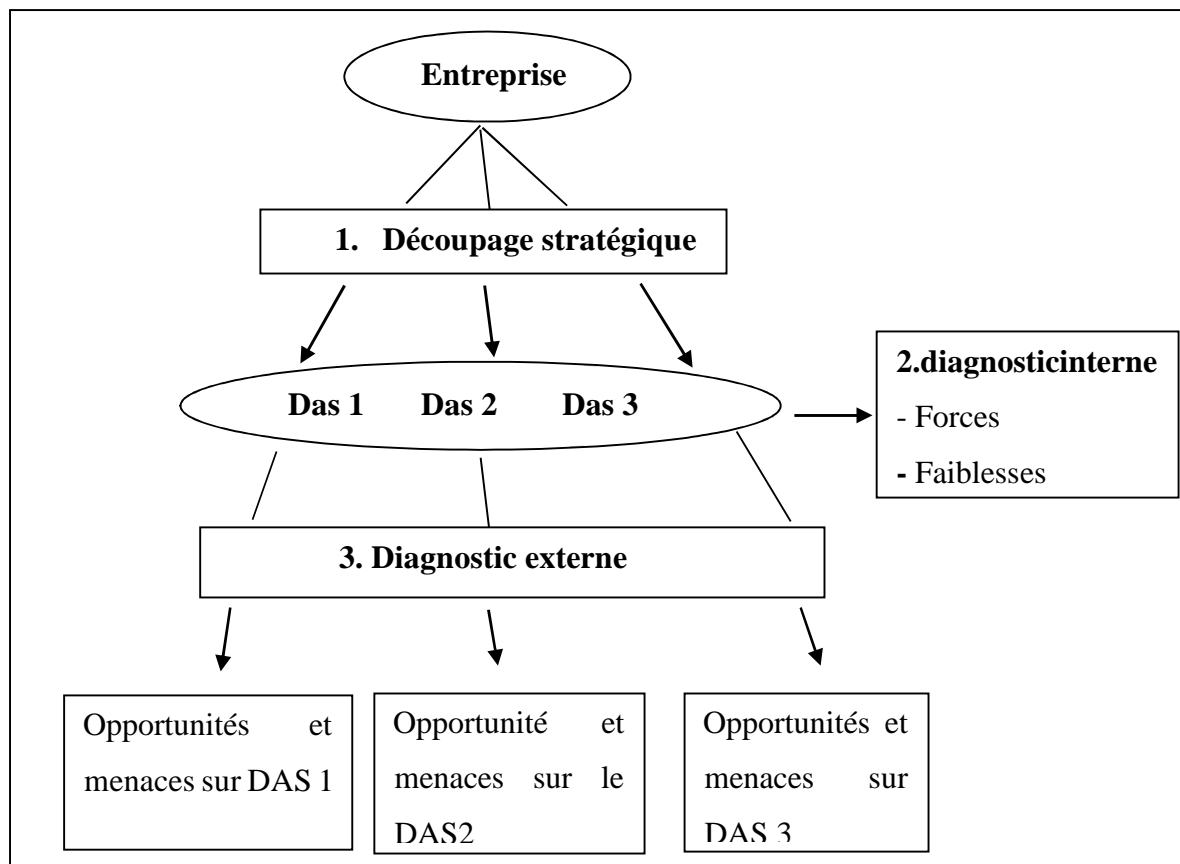


Figure N°1 : l'analyse SWOT (Johan Bouglet, 2013, P 28)

### 1.1.2. La stratégie PESTEL

L'analyse PESTEL complète les rubriques des diagnostics externes examinés jusque-là. Elle consiste à maintenir une veille sur l'environnement général de l'entreprise, décrit par six types de facteurs : (BOUGLET, 2013, P 42)

- Politiques (fiscale, protection sociale...).
- Economiques (cycle économique, taux d'intérêt, inflation, chômage).
- Sociologiques (démographie, consumérisme, niveau d'éducation...)
- Technologiques (investissements publics en recherche, taux d'obsolescence)
- Ecologiques (mesures de protection de l'environnement)
- Légaux (lois sur la concurrence, droit des sociétés, droit du travail...)

Chacune de ces dimensions est susceptible d'avoir une influence sur la demande, l'offre, l'intensité concurrentielle ou la structure des groupes stratégiques.

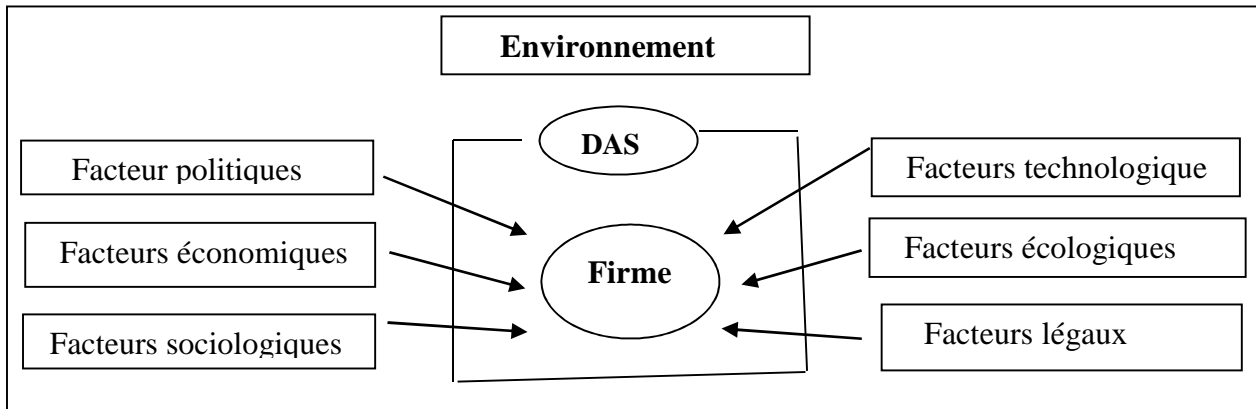


Figure N°2 : l'analyse PESTEL (Johan Bouglet, 2013, P42).

### 2.1. Choix de positionnement

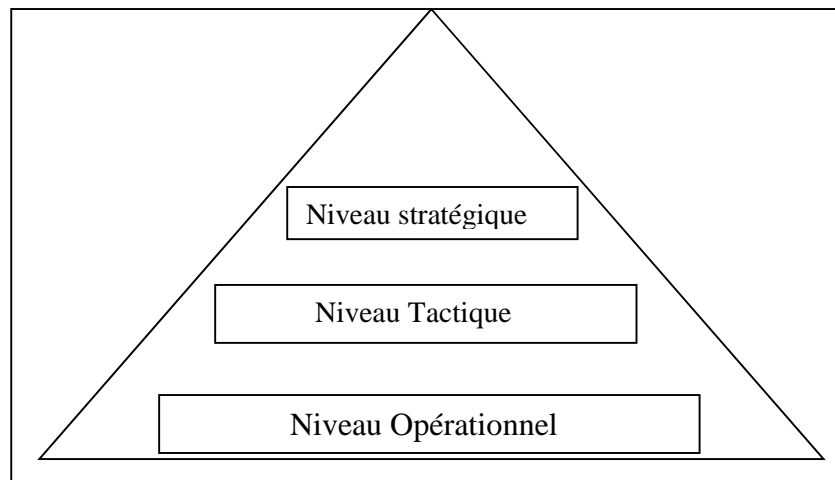
Une étape fondamentale dans l'élaboration de toute stratégie, c'est le fait de donner une personnalité à l'entreprise, la marque, ou la gamme des produits, pour qu'ils occupent une place précise et durable dans l'esprit des consommateurs et du public par rapport aux concurrents.

Un bon positionnement doit être : (LIBAERT, 2017, P 154)

- ✓ Crédible, réaliste : se fonde sur les qualités réelles du produits ou l'image existante.
- ✓ Distinctif : place de l'entreprise dans l'espace concurrentiel en termes de part de marché, des forces et faiblesses, opportunités et menaces.
- ✓ Attractif : capter l'attention de son public et le motiver à l'achat.

### 2.2. Choix des objectifs

Toute entreprise quelle que soit sa nature et sa taille, poursuit un ensemble d'objectifs, le Schéma suivant montre que l'on peut distinguer trois niveaux d'objectifs dans l'entreprise :



**Figure N° 3 : les trois niveaux d'objectifs dans l'entreprise** (BOUGLET, 2013, P14)

Expliquons donc ces trois niveaux d'objectifs dans l'entreprise : (BOUGLET, 2013 P14, 15)

- **Les objectifs stratégiques** : Ce niveau d'objectif engage l'organisation sur long terme et sont susceptibles d'influencer durablement la performance.
- **Les objectifs tactiques** : quant au deuxième niveau concerne l'encadrement et visent des effets sur le moyen terme.
- **Les objectifs opérationnels** : le niveau opérationnel permet l'application des grandes orientations, sont l'affaire des directions opérationnelles (financière, commerciale, des ressources humaines...)

Le but de n'importe quelle communication est de convaincre quelqu'un à faire quelque chose, et le pousser à adopter une certaine attitude.

Les objectifs de communication doivent être cohérents et pertinents, ils sont généralement chiffrés en valeur ou en pourcentage, ce qui permet de faciliter l'analyse de la campagne de communication et mesurer l'efficacité des moyens mis en œuvre, il existe trois principaux types d'objectifs, ces derniers se présentent comme suit : (SERVANNE, 2017)

**2.3.1 Cognitif (la notoriété et information)** : faire connaître l'existence d'un produit et expliquer ses caractéristiques et ses modes d'utilisation, pour améliorer sa notoriété.

**2.3.2 Affectif (travailler sur l'image) :** faire aimer, provoquer l'intérêt et le désir du consommateur pour modifier favorablement leurs attitudes et opinions vis-à-vis l'entreprise, la marque, et produits.

**2.3.3 Conatif (Comportement) :** faire agir, susciter un comportement actif chez le consommateur pour utiliser le produit, participer et partager.

### 2.3. Choix des cibles de communication

Les cibles représentent l'ensemble de personnes que l'on veut toucher par la communication.

Il existe deux types de critères pour définir les cibles (LIBAERT, 2017, P 178)

- ✓ **Des critères quantitatifs :** socio-démographies, géographies, de consommation et d'équipement. Ils permettent de déterminer approximativement la taille de la cible et de voir si elle est compatible avec le budget disponible.
- ✓ **Des critères qualitatifs :** psychologiques, de style de vie, de centre d'intérêt.

Il est important de hiérarchiser les cibles pour déterminer les moyens : (LIBAERT, 2017, P 179)

- ✓ **La cible principale (cible primaire) :** c'est les clients potentiellement intéressés par le produit, à qui sera destiné l'essentiel des actions de communication.
- ✓ **Le cœur de la cible :** c'est un sous-ensemble de la cible principale qui comprend les principaux destinataires du message.
- ✓ **La cible secondaire :** ce sont toutes les autres cibles qui feront l'objet d'actions de communication, et sur lesquelles il faut agir pour renforcer l'efficacité de la campagne.

### 2.4. Définir un message

Tout message doit contenir une promesse, c'est-à-dire la valeur ajoutée du produit ou de la marque qui la différencie de ses concurrents, celle-ci est le meilleur argument à proposer à la cible afin de la convaincre. Le message doit être claire véhiculant une seule idée, et comportant une preuve objective, des références démontrant la véracité de la promesse pour déterminer sa crédibilité et laisser une trace au près de ses cibles.

Un point capital à ne pas négliger qui est l'aspect graphique et typographique du message pour une identité visuelle forte et reconnaissable : (FRANCOISE, 2022)

- **Graphique :** une représentation à travers des éléments graphiques (images) parfois combinés avec un contenu textuel (mots) pour définir une marque ou un produit et permet d'apporter l'information en un coup d'œil.

- **Typographique** : La manière dont les mots et le texte sont mis en forme, la police de caractère a un rôle essentiel dans la lisibilité et elle permet d'insuffler une personnalité à la marque.

## 2.5. Choix des moyens de communication

Chaque entreprise dispose d'un large choix de moyens de communication, ce choix se fait en fonction du message et le public qu'on veut atteindre en prenant en considération les objectifs de communication et le budget.

Il existe de différents types de canaux pour la diffusion du message auprès de la cible : (DEMONT, 2005, P18)

- **Les moyens classiques** : la presse, la télévision, la radio et cinéma.
- **Les moyens modernes** : les réseaux sociaux, site web, blog, l'e-mailing.
- **Hors média** : les relations publiques, les événements d'entreprise, les salons, les foires et les journées portes-ouvertes, sponsoring, mécénat.

## 2.6. Déterminer le calendrier

C'est un outil de planification immanquable permettant de garder une régularité, une cohérence et une efficacité dans la mise en œuvre de la stratégie, ainsi de présenter rapidement et simplement les actions de communication réalisée par l'entreprise.

Un calendrier doit contenir les éléments qui suivent : (GAVAUD, 2023)

- Événement/compagnes/dates clés
- La période budgétaire en cause.
- Les thèmes à aborder/ types de contenus.
- Les jours d'opération et fermeture d'entreprise.

Le calendrier vise plusieurs objectifs : (LIBEART, 2017 P 156)

- Il indique l'échéance de l'action, l'aboutissement pour le pilote du projet. Ce dernier, faute d'une échéance pour son action, pourrait légitimement se démobiliser.
- Il accroît la visibilité de l'ensemble des actions de communication. Chacun peut aussi connaître le média planning des actions publicitaires et l'exposition de l'entreprise aux différents campagnes.
- Il favorise la coordination au sein même des actions de coordination. Une entreprise pourra ainsi conduire des campagnes spécifiques par cible postérieurement à une campagne générique. Elle visualisera plus clairement les

opérations de relations publiques à conduire en accompagnement d'actions publicitaires.

## 2.7. Les moyens budgétaires

Le budget de communication représente le cout de l'ensemble des actions à mettre en place pour atteindre les objectifs fixer à la communication.

La budgétisation est envisagée sur le long terme permet à l'entreprise une meilleure ventilation de ses dépenses et surtout à la communication d'ancrer ses activités sur la durée, il est nécessaire d'intégrer la variable budgétaire, celle-ci doit toutefois présenter trois caractéristique : (LIBEART, 2017,157)

- Etre complète : intégrer l'ensemble des couts associés aux opérations tels que, frais de main d'œuvre, l'acquisition des nouveaux matériels et locaux.
- Etre glissante : une réserve financière devra être programmée en cas d'apparition d'un nouveau positionnement concurrentiel, la multiplication des crises, la volatilité des marchés *etc.*
- Etre honnête : l'honnêteté ici n'a rien à voir avec la déontologie, elle renvoie simplement à la précision des données.

## 2.8. Evaluation de l'efficacité

L'évaluation consiste à mesurer régulièrement et au fil du temps l'efficacité et l'impact des actions, celle-ci est continue et permanente, elle permet de s'assurer que les moyens correspondent bien aux objectifs et aux cibles définis, ainsi un échange d'expériences profitables, affiner la méthodologie de l'action.

Elle permet dans un temps court de mesurer l'efficacité d'un outil et la bonne compréhension d'un message et à plus long terme elle peut permettre de cerner les répercussions de la stratégie sur les comportements et les compétences des publiques destinataires

Cette évaluation comprend une mesure qualitative et quantitative : (BIZOT, 2014, P 42)

### ➤ Qualitative :

- Le taux de satisfaction du public.
- Mesurer la nature des réactions des internautes ;
- La fidélité des clients.



- La réputation de la marque.

➤ **Quantitative :**

- Nombre et natures des visites de site de carrier.
- Taux de reconnaissance de la marque.
- Nombre de followers (page Facebook, Google+ ...).
- Nombre de mentions et commentaires relatifs à la marque.

Dans cette section, nous avons constaté qu'il est nécessaire pour les entreprises d'adopter une stratégie de communication qui est d'une importance primordiale pour un bon fonctionnement, elle aide à orienter ses choix, affirmer son identité et occuper une meilleure place sur le marché.

Une stratégie de communication délimite les plans d'action que l'entreprise va mettre en œuvre, cela inclut la valeur à ajouter et le positionnement par rapport aux concurrents, avec qui elle va communiquer et dans quel but, comment et quand-est-ce qu'elle va communiquer, quelle forme de communication le contenu doit prendre et à travers quels canaux elle va diffuser ces informations.

## Section 02 : Types, enjeux et conditions de la stratégie de communication

### 1. Les types de la stratégie de communication

L'entreprise mixe généralement les deux stratégies pour une part d'inciter les distributeurs à favoriser le produit et d'autre part la promotion d'un produit ou d'un service auprès des consommateurs. Il existe deux types de stratégie « **push & pull** » : (MICHON, 2006, P 256)

#### 1.1. La stratégie push (stratégie de pression)

Cette stratégie est une composante du mix distribution, selon MICHON Christian la stratégie PUSH « signifie (pousser), elle vise à inciter l'ensemble du réseau de vente et des intermédiaires à stimuler les ventes à chaque étape pour atteindre le consommateur. Cette stimulation peut concerner l'acheteur ou le vendeur d'un intermédiaire ou d'un point de vente. »

Egalement, « Une stratégie push privilégiera les moyens hors médias. Cependant, l'orsqu' on s'adresse à un très large réseau de distribution, l'utilisation des grands médias se justifie également ».

Nous avons synthétisé que cette stratégie consiste à pousser le produit vers le client de manière directe ou par biais de distributeur, qui peuvent être des promotions et programme de commissions, displays en magasin, Cross merchandising ou la participation à des événements : foire, salon, festival, *etc.*

La stratégie Push est Facile et rapide à mettre en place, très efficace particulièrement pour les marques déjà connues et permet d'atteindre un public très large.

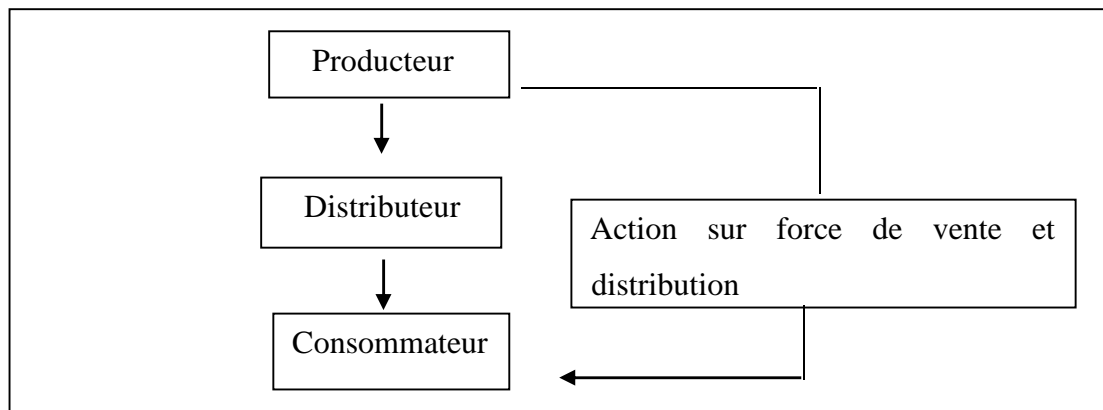


Figure N°4 : Stratégie push (MICHON, 2006, P 256)

## 1.2. Stratégie pull (stratégie d'attraction)

La stratégie pull est une composante de mix communicationnelle, qui signifie « (tirer), elle vise à susciter une demande de la part du consommateur, par la pression qu'il exercera sur le distributeur, rendra indispensable la présence de la marque sur le point de vente. La stratégie pull privilégie les médias de masse. » ((MICHON, 2006, P 256)

Par rapport à cette stratégie nous avons synthétisé qu'elle consiste à attirer les clients vers le produits ou service grâce à une forte pression publicitaire ou promotionnelle, à travers les médias sociaux, bouche à oreille, marketing par courrier électronique, la publicité.

La stratégie Pull se base sur la fidélisation d'une communauté autour de la marque, augmenter la notoriété de la marque, mettre en disposition du consommateur une quantité d'informations pertinentes qui répondent à ses besoins.

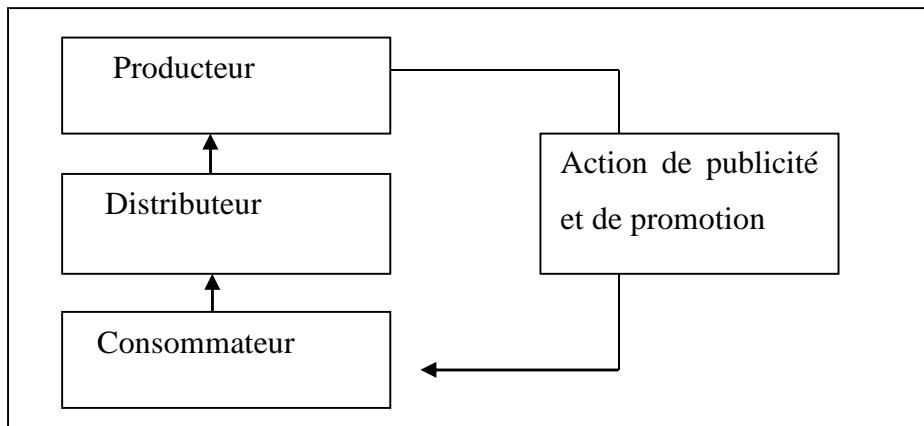


Figure N°5 : Stratégie pull (MICHON, 2006, P 256)

## 2. Les enjeux de la stratégie de communication

Toute entreprise a besoin de communiquer et ceci pour répondre à plusieurs objectifs, citant donc les enjeux d'une stratégie de communication : (KELINFO ,2014)

- **Partager des informations** : la communication concerne notamment la transmission d'informations. Elle peut se faire en interne, elle est alors indispensable au bon fonctionnement d'une entreprise. Lorsqu'une entreprise communique en externe avec ses partenaires, qu'ils soient par exemple actionnaires ou fournisseurs, elle peut la aussi transmettre des renseignements afin que la relation soit claire et que les échanges soient sans ambiguïté. Une marque peut également diffuser des informations concernant un produit précis et ses caractéristiques ou bien l'entreprise elle-même et son fonctionnement.
- **Influencer et inciter à l'achat** : Lorsque l'entreprise communique pour augmenter ses ventes, elle se concentre surtout sur sa clientèle, la marque va vanter les mérites d'un produit ou d'un service pour essayer de convaincre sa cible de son intérêt, il faut faire naître un besoin chez le client. Elle peut aussi avoir une influence envers ses partenaires afin d'obtenir ce qu'elle souhaite et pour convaincre elle doit donc se montrer sous son meilleur jour et paraître irréprochable.
- **Définir son image et son identité** : Une entreprise peut simplement communiquer pour se faire connaître et s'inscrire dans l'esprit des gens, elle doit alors transmettre une image positive, pour cela elle va mettre en avant des valeurs appréciées par la clientèle. La communication interne prend aussi une grande place car une bonne communication

auprès des salariés se reflètera en externe : ils sont des ambassadeurs importants de la marque, il ne suffit pas d'avoir une vitrine parfaite, l'intérieur doit ressembler à ce que l'entreprise veut transmettre.

- **Etablir et renforcer une relation** : une marque utilise la communication pour fidéliser ses clients, les liens qui existent entre l'entreprise et ses partenaires doivent aussi être entretenus, en communiquant sur ses activités, son chiffre d'affaires, ou ses objectifs auprès des partenaires, l'entreprise les intègre dans sa stratégie.

En récapitulant, la stratégie de communication sert à officialiser et mettre en valeur l'entreprise par le partage de ses visions, missions, ambitions et poser ses objectifs, sa cible, ses messages pour renforcer sa notoriété et décrire sa marque et la garder dans l'esprit du public. La stratégie de communication constitue un véritable facteur de différenciation, elle détermine la crédibilité de l'entreprise et renforce les relations clientèles et les incite à l'achat.

### 3. Les conditions d'une bonne stratégie de communication

Pour que la stratégie de communication soit acceptable par une entreprise, elle doit répondre aux conditions suivantes : (LENDREVIE, 2000, P417)

- **Existence** : le principe fondamental d'une stratégie de communication est tout d'abord d'exister, chaque entreprise doit définir sa stratégie de communication et les angles d'attaques auxquels elle aura recours, concurrence, fidélisation.
- **Clarté** : plus le message émis est complexe, moins il a de chances d'être perçu, compris et retenu par son destinataire, il doit être clair, simple, spécifique, facile à comprendre et provenir d'une source crédible.
- **La continuité et la durée** : l'impératif de continuité est essentiel, une stratégie de communication doit être conçue pour durer et résister aux différentes évolutions du marché et de la concurrence, garder le même positionnement, même promesses, même style, souvent mêmes médias et agence.
- **La répétition** : elle est surtout un principe de communication publicitaire, il faut sans cesse marteler le message pour qu'il ait une chance de s'imposer dans un univers extrêmement concurrentiel.

- **La cohérence globale** : désigne la nécessité de l'harmonie, qui doit régner les objectifs, les cibles, l'axe des messages, le choix des médias et le budget, les actions de communication doivent être compatibles entre elles et harmonisées.
- **L'obligation de vérité** : une triple obligation doit être respectée, la vérité du produit, la vérité de l'entreprise, la vérité des consommateurs. la promesse émise à travers le message transmis est souvent exagérée mais elle ne doit pas être mensongère.

Dans cette section nous avons constaté que la stratégie de communication est l'un des enjeux les plus importants dans l'entreprise, il s'agit d'une communication externe vis-à-vis du marché mais aussi d'une communication interne qui permet d'établir un climat social favorable, c'est pour cela il est important de mettre une stratégie de communication claire qui consiste à déterminer les objectifs et les buts fondamentaux à long terme d'une entreprise puis à choisir des modes d'action et d'allocation des ressources qui permettent d'atteindre ses objectifs.

La stratégie de communication c'est une source de performance car elle permet d'agir en tenant compte de l'environnement, de saisir les opportunités et de se protéger contre les menaces, s'appuyer sur les forces de l'entreprise et de pallier ses faiblesses. Ainsi permettre la réalisation des objectifs externes : chiffre d'affaires, positionnement stratégique.

Etablir une stratégie de communication est donc une nécessité pour l'entreprise en vue de communiquer d'une manière cohérente, et avec le développement des outils numérique elle doit être très établie, cadrée et suivie d'une manière rigoureuse, parce que s'il n'y a pas cet instrument de contrôle et de suivi l'entreprise ne pourra pas acquérir ses résultats de la communication ni de réaliser ses objectifs.

A travers ce chapitre nous avons procédé à définir l'e-réputation et ses concepts voisins, ses différents types d'internautes et ses profils, les règles de construction, les risques et les opportunités, le cycle de vie ainsi les moyens pour défaire d'une mauvaise réputation sur internet.

---

**Chapitre IV : E-réputation****Section 01 : généralité sur l'e-réputation**

La réputation classique était ce qu'on appelle le bouche-à-oreille, ce qui été dit par un Proche, un collègue ou un voisin sur une personne ou sur une entreprise.

Avec l'avènement du digital, de plus en plus les entreprises essayent de s'adapter à ces nouveautés et changements. On trouve l'apparition de l'E-réputation, c'est la réputation à l'ère du numérique. L'e-réputation peut être positive ou négative sur une personne ou une entreprise. Pour cela les entreprises doivent veiller à ne pas avoir une mauvaise e-réputation et appliquer une stratégie adéquate à toute situation.

Les consommateurs connectés ont changé de comportements aussi depuis l'apparition d'internet. Ils sont ultra connectés, soif d'informations et méfiant aussi. Avant toute prise de décision, il consulte les informations disponibles, les avis des autres consommateurs. Il ne fait plus confiance aux informations émises par les commerciales.

L'e-réputation est au cœur de notre actualité économique, politique, médiatique, même si le grand public ne connaît pas ce mot barbare qui est la juxtaposition du mot « réputation » et du « e » de l'internet.

A l'ère du web 2.0 l'e-réputation s'est apparue comme un nouveau phénomène. Aujourd'hui le rôle de l'entreprise ne se résume pas seulement de sa présence sur cette toile virtuelle, mais il faut savoir la gérer efficacement.

**1. Définition de l'E réputation**

L'e-réputation renvoie à « un terme récent qui synthétise tout ce qui touche à la réputation additionnée du « e » d'internet. La réputation est vieille comme le monde. Le « e » d'internet représente la modernité, un moyen d'échange entre personnes sur les réseaux sociaux. De tout temps, la réputation a été l'expression de l'opinion du public envers une personne, un groupe, ou une organisation. » (GIL, 2013, P 55)

D'une façon plus simple : « l'E-réputation correspond à l'image que les internautes se font d'une marque ou d'un individu sur Internet ». (GIL, 2013, P 13)

Donc l'e-réputation découle en partie de l'image online, mais elle en distingue majoritairement par le fait qu'elle ne peut être maîtrisée et ne dépend pas uniquement de ce qu'on publie, mais bien la perception qu'en a l'audience, celle-ci peut être positive ou négative, lorsqu'elle est positive, elle est une importante source d'opportunités et en plus de satisfaire une clientèle déjà existante elle attire des nouveaux clients. Lorsqu'elle est négative les conséquences peuvent être néfastes, cela peut nuire grandement à l'entreprise, à la confiance des clients et enrayer les ventes.

En résumé, la réputation en ligne d'une entreprise fait référence à toutes les informations qu'un client peut trouver sur Internet, toutes les publications sur les réseaux sociaux, les sites de partenaires de réservation, les sites d'avis, etc. Par contre l'E-réputation ne dépend pas que d'un contenu online : elle est également assujettie aux actions « offline », qui veut dire la vie réelle. Une bonne réputation, contribue à accroître les chiffres d'affaires de l'organisation, sa part de marché et à développer et à renforcer une relation de fidélité avec la clientèle. La réputation procure aussi à l'organisation un avantage compétitif unique qui lui permet de se différencier de ses concurrents.

## **2. Les concepts voisins de l'E-réputation**

Il existe trois (03) termes susceptibles de se confondre lorsqu'on parle d'E-réputation. Il est important de bien faire la différence entre l'E-réputation, l'image de marque et l'identité numérique.

### **2.1. L'identité numérique**

L'identité de la marque : « l'identité de marque représente la façon dont l'entreprise souhaite présenter la marque au marché » (CHANTAL, 2005)

Constituée d'informations diverses, volontairement diffusés ou non laissées sur le toile puis archivées dans des moteurs de recherche. Ces traces numériques, informations, interactions sont indélébiles pour la plupart et accessibles librement par tous.



« Les enjeux autour de l'identité numérique recouvrent des risques liés à la sécurité, à la protection de la vie privée, à des questions éthiques et à des considérations économiques. » (MARTINER, 2010)

Elle est considérée comme une sorte de carte d'identité virtuelle et qui se forme à partir de deux grands types de données : des données formelles provenant d'organismes officiels : sites institutionnels (administrations, entreprise, etc.), des données informelles à l'origine de contributions volontaires : publication sur les blogs, les réseaux sociaux, les forums, etc. L'identité numérique est finalement assez comparable à l'identité traditionnelle dans son aspect multidimensionnel. Simplement, en raison de sa nature digitale

## 2.2. L'image de la marque

Est généralement définie comme : « l'ensemble des représentations matérielles et immatérielles associées à une marque et organisées dans la mémoire d'un individu. » (LENDREVIE, 2014, P 811)

Les composantes de l'image d'une marque s'appuient sur l'ensemble des connaissances sur une marque : nom ; système d'identifications ; histoire de la marque ; catégorie de produits ; concurrents ; attributs du produit ; bénéfices consommateur ; prix ; lieux ; moments et formes de consommation ; acheteurs et consommateurs ; vedettes et personnages attachés à la marque ; personnalité de la marque.

L'image de marque s'agit de la manière dont l'entreprise est perçue par public, elle suscite une réponse émotionnelle avec l'intention d'inciter à des actions positives qui seront bénéfiques pour l'entreprise, cela engendre une valorisation des produits et services proposés ainsi une notoriété positive, l'augmentation de la vente et le chiffre d'affaire, un bon positionnement.

L'image se situe quelque part entre l'identité et la réputation il s'agit de la façon dont est perçue une entreprise ou une marque : l'image se bâtit à l'intérieur de l'entreprise mais se dessine à l'extérieur. La réputation d'une organisation peut donc être associée à son « image perçue » et l'E-réputation à l'image que les internautes se font d'une organisation.

### 3. L'e-réputation et les différents types d'internautes

Il existe sur la toile trois catégories d'internautes : (ANTHONY, 2011, P 10, 11)

#### **Le débutant :**

- Il aime les sites utiles et concrets.
- Il navigue essentiellement pour rechercher des informations telle que des actualités, des informations telle que : des actualités, des informations sur la vie pratique.
- Il utilise internet comme moyen de découverte, de voyage.
- Il peut également être amené à utiliser des comparateurs de prix ou communiquer par e-mail et messagerie instantanée.
- A priori, il n'a pas d'ensemble les compétences pour utiliser l'e-réputation comme moyen pour se valoriser.

#### **L'intermédiaire :**

- Il aime la vie du média, internet fait partie des habitudes, il se cherche des affinités d'opinion et appartient à une ou plusieurs communautés.
- Internet est ancré dans sa vie, il l'utilise de plus en plus vite est capable d'optimiser sa présence en ligne.
- A partir de ce niveau d'internet et d'utilisation, l'e-réputation devient une problématique réelle, mais également une belle opportunité pour l'internaute de valoriser ses compétences, son expertise éventuellement sa candidature à une offre d'emploi.

#### **L'expert :**

- Le web fait partie de son quotidien.
- Il s'implique, il communique sans arrêt, travaille avec internet, parraine son entourage à des jeux-concours, des sites ou des événements organisés via la toile.
- Il peut même jouer et pirater des données, telles que des fichiers musicaux, vidéos ou softwares.
- Il est souvent amené à acheter via internet.
- Il parle de lui, communique, se positionne en expert sur la toile, transmet de l'information et parfois crée des rumeurs.
- Il peut aussi occasionnellement, en se mettant volontairement en avant, s'exposer plus facilement à la critique et à des situations délicates de gestion de sa e-réputation.

Toutes les traces visibles des activités que laisse l'entreprise dans la toile constituent la charpente métallique qui maintient son identité. L'e-réputation désigne l'image, l'interprétation que se font les internautes, ces derniers sont ceux qui parcourent la toile, interagissent avec la marque sur les moteurs de recherche, ils vont devenir ambassadeurs de contenu et permettront d'atteindre une plus grande audience, mettre en évidence ce qui fonctionne et ce qui ne fonctionne pas dans les produits et service de l'entreprise. Ainsi ils jouent un rôle déterminant pour l'e-réputation que ce soit par le biais d'échange sur les réseaux sociaux ou de bouche à oreille numérique.

#### 4. Les profils d'e-réputation

A l'ère numérique, l'e-réputation est devenue une préoccupation majeure pour l'entreprise profite des plateformes d'interaction comme une interface de communication permanente avec ses clients et apprend toujours plus sur ses futurs collaborateurs, car l'internet influe sur la réputation de chacun, mise en ligne une information claire sur les caractéristiques essentielles de ses produits et services, ses conditions de vente et de livraison, les prix pratiqués, la politique relative aux données personnelles, etc. peuvent faciliter la valorisation d'un profil, d'une expérience, d'un savoir-faire, de compétence.

Il existe de multiples profils de l'e-réputation qui sont les suivants : (ANTHONY, 2011, 56, 57,58)

- **L'invisible** : une e-réputation personnelle biaisée.
- **L'inactif** : une e-réputation personnelle neutre et faible, se résume souvent à la présence d'une personne sur un réseau social professionnel qui en plus de ne posséder que peu d'informations, présente une apparente inactivité. Les autres informations trouvées sont souvent d'une pertinence assez réduite.
- **L'absent** : une e-réputation personnelle inexistante, lorsqu'un candidat ne possède aucune existence numérique.
- **L'inconscient** : une e-réputation non protégée, en laissant par exemple la page *Facebook* ou *twitter* publique, comme une fenêtre ouverte sur la vie personnelle.
- **L'usurpé** : le vol d'identité numérique est le résultat d'une usurpation d'une identité numérique d'une personne par une autre.

- **La victime** : une e-réputation personnelle dévalorisante, il arrive que les éléments et données trouvées sur le net concernant un candidat ne soient pas valorisantes et peu gratifiantes.

Dans ce cas, il est essentiel de mettre en œuvre de bonnes pratiques en matière de communication de l'image de marque de l'entreprise et être réactive, crée des contenus positives afin d'optimiser la visibilité sur internet et de valoriser l'identité de la marque, cela permet de créer du bruit autour du nom de l'entreprise, tout en rendant moins audible et moins visible le contenu négatif. Elle doit effectuer également le référencement et protéger son système d'information contre toute menace. Afin de créer une transaction entre l'entreprise ses publics 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.

Il existe dix plusieurs techniques pour occuper la première page de résultat : (YOUR, 2011, P14)

- 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.
- 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.

- Intervenir sur les forums qui sont des lieux d'échanges entre internautes partageant des centres d'intérêts communs dans le but d'aider la communauté et de fournir des informations pertinentes répondant aux questions des membres du forum. Les messages publiés par les marques sur les forums sont facilement repérables et ces pratiques sont loin d'être du goût des internautes.

## Section 02 : la construction de l'e-réputation

Avec l'essor du web, l'e-réputation est un excellent moyen d'avoir une présence en amont afin de bénéficier d'une bonne notoriété, elle est un enjeu stratégique majeur pour les entreprises qui souhaitent se différencier de leurs concurrents et générer les ventes. Dans cette section nous allons se baser sur les règles de construction de l'identité numérique, ses risques et ses opportunités, son cycle de vie, et comment se défaire d'une mauvaise réputation sur internet.

### 1. Les règles pour construire l'identité numérique

Afin que l'entreprise construise sa réputation numérique, elle doit suivre certaines règles de base : (ANTHONY, 2011, P 68, 69)

- A. Faites la part des choses :** vous disposez probablement de plusieurs identités en ligne, de plusieurs profils. Vous utilisez certains services (un blog, Facebook, des forums, *etc.*), pour partager des informations et développer d'une manière ou d'autre votre vie personnelle. D'autres services sont plutôt destinés à votre professionnelle (par exemple LinkedIn), à mettre en avant vos compétences, votre parcours, vos services, *etc.*
- B. Définir votre profil :** votre nom est une marque qui parle de « *Personal branding* ». Une fois que votre identité professionnelle est bien distinguée de votre identité personnelle, vous pouvez définir l'image que vous souhaitez donner. Pour ce faire il vous suffit d'établir comme vous le feriez pour une marque.
- C. Définir clairement vos objectifs :** il est probable que vous souhaitiez dans un premier temps simplement ordonner et contrôler l'image que vous donnez de vous-même en ligne. C'est le préalable nécessaire pour aller plus loin : toucher un public plus large, bénéficier d'une visibilité plus importante sur les médias en ligne, bref, mettre en œuvre une stratégie qui soit payante professionnellement. Reste à définir exactement les objectifs qui vous fixent, afin d'être en mesure de les atteindre par la suite.
- D. Marquez votre territoire :** en fonction de votre positionnement, des utilisateurs auxquels vous vous adressez et de vos objectifs, vous serez ensuite amené à sélectionner, à délimiter le périmètre de votre action en ligne.
- E. Ecoutez attentivement :** la réputation est bien entendu une affaire d'écoute. Au-delà de positionnement adopté, des messages émis, des échanges que vous entretenez avec votre public, quelle perception dernière va-t-il de vous, de vos compétences, de votre

image ? c'est cela qu'il vous faut apprécier, non seulement en relevant les commentaires (sur votre blog, votre page Facebook, etc.), mais également en analysant le type de questions qui vous sont posés ? Elles feront apparaître les points de votre image ou de votre offre à travailler, et parfois les opportunités que vous n'auriez pas encore identifiées.

- F. Assurez-vous que votre image reste cohérente :** pour préserver votre image, et faire en sorte qu'elle soit à la fois forte et lisible par tous, évitez la dissonance. Si quelqu'un parle en votre nom, il doit le faire avec vos mots. Si quelqu'un communique une information inexacte sur vous, tachez de la faire corriger, ou au moins de y répondre afin de limiter les inexactitudes qui trop souvent peuplent le web. Il en va de votre réputation, mais aussi de votre crédibilité.
- G. Soyez ouverts :** partagez des informations, des conseils, des documents avec votre public, qui à son tour le partagera. Votre image en sortira renforcée : de nouvelles mentions apparaîtront sur le web, associez-vous avec d'autres personnalités fortes, de façon à enrichir votre propre marque et crée des effets sur les réseaux.
- H. Prenez votre temps :** à l'image de votre e-réputation, elle ne se créera pas du jour au lendemain. Investissez un temps suffisamment important dans cette réalisation.

Les points précédents s'agissent des éléments à prendre en considération de façon très sérieuse pour être plus convaincant auprès des prospects et des clients, la maîtrise de la réputation numérique, et cela peut orienter favorablement et défavorablement l'opinion de public.

## 2. Les risques et les opportunités de l'e-réputation

L'e-réputation est un phénomène ancien par nature, novateur par sa technicité, elle comporte des opportunités et des risques pour l'entreprise : (GIL, 2013, P 76, 77)

- A. Les risques :** il existe plusieurs types de risques qui peuvent atteindre à l'e-réputation d'une entreprise.
- **Les risques stratégiques :** pouvant affecter le business de l'entreprise : variations ou chute des ventes, dégradations du système commercial, chute du cours en bourse, remise en cause de partenariat, cout d'une communication de crise, *etc.*

- **Un risque lié aux ressources humaines** : un accident de e-réputation peut ruiner l'image de l'employeur affecter le processus de recrutement, démotiver le personnel, donner un prétexte à un salarié indélicat.
- **Le marketing** : est souvent encore plus impacté par une mauvaise e-réputation. Cela peut affecter l'offre de l'entreprise, la remettre en cause. Elle peut faire l'objet de violentes critiques, d'un dénigrement, d'un boycott de ses produits, d'une contestation de sa légitimité, sans oublier un détournement possible de son identité.

Au plan des rapports humains, une e-réputation calamiteuse peut remettre en cause des décisions du management, créer une défiance envers celui-ci et affaiblir sa crédibilité, affaiblir le lien social, affaiblir la communication de l'entreprise vis-à-vis de ses partenaires, de son écosystème.

#### **B. Les opportunités :**

- Une nouvelle relation de la marque avec les consommateurs. En étant à la fois émetteur et récepteur, le consommateur devient un consom-acteur.
- Le changement de paradigme lié aux réseaux sociaux est une opportunité de penser l'entreprise en mode transversale.
- L'e-réputation peut aussi être une opportunité pour créer de la valeur de l'entreprise, pour donner du sens à son engagement, à sa relation avec ses publics.

Les entreprises se demandent de plus en plus si l'e-réputation constitue un risque ou une opportunité, mais cela dépend de la maîtrise et des pratiques adoptées, la bonne gestion de l'e-réputation et la surveillance des perceptions offre sûrement une opportunité à l'entreprise cela lui permettra de se rapprocher de ses clients, par contre il est aussi nécessaire de cerner ces risques afin d'éviter le débordement.

### **3. Le cycle de vie de l'e-réputation**

Le cycle de vie de l'e-réputation contient toutes les phases qu'elle traverse : (YOUR, 2011, P14)

**Réfléchir** : la période de réflexion est indispensable afin de prévoir les actions possibles à mettre en œuvre. Cette étape est la base de la construction de l'e-réputation pour déterminer



une stratégie efficace et solide. Cette dernière se définit par plusieurs éléments telle que : (GIL, 2013, P 116)

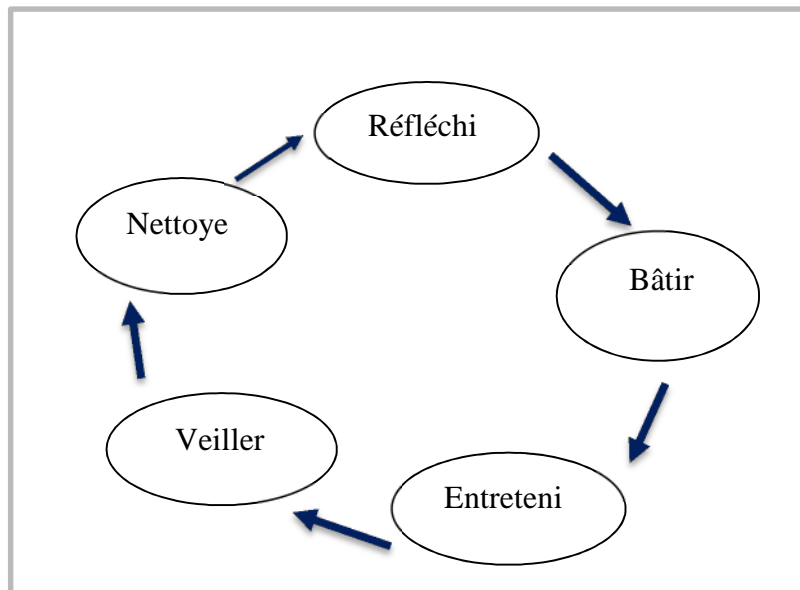
- **Qualification des cibles** : avant de savoir quel outil utiliser, il est utile de savoir à qui on s'adresse. Quelles sont mes cibles prioritaires ? De quelle manière communiquent-ils ? Sur quels réseaux sociaux ? Pourquoi ?
- **Faire le choix des contenants** : sélectionner le ou les réseaux sociaux les mieux adoptés à l'objet et la cible de l'entreprise.
- **Définir un contenu éditorial adopté au monde conversationnel** : Quoi écrire ? Sur quel réseau ? A quelle fréquence ? Qui en a la responsabilité ?
- **Décrire et écrire les règles de ce fonctionnement particulier** : Quel circuit de décision court en cas de nécessité ? Quel type de réponse à apporter ?

**Bâtir** : la plupart des médias sociaux ont des buts différents, il faut alors choisir ceux qui seront le plus en adéquation avec votre stratégie. Mais sachant que la construction d'une e-réputation efficace et solide, se joue dans la durée.

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

**Veiller** : la veille est devenue un véritable métier qui devient de plus en plus important dans une stratégie de maintien de l'e-réputation. Elle permet de détecter ce qui se dit à votre sujet sur internet, sans veille vous n'aurez pas conscience de votre e-réputation et vous ne pourrez pas agir pour la contrôler.

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



**Figure N°6 : Cycle de l'e-réputation**(YOUR, 2011, P 14)

En résumé, le cycle de vie de l'e-réputation peut être divisé en plusieurs étapes. Tout d'abord, il y a la création de la réputation, qui débute lorsque l'entreprise commence à interagir en ligne. Ensuite, il y a la gestion de la réputation, qui consiste à surveiller ce qui est dit à leur sujet en ligne et à répondre aux commentaires négatifs. La troisième étape est la protection de la réputation, qui implique de prendre des mesures pour protéger la réputation en contre les attaques. La quatrième étape, il y a l'amélioration de la réputation, qui consiste à travailler activement en publiant du contenu positif et en interagissant avec le public. En fin la dernière étape au cycle de vie de l'e-réputation, qui est la suppression de la réputation consiste à supprimer les informations négatives et inexacts qui circulent en ligne au sujet de l'entreprise.

#### **4. Se défaire d'une mauvaise réputation sur internet**

Pour que une entreprise délacée d'une mauvaise réputation sur internet, il existe des outils simples gratuits ou très abordables, d'autres un moins, mais dans tous les cas, 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. Permettront la gestion de son image de marque : (GIL, 2013, P 106, 107)

#### 4.1. Les outils gratuits

**Google alerte** : c'est un service de veille, les alertes Google sont des courriers électroniques qui sont envoyés automatiquement lorsque de nouvelles informations correspondent aux requêtes ou termes de recherche déterminés.

**Njuice** : est une application iPhone qui scanne la vie du web social en temps réel (ou en mémoire jusqu'à 365 jours) et permet de suivre les événements les plus populaires du moment. Il est possible d'émettre des recherches personnalisées, sur tout, dans l'actualité, les images ou les vidéos.

**Social mention** : est une plateforme de recherche et analyse des médias, twitter, Facebook, FriendFeed, Youtube, Digg, Google, *etc.* Cet outil affiche pour le résultat d'une recherche ou d'une veille, les sentiments négatifs, positifs d'une recherche à propos d'une marque, d'un nom d'utilisateurs.

**Webrankinfo** : est outil qui détermine le nombre de fans d'une page Facebook et évalue la popularité d'une page web sur les réseaux sociaux.

**YouSeeMii** : est outil de mesure de présence sur le web et sur les réseaux sociaux. Il permet de gérer sa e-réputation via un moteur de recherche. Il communique en temps réel l'ensemble des informations publiées tant sur les moteurs de recherche que sur les réseaux sociaux, blogs, forum, sites d'emplois, images, vidéos, toutes informations confondues.

**TipTop Search** : est un moteur de recherche basé sur twitter qui permet de trouver des conseils, des opinions et des réponses aux recherches. D'une recherche, TipTop révèle les émotions et les expériences des gens. Il est possible de naviguer dans ces messages en utilisant des filtres et des catégories.

#### 4.2. Les outils payants :

**Actionly** : est un logiciel qui permet de contrôler ce que les gens disent sur une marque, des produits ou des services sur différents canaux de médias sociaux.

**Sysomos** : analyse les conversations, les thèmes et identifie les influenceurs clés.

**BrandsEye** : trace et évalue la présence en ligne et les influenceurs. L'outil fournit un score de réputation en temps réel pour soi et pour les concurrents. Cela permet aux entreprises de surveiller les opinions de leurs clients, tout en offrant des méthodes sur la façon de répondre aux attaques sur leur réputation en ligne.

**Contexte Voice :** analyse les conversations des réseaux sociaux et effectue le suivi en temps réel des dizaines de millions de micro-conversations par jour circulant sur web et les réseaux sociaux.

Ces outils de veille et d'analyse de l'opinion, elles peuvent surveiller et gérer la réputation en ligne de l'entreprise, ainsi de détecter les signaux faibles pour désamorcer une crise potentielle ou pour en faire un avantage concurrentiel, informée de l'actualité des parties prenantes, assurer le suivi des évolutions de comportement de consommation et l'émergence de nouvelles modes ou tendances pouvant influencer l'activité de l'entreprise. Cela implique d'avoir une écoute attentive à tout ce qui peut influencer son image, celle de son domaine d'activité, de ses concurrents, mais aussi tous les éléments en-dehors de son périmètre d'action qui pourraient lui bénéficier ou être intégrés à sa stratégie.

Pour conclure ce chapitre, la réputation numérique est l'image que les autres ont de l'entreprise en ligne, basée sur son comportement sur interne. Cela comprend les commentaires sur les réseaux sociaux, les photos, les articles publiés en ligne, les commentaires sur les forums, les avis sur les produits et les services, et tout autre contenu lié à la marque de l'entreprise.

Une stratégie de l'E-réputation est indispensable à toute entreprise souhaitant conquérir de nouveaux clients. Face à des consommateurs avertis, surinformés et méfiants qui ne veulent pas faire le mauvais choix, il faut donc être en mesure de les rassurer avec un site internet et une réputation en ligne positive voire même irréprochable pour maintenir les anciens clients et ainsi pour en conquérir d'autres.

Une bonne réputation, contribue à accroître les chiffres d'affaires de l'organisation, sa part de marché et à développer et à renforcer une relation de fidélité avec la clientèle. La réputation procure aussi à l'organisation un avantage compétitif unique qui lui permet de se différencier de ses concurrents.

## **Cadre pratique**

---

**Chapitre V : Présentation des données****Section 01 : Historique et présentation de l'entreprise COGB La Belle.****1. Historique de l'entreprise**

Le groupe Lesieur africain a lancé les travaux de réalisation de la raffinerie savonnerie de Bejaia, en 1942. C'est donc en cette année qu'est née la société des corps gras de Bejaia.

Suite aux effets de la seconde guerre mondiale, les travaux de cette raffinerie n'ont pu être achevés qu'en 1948, année de son entrée en activité et son rattachement à la société de l'Afrique du nord (S.I.A.N)

En 1982 a été créé l'entreprise nationale des corps gras (E.N.C.G) à l'issue de la restauration organique de l'entreprise mère : société de gestion et des projets de développement des industries alimentaires (SOGEDIA), la création du complexe revient à la décision 76/03IH83 du 23 Mai 1976.

**3. Les principaux produits de l'entreprise**

L'entreprise est spécialisée dans la fabrication des corps gras suivant :

- **Usage alimentaire** : Huile de table et margarine.
- **Usage domestique** : Savonnette et savon de ménage.
- **Usage industriel** : Savon industriel type lubrification et acide gras distillé pour peinture, détergeant...
- **Usage pharmaceutique** : Glycérine codex.

**4. Les principales missions de l'entreprise**

- Elaborer et réaliser des plans annuels de production et de ventes.
- Assurer les ventes des produits sur le marché national au l'exploitation dans le cadre des sur plus de production.
- Procéder à des études de projet pour répondre aux besoins de la demande nationale.
- Organiser et développer des structures de maintenance permettant d'optimiser les performances de l'appareil de production.
- Assister les unités de production pour assurer une politique uniforme en matière

production, distribution, maîtrise des coûts.

- Mettre en place un système de gestion en vue de satisfaire les besoins nationaux et maintenir en permanence des stocks stratégique tant en matière produites.
- Leur métier est la transformation de matière d'origine animale végétale en vue de la fabrication de produit de grande consommation et de produits destiné à l'industrie.

## 5. Les objectifs de l'entreprise

Les objectifs tracés par l'entreprise du groupe La Belle sont :

- Satisfaire dans une large mesure les besoins nationaux des produits alimentaires.
- Répondre aux besoins des consommateurs en termes de qualité.
- Accroître les capacités de production par la création d'autre unité de production.
- Lancement de nouveaux produits et élargir sa gamme de production.
- Affiner, gérer et développer principalement les activités de production d'huile alimentaire et industrielle du savon de margarine et d'autres activités industrielle liées à son objet.

## 6. Les différents départements et services

**Département de production** : Avec un effectif qui travaille 24H/24H, partagé en quatre équipes de 8H/j. Ce département est composé de quatre services :

**Service Raffinage** : Sa mission est la transformation de l'huile brute alimentaire destiné au conditionnement.

**Service conditionnement des huiles (CDH)** : Ce service est partagé en deux ateliers :

- **Atelier plastique** : Son rôle est la fabrication de bouteille en plastique.
- **Atelier conditionnement** : Son rôle est la mise en bouteille de l'huile pour commercialisation
- **Service Savonnerie** : Son rôle est la fabrication du savon de ménage, savon de toilette ainsi que la glycérine pharmaceutique.
- **Service margarine** : Sa mission est la production d'huile hydrogène et la margarine.

**Département technique** : Il a pour rôle de maintenir le matériel de production. Il est composé des services suivants :

- **Service étude et méthodes** : Ce service est chargé de l'organisation du département technique, de renouveler les équipements, de procéder aux différentes études (investissements, projet...)
- **Service électricité** : Son rôle est d'exécuter les plans d'action, gérer le curatif, rembobiner les moteurs électriques
- **Service mécanique** : Ce service est chargé de la maintenance mécanique.
- **Service utilité** : Il assure tous les besoins en matière d'énergie aux ateliers de production tels que la vapeur, l'eau adoucie, la diluée, l'air comprimé.

**Département des ressources humaines** : Il s'occupe de la gestion du personnel, il est composé des sections suivantes :

- **Section personnel** : cette section assure le pointage, les absences autorisées et irrégulières, elle gère aussi la carrière des travailleurs, maladies et recrutements.
- **Section paye** : elle s'occupe de la gestion des fiches de paye du mois.
- **Section moyen généraux** : la structure des moyens généraux est chargée des travaux suivants :
- **Réparation du matériel bureau** : démarche auprès des assurances contre les incendies ou tous autres dégâts.
- **Section social** : elle s'occupe de toutes les affaires sociales du personnel : les allocations familiales et la sécurité sociale.

**Département sécurité** : il s'occupe de la sécurité en matière de protection individuelle et collective et la sensibilisation sur les risques d'accident.

**Département comptabilité et finance** : Ce département est chargé d'enregistrer, d'analyser et de contrôler toutes les opérations comptables réalisées par l'entreprise et de connaître les mouvements des stocks et les existants en magasins.

**Département d'approvisionnement** : Il assure la prospection du marché et gérer tous les achats du complexe en matière première et consommable. Emballages et pièces de rechange. Son fonctionnement est assuré par un ensemble de personnes chargées administratives.

**Service laboratoire** : ce service chargé de contrôler et de gérer la qualité de tous les produits entrant dans le processus de production.



**Direction commerciales :** après le conditionnement des huiles et autres produits la direction commerciale intervient pour la commercialisation et la distribution des produits finis.

- **Service transport :** il est composé d'un atelier de réparation, il assure l'acheminement des matières premières et consommables vers l'entreprise et assure la distribution des produits finis aux clients.
- **Contrôleur de gestion :** qui a pour mission de veille à l'élaboration au suivi de l'exécution des budgets de la société et la réalisation. Etats et rapports statistiques de gestion.

## 7. Moyens de communication de l'entreprise

Plusieurs outils de communication sont disponibles de l'organisation afin de faciliter et d'optimiser les communications avec les différents publics cibles.

### A. Moyens internes :

- **Les réunions :** sont essentiel au sien de l'entreprise COGB la belle, pour assurer une communication efficace, un travail d'équipe et une croissance continu de l'entreprise.
- **L'intranet :** est un réseau informatique privé utilisé par l'entreprise pour l'échange d'informations internes, la collaboration et la gestion des ressources. Permet de communiquer d'une manière rapide et efficace, l'échange des idées et discuter des sujets de travail, ainsi de partager des documents et des fichiers de manière confidentielle.
- **Les affichages :** sont souvent utilisés pour communiquer des informations importantes aux employés. Ils peuvent inclure des annonces sur les événements à venir, des avis sur le changement de politique ou de procédure, des rappels de sécurité et des directives importants.

### B. Moyens externes :

- **Site web :** Le site Web du COGB la belle « [www.labellealgerie.com](http://www.labellealgerie.com) » fournit des informations sur l'ensemble des établissements et des points de ses services, et sur les services qui y sont offerts. Il présente ainsi les emplois disponibles et des nouvelles sur l'organisation, et il rend disponible une foule de documents pertinents à son environnement interne et externe, le site Web du COGB la belle est un outil qui permet d'accéder aux courriels, à la formation en ligne et au réseau interne à distance.

- **Les réseaux sociaux** : des comptes *Facebook*, *Instagram* sont utilisés afin de faire connaître les produits et les services du GOGB la belle. Toutefois, acquérir des nouveaux clients et les fidéliser.
- **Brochures et dépliants** : des brochures et des dépliants d'informations, utilisée pour les catalogues de produits et les présentations, les salons professionnels et les réunions d'entreprise, etc.
- **Communiqués de presse** : des communiqués de presse sont diffusés régulièrement aux médias de la province publiée sur le site Web du Réseau. Les communiqués de presse servent à informer le grand Public d'un événement, d'une activité, d'une nouvelle ou de la position du Réseau sur un enjeu donné.
- **Conférences/points de presse** : au besoin, une conférence de presse ou un point de presse peut être tenu afin de formaliser une annonce importante.
- **Courriels** : le système de courriel est utilisé afin de diffuser de l'information générale, des messages d'intérêt public, des communiqués de presse aux parties prenantes externes et d'en recevoir d'elles.

---

## Section02 : Présentation des données de recherche

Dans cette section, nous allons préciser la durée de notre enquête de terrain à travers le cadre spatio-temporel, le déroulement des entretiens et l'enquête finale, dont nous allons déterminer ainsi les caractéristiques de notre population d'étude.

### 1. Le cadre spatio-temporel de la recherche

Le déroulement de notre étude est d'une période de deux mois, allant du 08 février jusqu'au 08 avril 2023 au sein du service gestion des ressources humaines de l'entreprise COGB La belle à Bejaia, là où nous avons mené notre pré-enquête du 12 février au 22 mars 2023 puis réalisé notre enquête finale Le 02 et 06 avril 2023

### 2. L'enquête finale

Après avoir déterminé les intitulés de nos trois axes selon les variables de l'étude et pu définir par la suite l'ensemble des questions relatives à ces axes, nous avons fixé des rendez-vous avec les enquêtés où nous avons procédé à l'interview pour obtenir un maximum d'information possible afin d'apporter des éclaircissements à notre thématique de recherche et donc, d'affirmer ou d'infirmer les réponses prè-établies.

Notre enquête finale s'est déroulée durant la période qui s'étale du 02 au 06 avril 2023, durant cette seconde étape, nous avons rentré en contact avec les cinq membres qu'inclut le service GRH et le service commercial de l'entreprise avec lesquels nous nous sommes entretenus sur la base des questions établies par rapport à la place d'e-réputation dans la stratégie de communication de l'entreprise COGB la belle et sa mise en œuvre que constitue notre guide d'entretien final. Ce qui nous a permis par la suite d'analyser les réponses de chacun de nos enquêtés pour établir les résultats de notre enquête et de répondre à nos hypothèses.

Durant cette la période nous avons établi les entretiens avec nos enquêtés, qui sont déroulés comme suite :

- Le chef de service GRH et l'assistante générale le 02 avril 2023 au sien de service GRH
- Le chargé de formation et d'apprentissage le 05 avril 2023 au sien de service GRH

- Responsable de service commercial et l'assistante de service commerciale le 06 avril 2023 à la salle des réunions.

**Tableau N°2 : Les caractéristiques d'échantillon**

<b>N° D'enquêtes</b>	<b>Sexe</b>	<b>Age</b>	<b>Formation</b>	<b>Fonction</b>	<b>Ancienneté</b>
<b>Enquêté N°1</b>	Homme	40 ans	Master en gestion des ressources humaines	Chef de service GRH	10 ans
<b>Enquêté N°2</b>	Femme	38 ans	Master en gestion des ressources humaines	Assistante générale de service GRH	8ans
<b>Enquêté N°3</b>	Homme	30 ans	Master en TS Informatique	Chargé de formation et d'apprentissage	3 ans
<b>Enquêté N°4</b>	Homme	38 ans	Master en sciences commerciales	Responsable de service commercial	10 ans
<b>Enquêté N°5</b>	Femme	35 ans	Master en sciences commerciales	Assistante commerciale	7ans

---

**Chapitre VI : Présentation des résultats****Section 01 : l'analyse et l'interprétation des données**

Une fois les résultats de notre enquête sont recueillis et après avoir présenté toutes les caractéristiques personnelles de notre échantillon d'étude, nous allons passer à l'interprétation et à l'analyse du contenu des entretiens et des données récoltées au cours de notre enquête, réparties sur les axes du guide d'entretien et présenter ensuite sous forme bien précise dans le but d'assurer et de pouvoir confirmer ou infirmer les hypothèses.

**Axe N°2 : La place de l'e-réputation dans la stratégie de communication de l'entreprise COGB Labelle.**

Par rapport à cet axe de notre analyse thématique, nous avons concentré sur la mise en place de la stratégie de communication au service de l'e réputation de l'entreprise COGB Labelle. Nous commençons d'abord par l'analyse de nos questions selon les réponses des enquêtés.

**Question N°1 : Quelle sont les objectifs stratégiques visés pour une réputation numérique ?**

La majorité de nos enquêtées ont répondu que parmi les objectifs stratégiques de l'entreprise COGB Labelle c'est de fidéliser les clients et leur offrir une expérience remarquable, la présence sur les réseaux sociaux et être à jour dans le fil d'actualité pour construire une réputation numérique, choisir les bonnes plates-formes publicitaires et acquérir plus de réactions positives, se démarquer des concurrents et occuper une meilleure place sur le marché.

Un enquêté a dit que « *l'entreprise COGB Labelle donne une grande importance aux opinions et avis de son public, la satisfaction de ce dernier est considérée comme un objectif prioritaire visé par la stratégie de communication de l'entreprise.* » (Voir l'annexe n°2, enquêté n°1)

Un autre a dit : « *à l'ère du numérique, les plus grands marchés commerciales passe par le net, car une simple mauvaise publicité ou avis en ligne pourrait nuire à n'importe quelle entreprise* » (Voir l'annexe n°2, enquêté n°4)

Par contre un autre a avoué ceci : « *élargir sa gamme et proposer des produits de bonne qualité, car aucune stratégie de communication au monde ne peut remplacer un produit ou un service de mauvaise qualité* ». (Voir l'annexe n°2, enquête n°2)

Un autre enquêtée a déclaré que « *l'augmentation de la vente des produits et un service rendu efficace parviendra à générer une réputation positive et se différencier des concurrents.* » (Voir annexe n°2, enquête n°3)

A partir des réponses de nos enquêtés, nous relevons qu'il n'y a pas une énorme différence entre leurs dires la réputation en ligne est considérée comme un facteur vital qui peut ajouter une réelle valeur pour l'entreprise en tant que le numérique est devenue le socle de toutes planifications d'un organisme.

Nous constatons que parmi les objectifs stratégiques de l'entreprise COGB La belle c'est de renforcer sa visibilité dans le but de maximiser sa présence sur les réseaux sociaux, ce qui peut aider à atteindre un public large et crée une communauté de fidèles, selon THIERY Libaert « l'objectif stratégique est l'élément central de plan de communication. S'agit-il de recentrer l'activité sur quelques produit ou services, d'accroître ses parts de marché à l'international, proposer des services sur internet, opérer une restructuration du mode de fonctionnement. » (THIERY, 2003, P103).

Ainsi, l'amélioration de la confiance des clients envers la marque, car les clients potentiels sont susceptibles de faire confiance à l'entreprise avec une bonne réputation en ligne ce qui engendrera l'augmentation des taux de conversion des ventes.

Egalement, accroître l'avantage concurrentiel est aussi parmi ces objectifs en mettant en avant une stratégie efficace d'e-réputation qui peut donner à l'entreprise un avantage concurrentiels en renforçant sa réputation en ligne et en se démarquant de la concurrence.

En résulte, la réputation en ligne occupe un classement palmarès dans les objectifs stratégiques de l'entreprise COGB La belle, elle est un élément à ne pas négliger, celle-ci ne se limite pas seulement à une simple connaissance du nom de l'entreprise ou son existence mais aussi sa capacité à communiquer avec des utilisateurs très informés, ceux-ci sont des acteurs de sa réputation dont la mesure où ils constituent un relais de communication qui peut être négative ou positive.

**Question N°2 : Comment vos messages numériques exercent la réputation ?**

D'après les données recueillies auprès de notre échantillon, l'ensemble des enquêtés ont déclaré que l'entreprise prend en compte les messages qui permettent aux consommateurs de comprendre les forces et les faiblesses du produit, ainsi une information tend à être perçue comme plus crédible, et par conséquent entraînée une intention de comportement.

Un enquêté a déclaré ceci : « *on exerce un message qui met en valeur nos produits et notre image et réputation* ». (Voir l'annexe n°2, enquêté n°1)

Un enquêté a mentionné cela : « *l'entreprise se base sur un message qui montre son bon fonctionnement et un travail propre et correct.* » (Voir l'annexe n°2, enquêté n°5)

Un autre a dit : « *l'entreprise opte à un message clair véhiculant une idée forte sur la qualité de nos produits et services et cela sera plus percutant* ». (Voir l'annexe n°2, enquêté n°3)

Avant de transmettre quelconque message il est essentiel de définir son objectif, cela nécessite une formulation précise du message et des sentiments que l'on souhaite faire passer afin d'être efficace. D'après les résultats obtenus, nous ne relevons que l'entreprise COGB La belle parvient à des messages bien construits étayer d'informations, convaincants et puissants qui indiquent sa crédibilité et sa transparence, sa position en tant qu'experte dans son domaine, attirer l'intention comportementale et la persuasion de son public.

**Question N°3 : Quels sont les outils numériques choisis pour une bonne réputation ?**

D'après les données rassemblées auprès de notre échantillon, les enquêtés ont dénoncé que l'entreprise COGB La belle utilise les réseaux sociaux Facebook & Instagram et le site électronique comme outils numériques et reflètent leur rôle principal pour assurer une bonne e-réputation.

Un enquêté a dit que : « *les réseaux sociaux sont des outils de communication qui permettent au public de s'exprimer librement sur leurs satisfactions et insatisfactions* ». (Voir l'annexe n°2, enquêté n°4)

Un autre enquêté ajoute ceci : « *l'entreprise COGB La belle utilise les réseaux sociaux Facebook, Instagram et le site électronique car ils permettent à l'entreprise de publier et proposer tous ses produits et ses services, ainsi de faire face à toute critique et gérer les insatisfactions du public* ». (Voir l'annexe n°2, enquêté n°1)

Selon ces propos, nous avons constaté que l'entreprise COGB La belle opte à une communication via des outils numériques indispensables de nos jours qui sont les réseaux sociaux *Facebook, Instagram, Site web* considérés comme un pilier de la société de consommation et un principe d'existence pour certains et qui aide le management de l'entreprise à prendre des décisions en temps réel pour gérer les risques et les opportunités , diffuser l'actualité de l'entreprise, être plus proches des anciens clients et toucher des potentiels nouveaux clients, favoriser son image, ainsi cela propose des avantages particuliers aux internautes les suivant sur ces plateformes, en leur facilitant la consultation des informations concernant les produits et services.

#### **Question N°4 : Comment préserver-vous une bonne relation avec votre cible pour construire une e-réputation ?**

A partir des données collectées auprès de nos enquêtés, il semble que l'entreprise COGB La belle fait recours à certains critères afin de préserver une bonne relation avec son public pour construire sa e-réputation, en se basant sur la situation d'achat et le degré de fidélité des consommateurs ainsi les avantages que les clients recherche à travers ses achats.

Un enquêté a affirmé que : « *afin de préserver une bonne relation avec la cible il faut renseigner le consommateur pendant, avant et après l'acte d'achat, car un consommateur bien renseigné à tendance à racheter le même produit lors de son prochain achats* ». (Voir l'annexe n°2, enquêté n°4)

Un deuxième a rajouté ceci : « *il faut respecter la combinaison entre les attentes des consommateurs et la performance perçue de l'entreprise et sa marque pour qu'il éprouve un sentiment de satisfaction* ». (Voir l'annexe n°2, enquêté n°2)

Un autre a dit que : « *la meilleure façon pour assurer une bonne relation avec la cible, c'est d'être présente sur internet et adopter une stratégie de communication à l'influence*



---

*croissante afin d'engager un dialogue et être en relation direct avec le public » (Voir l'annexe n°2, enquête n°1)*

Notre analyse nous mène à apercevoir que l'entreprise COGB la belle s'engage à un véritable dialogue avec le consommateur pour entrer dans l'ère de conversation et tient à être d'une posture d'écoute afin d'avoir la possibilité de répondre et réagir à une opinion ou insatisfaction, respecter les promesses et fournir des offres adaptées aux besoins des clients car leur satisfaction est un moteur de la fidélisation et cela permettra de réduire le taux d'attrition et avoir une bonne e-réputation.

**Questions N°5 : Comment évaluez-vous les effets de vos clients pour mesurer la e-réputation réelle de votre entreprise ?**

Par rapport à cette dernière question, seulement un enquêté de nos cinq enquêtés se voyait en mesure de répondre en ce qui concerne l'évaluation des effets des clients pour mesurer la e-réputation réelle de l'entreprise.

L'enquêté a indiqué ceci : « *l'évaluation des effets de nos clients est encore loin de nos inspirations vues que nous somme débutant dans la communication digitale, mais si le consommateur est déjà satisfait de la qualité du produit cela veut dire que le produit est en marche, ce qui forge automatiquement une bonne réputation à l'entreprise »*. (Voir l'annexe n°2, enquête n°1)

Dans chaque stratégie, il est nécessaire de procéder à l'étape de l'évaluation en dernier lieu, pour évaluer les effets des clients et mesurer sa présence en ligne, et le fait d'être attentifs aux retours provenant du public permettra de mettre en place une stratégie efficace sur le net.

Selon DETRIE Jean-Pierre « Une évaluation qui va permettre de situer l'entreprise étudiée par rapport à l'ensemble de ses concurrents et, par ailleurs, de classer tous les acteurs analysés il est important que ce classement soit validé par l'ensemble de l'équipe, c'est-à-dire les analystes, les dirigeants, les opérationnels les résultats obtenus doivent être le reflet de la réalité du marché ». Après l'analyse de cette question nous soulignons que l'entreprise COGB La belle n'est pas encore arrivé à l'étape d'évaluation des effets car elle est débutante dans le domaine de la communication numérique, et encore dans la phase d'offrir une variété des services pour atteindre leur public cible et développer leur présence en ligne.

---

En synthétisant, dans cet axe la stratégie de communication de l'entreprise COGB la belle repose sur plusieurs objectifs stratégiques. Elle prend en compte la réputation numérique comme objectif spécifiques, pour l'atteindre est primordial de suivi plusieurs étapes tels que : l'identification des publics, l'identification de leurs différents usages, la conception des différents supports adaptés à leurs usages, puis des messages adaptés à ces supports et le choix des canaux de diffusion et le budget qu'il est possible de consacrer à ces actions.

### **Axe N°3 : la mise en œuvre de l'e-réputation selon la stratégie de communication de l'entreprise COGB la belle.**

Dans ce deuxième axe nous focalisons sur l'e-réputation et sa mise en application selon la stratégie de communication de l'entreprise COGB la belle.

#### **Question N°1 : Sur quelle base opérationnalisez-vous les objectifs stratégiques de l'e-réputation ?**

En opérationnalisant les objectifs stratégiques de l'entreprise, cela permettra de s'assurer que chaque action est en lien direct avec la vision globale de l'entreprise, ce qui permet ainsi de rester focalisé sur les priorités et de réaliser les objectifs plus rapidement et plus efficacement.

Donc pour opérationnaliser les objectifs stratégiques de l'e-réputation il est important de les définir précisément. Par exemple, si l'objectif est d'améliorer la visibilité de l'entreprise sur les réseaux sociaux, il est nécessaire de déterminer des indicateurs de performance tels que le nombre de followers, le nombre d'interactions sur les publications, ensuite, il convient de mettre en place une stratégie de communication digitale qui prend en compte les cibles, le message, les canaux de diffusion.

Un enquêté a dit : *« Afin d'opérationnaliser les objectifs stratégiques, en premier lieu il faut désigner un community manager qui participe à l'élaboration de la stratégie de communication en ligne, et être présent sur les bons réseaux sociaux, publier des contenus pertinents et de qualité et répondre rapidement aux commentaires et questions des clients »* (Voir l'annexe n°2, enquête n°2)

Un autre a ajouté : « *créer un site web professionnel bien conçu avec des informations précises sur l'entreprise, utiliser des réseaux sociaux pour partager et interagir avec les autres afin de montrer l'expertise de l'entreprise dans le domaine et pour occuper une place importante sur le marché.* » (Voir l'annexe n°2, enquête n°1)

Un autre a sélectionné : « *Il est important de déterminer le budget pour opérationnaliser les objectifs stratégiques car il permet de créer un contenu de qualité, par exemple un budget élevé peut permettre d'aller à la création des pages de sites web professionnelles, créatives à la production de vidéos et l'optimisation des réseaux sociaux afin de construire une bonne réputation numérique.* » (Voir l'annexe n°2, enquête n°4)

Selon les réponses des enquêtés nous avons repéré que l'entreprise COGB la belle afin d'opérationnaliser ses objectifs stratégiques pour établir une réputation positive en ligne, il est important de doter un community manager pour gérer les comptes de l'entreprise, engage la communauté, animer et maintenir la présence active sur les réseaux sociaux et l'optimisation du référencement sur les moteurs de recherche pour partager des contenus clairs et pertinent concernant les produits et les services de l'entreprise ce qui permettra d'améliorer la visibilité en ligne.

L'entreprise dans l'intention de fidéliser la clientèle, elle assoit de répondre rapidement aux commentaires et aux questions des clients, proposer des contenus exclusifs ou des offres spéciales, le but est évidemment de se différencier de la concurrence sur les autres acteurs dans son secteur et être en tête du marché.

Également nous avons noté que le budget est un élément indispensable pour construire une réputation numérique forte, selon THIERY Libaert « toute action qui ne spécifie pas le budget qui lui est associé est voué à l'échec. La précision de budget crédibilise l'action et la position comme investissement de l'entreprise. » (THIERY,2003, P 161), il permet d'avoir les moyens financiers nécessaires pour mettre en œuvre des stratégies efficaces, engager des professionnels spécialisés, créer du contenu de qualité et investir dans des outils et plateformes performantes. Cependant, la publicité en ligne peut aider à renforcer la visibilité d'une entreprise et l'amener à devant les yeux des clients. Elle peut être couteuse, et un budget élevé peut aider à atteindre plus de clients grâce à des stratégies publicitaires ciblées.

---

**Question N°2 : Quelles sont les messages numériques réaliser dans la stratégie de réputation numérique ?**

Les messages numériques à réaliser dans la réputation doivent être clairs, cohérents et pertinents pour la cible visée. Ils doivent mettre en avant les atouts de l'entreprise et ses réalisations. Certains types de messages numériques à réaliser dans la réputation peuvent être des témoignages clients, des articles de blog, des vidéos, des infographies.

Un enquêté a indiqué que : « *les messages numériques consistent les éléments essentiels pour communiquer l'essence de la marque de l'entreprise auprès de ses clients potentiels tels que sa culture, ses valeurs et ses mission principales qui sont des informations vitales à sa réussite.* » (Voir l'annexe n°2, enquêté n°1)

Un autre a dit : « *les messages numériques de l'entreprise COGB la belle sont généralement des propositions de valeurs uniques par exemple l'identité visuelle (le slogan et le logo) qui restent gravé dans la mémoire des clients cela permet d'avoir un message cohérent sur tous les outils numérique* » (voir l'annexe n°2, enquêté n°3)

Un autre enquêté a ajouté que : « *l'entreprise COGB la belle partage des postes sur les réseaux sociaux sur les actualités, les promotions, des événements, des astuces, etc. l'entreprise publie généralement des vidéos pour présenter les produits ainsi des recettes pour chaque produits* » (Voir l'annexe n°2, enquêté n°4)

En synthétisant, l'entreprise COGB la belle transmet des messages cohérents pour attirer et pousser le consommateur vers ses produits et aussi pour assurer son efficacité et visé à améliorer son image de marque.

Egalement, elle véhicule l'identité visuelle qui est primordiale pour se différencier des autres entreprises et communiquer son image, ainsi que son positionnement sur le marché, elle se compose généralement de plusieurs éléments tels que le logo, le slogan, les couleurs, les typographies, les photos et les vidéos. Ces derniers doivent être cohérents pour renforcer la crédibilité et la connaissance de l'entreprise auprès de ses publics.

De là nous relevons que le message de communication sert a guidé la stratégie globale de l'entreprise vers sa cible, avec des formes promotionnelles qui sont brefs et séduisante, des actualités sur les produits ou services, des offres spéciales et des témoignages, son efficacité

permettra de laisser une trace auprès de la cible, éviter sa discordance qui est susceptible de rompre la cohérence du positionnement et surtout promouvoir une bonne réputation numérique.

### **Question N° 3 : Sur quelles mesures de diffusion vous choisissez les outils numériques ?**

Les mesures de diffusion à choisir pour les outils numériques dépendent des cibles visées et les objectifs de la stratégie de communication. Il peut s'agir de diffuser les messages sur les réseaux sociaux, selon GIL Adamy « les réseaux sociaux permettent d'échanger des messages publics ou privés des liens hypertextes, des vidéos des photos, etc. Avec d'autres membres inscrits sur le même réseau. » (GIL,2013, P26). Ils permettent ainsi de publier des articles sur les blogs, d'envoyer des newsletters, de mettre en place une publicité en ligne, il est important de choisir les canaux de diffusion en fonction de leur pertinence, de leur efficacité et de leur cout.

Un enquêté a mentionné que : « *l'entreprise s'appuie sur les mesures de performance de ses valeurs, fluidifier les échanges et accélérer le flux de l'information* » (Voir l'annexe n°2, enquête n°2)

Un autre a dit que : « *l'entreprise choisit les outils numériques les plus utilisés dans la communauté et publie ainsi les informations en fonction du public qui utilise cet outil, par exemple : Instagram est actuellement plus populaire après l'application Facebook, car à travers Instagram les influenceurs sont apparus, ce qui facilite le processus de publicité* » (Voir l'annexe n°2, enquête n°2)

L'autre enquêté a ajouté ceci « *l'entreprise COGB la belle utilise le réseau social Facebook car les contenus de celui-ci peuvent être vu par tout le monde, il est largement accessible à tous, en plus est moins couteux, régulier dans ses réponses aux commentaires du public, et fait face à toute critique en essayant de changé le comportement du consommateur et mettre en valeur l'image de l'entreprise et sa réputation.* » (Voir l'annexe n°2, enquête n°1)

L'entreprise choisit les outils numériques en fonction de différentes mesures qui doivent être intégrés dans le processus de la diffusion pour favoriser l'accélération de l'entreprise et créer plus de valeurs.

Selon les réponses des enquêtés, nous relevons que l'entreprise COGB la belle base sur les mesures de satisfaction et la performance des valeurs qui sont essentiels pour affecter sa réputation, sa croissance et sa rentabilité, car les clients satisfaits sont plus susceptibles.

Cependant sur les meures d'attractivité, l'entreprise COGB la belle s'appuie sur le réseau social « Facebook », selon GIL Adamy « Facebook est le roi des réseaux sociaux sur internet. Il donne la possibilité à toute personnes de crée son profil et de publier des informations » (GIL, 2013, P 06), donc il permet en temps réel de se rapprocher de sa cible et de bien communiquer gratuitement, et l'essentiel de tout ça c'est sa leur permet de favoriser et de garder une bonne réputation à l'entreprise, selon MAZEIR Didier « On utilisera Facebook pour, la veille concurrentielle, la gestion de la marque et la surveillance de la l'e-réputation , la gestion de la relation client et le commerce . » (MAZEIR, 2013, P234).

Ainsi, l'utilisation de « Instagram » peut être un outil efficace pour aider l'entreprise à augmenter la visibilité de sa marque et à engager son public cible grâce à des contenus visuels attractifs et des hashtags pertinents. Cependant, le succès d'une compagne sur Instagram dépendra de nombreux facteurs, tels que la qualité du contenu, la pertinence pour le public cible, la fréquence des publications et l'utilisation de fonctionnalités telles que : les stories et des publications payantes.

#### **Question N°4 : comment mettez-vous à la centrale votre relation clientèle ?**

Les relations clientèle permettent à l'entreprise de comprendre les besoins et les préférences de ses clients, de concevoir des produits et des services adaptés, de répondre aux questions des clients, de résoudre les problèmes rapidement et efficacement, et de construire des relations durables et fructueuses avec eux. L'entreprise peut renforcer la loyauté des clients, stimuler les ventes et augmenter les bénéfices et améliorer sa réputation.

Un enquêté a dit : « *les clients satisfait sont les plus fidèles et plus enclins à acheter à nouveau auprès de l'entreprise, ce qui peut conduire à une augmentation de la rentabilité sur le long terme c'est pour cela qu'il est nécessaire d'améliorer les interactions avec les clients et communiquer directement avec leurs questions en temps réel.* » (Voir l'annexe n°2, enquêtén°4)

Un autre a ajouté ceci : « *On met notre relation clientèle à la centrale, en les encourageant à laisser des commentaires positifs, par exemple : demander aux clients de*

---

*laisser leurs avis sur le site web, les réseaux sociaux, répondre à tous les avis qu'ils soient positifs ou négatifs et essayer de gérer l'insatisfaction pour renforcer la réputation en ligne. »* (Voir l'annexe n°2, enquête n°1)

Un autre enquête a avoué ceci : *« à base des publications des informations transparentes, cohérentes et exacte sur l'entreprise et la réponse à leurs besoins et attentes. »* (Voir l'annexe n°2, enquête n°3)

Les relations client sont un facteur crucial pour le développement du chiffre d'affaire de l'entreprise et l'augmentation de ses bénéfices, selon THIERY Libeart « l'entretien et l'amélioration des relations sont la partie la plus ancienne de la communication d'entreprise et une fonction de gestion qui établit et maintient des relations mutuellement profitable entre une organisation et les divers publics. » (THIERY, 2012, P17) et avec l'usage d'internet c'est plus facile d'optimiser la gestion de ces relations.

Au-delà nous avons noté que les clients sont un élément vital de l'entreprise et sans eux elle n'a pas lieu d'être, lorsque les relations clients sont gérées avec de bonnes techniques de fidélisation cela permettra sa croissance à long terme, la fidélisation de la clientèle à travers l'écoute de leurs besoins et préoccupations, et la personnalisation de l'expérience entraîne l'augmentation des ventes et le développement de son business, et l'acquisition des nouveaux prospects en plus des actuels.

Afin de mettre à la centrale les relations clients, l'entreprise COGB la belle se base sur le processus de la transparence dans sa communication avec ses prospects et met en avant leurs produits et services pour arriver à les satisfaire, car un excellent service à la clientèle est un aspect important qui contribue à établir un climat de confiance durable et à partir de cela que l'entreprise pourra se démarquer et bâtir une réputation solide.

#### **Question N°5 : quels sont les mesures d'évaluation de votre réputation numérique ?**

Selon THIERY Libeart « l'évaluation se situe sur plusieurs plans, à court et moyen terme. Elle permet dans un temps court de mesurer l'efficacité d'un outil et la bonne compréhension d'un message. » (THIERY, 2003, P183). Les mesures d'évaluation de la réputation numérique peuvent être quantitatives et qualitatives Les mesures quantitatives peuvent inclure le nombre de mentions sur les réseaux sociaux, le nombre de visites sur le site internet. Les mesures qualitatives peuvent inclure la qualité des interactions, la pertinence des

---

messages diffusés, l'image perçue de l'entreprise, il est important de mettre en place un système de mesure d'évaluation pour pouvoir ajuster la stratégie en fonction des résultats obtenus.

Un enquêté a déclaré cela : « *si en recueillant des commentaires et des retours d'expérience des clients que nous pouvons évaluer notre réputation en ligne puis on va améliorer la qualité de nos produits et services et adapter nos offres à leurs besoins.* » (Voir l'annexe n°2, enquêté n°1)

Un autre a ajouté ceci : « *mesurer le nombre des likes et followers, faire un sondage sur notre page Instagram en posant des questions pour évaluer les proportions de nos produits et les retours des followers à propos de nos services.* (Voir le tableau n°3, enquêté n°4)

A l'ère des évaluations et des classements en ligne, où la clientèle peut être la meilleure ambassadrice ou le pire détractrice, l'évaluation de la réputation numérique de l'entreprise est assez importante pour plusieurs raisons, ce qui permettra de savoir ce qui se dit à propos de leur sujet, prendre des mesures pour l'améliorer ou la protéger en cas de menaces ou rumeurs, et la surveiller de la concurrence.

A partir des réponses des enquêtés nous constatons que si l'entreprise atteignait l'interaction souhaitée, elle pourrait évaluer sa réputation numérique à base de plusieurs éléments tels que : les commentaires et les avis qu'elle reçoit sur ces les réseaux sociaux, le taux d'abonnement, des likes et de partage.

En résulte, dans cet axe que l'entreprise doit mettre en œuvre le processus de l'e-réputation au tour d'une stratégie de communication efficace et pertinent qui a pour but de la diffusion de plusieurs informations et messages sur des plats-formes de recherche afin de renforcer sa visibilité plus large, promouvoir son image de marque auprès de public externe ce qui permettra de construire une réputation numérique positive.

Néanmoins, l'entreprise n'a pas encore atteint l'étape d'évaluation des effets de ses clients, cela peut signifier qu'elle n'a pas mis en place un processus de mesure et d'analyse des impacts de ses produits ou services. Cela peut également indiquer un manque d'intérêt pour la satisfaction et les besoins des clients, ce qui peut nuire sa réputation et sa croissance à long terme.



## Section 02 : discussion des résultats finaux

Nous allons procéder dans cette section à présenter une synthèse des résultats obtenus lors de nos entretiens effectués au sein de l'entreprise COGB la belle sur la stratégie de communication au service de l'e-réputation.

De ce fait, nous présenterons les résultats obtenus sur l'axe qui a porté sur « la place de l'e-réputation dans la stratégie de communication de l'entreprise COGB la belle ».

### **Les objectifs stratégiques visés par l'entreprise COGB la belle pour une réputation numérique :**

La réputation numérique fait référence à l'image que l'entreprise a en ligne, celle-ci se construit à travers les commentaires, les avis, les publications, les médias sociaux et les résultats de recherche sur le web, dans notre cas la réputation numérique est l'un des objectifs fondamentaux dans la stratégie de communication de COGB La belle et pour la bâtir l'entreprise vise ceci :

D'abord, elle vise à renforcer la visibilité en ligne qui est importante pour l'entreprise pour atteindre un plus grand nombre de clients potentiels, renforcer la notoriété de la marque, améliorer sa crédibilité, elle peut également aider à augmenter les ventes, rénover la rétention des clients comme elle peut être un indicateur qui évalue l'efficacité de la stratégie de communication mise en place pour une réputation numérique.

Ainsi, la fidélisation clientèle est aussi un objectif stratégique de l'entreprise, ce qui permet de maintenir une base de clients réguliers qui achètent les produits ou services de l'entreprise d'une manière récurrente, leur satisfaction peut influencer leur décision de revenir ou non, il est essentiel de fournir un excellent service client, répondre rapidement à leur demandes et leur offrir des promotions exclusives pour les inciter à continuer à acheter et à recommander la marque à leur entourage et éviter leur départ chez les concurrents.

L'entreprise vise aussi à se démarquer des concurrents et avoir un avantage concurrentiel unique, cela peut inclure des facteurs tels qu'offrir des produits exclusifs que les concurrents ne proposent pas, un service client exceptionnel mais il est aussi important de

trouver l'équilibre entre se différencier et rester accessible à la clientèle et il faut également être attentif aux éventuelles réactions des concurrents.

En résumé, nous trouvons que l'entreprise COGB la belle vise à construire une bonne réputation numérique qui peut renforcer la confiance de ses clients et les fidélisés, améliorer sa crédibilité, ainsi augmenter sa visibilité en ligne. Ainsi éviter une mauvaise réputation qui peut avoir un impact négatif, et dissuader ses clients d'acheter ce qui entraîne une baisse des ventes et diminue sa rentabilité, réduit la confiance ce qui peut rendre difficile l'acquisition des clients.

➤ **La manière dont les messages numériques exercent la réputation :**

Les messages numériques peuvent exercer une forte influence sur la réputation, surtout sur internet où les informations se propagent rapidement et peuvent être diffusés à une grande échelle, il peut y avoir des messages positifs qui peuvent renforcer la réputation de l'entreprise, tandis que des messages négatifs qui peuvent avoir des conséquences désastreuses sur la réputation.

Dans notre cas, l'entreprise COGB la belle adapte des messages numériques qui sont passé par une stratégie bien précise car celle-ci permet de conserver un discours clair et s'appuyer sur les promesses à long terme, elle fait recours à des contenus culturels et religieux et profite des occasions tels que : L'Aïd, nouvel an, *etc.*

L'entreprise COGB la belle se base sur des messages numériques clairs, fluides, compréhensives et facile à tenir, professionnels qui reflètent les valeurs de l'entreprise son honnêteté et sa transparence. Selon THIERRY Libeart : « pour atteindre les objectifs il est nécessaire de désigner un message clé, et la cohérence, capacité d'être distingué des autres messages, la compréhension, visibilité, durée, adaptabilité sont les caractéristiques essentielles du message » (THIERRY, 2008, P 136). Les messages numériques permettent de communiquer efficacement avec les clients et maintenir une image professionnelle, ainsi promouvoir les produits et services de l'entreprise en fournissant des informations précises et pertinentes et posséder une réputation positive.

➤ **Les outils numériques choisis par l'entreprise pour une bonne réputation :**

Les outils numériques sont de plus en plus importants pour les entreprises car ils offrent de nombreux avantages, tels qu'aider à atteindre un public plus larges et développer la présence en ligne, comprendre les clients et personnaliser les interactions en fonction de leurs préférence et de leurs besoins, la collaboration à distance , l'augmentation des ventes et du chiffre d'affaire et l'amélioration de leurs capacités à vendre en ligne, ils permettent aussi une innovation rapide et le suivi des tendances du marché.

Dans le but de gérer efficacement sa réputation numérique et renforcer sa présence en ligne, l'entreprise COGB La belle se repose sur les deux réseaux sociaux *Facebook* et *Instagram* qui sont les plus populaires, permettant de développer sa visibilité en ligne, promouvoir leurs produits et services et atteindre leurs publics cible, comprendre leurs préférences et identifier les problèmes potentiels, améliorer son image en ligne en répondant rapidement aux commentaires négatifs et en créant du contenu positifs.

Aussi, l'entreprise utilise un site web vu qu'il est souvent le premier point de contact avec les clients, c'est est un outil important pour l'entreprise qui cherche à se différencier et à se positionner comme leaders de leur secteur, il permet pareillement de présenter ses produits et services, promouvoir des offres spéciales et des promotions, établir une crédibilité et une fiabilité auprès de ses clients, fournir des informations à jour.

Selon ces propos nous affirmons que les outils numériques sont essentiels pour la réussite de toute entreprise, et sa disposition d'une bonne de sa réputation numérique, mais d'après notre échantillon d'étude nous avons constaté que l'entreprise COGB La belle utilise les moyens hors médias tels que les salons et les foires, les événements supplémentairement que les outils numériques.

➤ **L'entreprise préserve une bonne relation avec sa cible pour construire une e-réputation :**

La préservation d'une bonne relation avec les clients est essentielle pour assurer le succès à long terme d'une entreprise. Les clients satisfaits sont plus susceptibles de revenir pour des achats ultérieurs et de recommander l'entreprise à d'autres personnes.

Afin de garantir une bonne relation avec la cible et construire une bonne e-réputation, l'entreprise COGB la belle se repose sur l'adoption d'une stratégie de communication efficace et un véritable dialogue sur les outils numériques, l'offre d'un service client excellent en répondant rapidement et efficacement à leurs demandes et besoins, l'honnêteté et la transparence, être à l'écoute de leurs préoccupations, réagir aux opinions et commentaires négatifs et essayer de gérer leurs insatisfactions en améliorant la qualité des produits et services.

En plus, l'entreprise tente de communiquer toujours clairement avec sa cible et éviter les fausses promesses et les informations trompeuses, être ouverte à la critique constructive et montrer qu'elle se soucie de la satisfaction clients pour les fidéliser puis leur offrir des promotions et des offres spéciales pour récompenser cette fidélité afin d'améliorer sa rentabilité ainsi, d'assurer des relations solides ce qui permettra au client de revenir pour des achats futurs et attirer de nouveaux clients par billet de recommandation et battre une e-réputation positive.

Donc, nous avons observé que l'entreprise COGB La belle donne une importance majeure à ses relations avec la cible, car une compréhension approfondie de cette dernière aide à construire une bonne e-réputation et maintenir un avantage concurrentiel sur le marché.

➤ **L'évaluation des effets des clients pour mesurer l'e-réputation réelle de l'entreprise :**

L'évaluation des effets clients permet de mesurer la e-réputation de l'entreprise, elle consiste à collecter et analyser les commentaires et les avis clients et comprendre si elle fournit des produits qui répondent aux besoins des clients à travers les différents canaux de communication en ligne, où les commentaires positifs peuvent indiquer que l'entreprise offre un service client et des produits de haute qualité tandis que les commentaires négatifs peuvent indiquer des problèmes avec le service client ou les produits.

Cette évaluation, permet à l'entreprise de mesurer la satisfaction des clients et une meilleure chance de les fidéliser, améliorer son efficacité globale et sa productivité tout en augmentant sa rentabilité.

La COGB la belle en tant qu'entreprise *b-to-b*, elle fournit des produits et service à d'autres entreprises plutôt qu'aux consommateurs, celle-ci est en phase de démarrage sur le net, et vient tout juste de commencer à utiliser les outils numériques et se lancer dans le commerce

électronique, actuellement elle cherche à se faire connaître en ligne et attirer des nouveaux clients et surtout construire une bonne e-réputation.

A partir de cela, nous avons relevé que l'entreprise COGB La belle est en phase de construction de la e-réputation, vu qu'elle vient de se lancer sur internet, nous avons ainsi remarquer un manque d'interaction même si elle possède un nombre d'abonnés sur leurs pages *Facebook* et *Instagram*.

### **Axe N°03 : la mise en œuvre de l'e-réputation selon la stratégie de communication de l'entreprise COGB la belle.**

Nous présenterons les résultats acquis pour deuxième axe qui a porté sur « la mise en œuvre de l'e-réputation selon la stratégie de communication de l'entreprise COGB la belle »

#### **➤ L'opérationnalisation des objectifs stratégique de l'e-réputation**

Opérationnaliser les objectifs stratégiques de l'entreprise implique de traduire les objectifs généraux en actions spécifiques et mesurables qui permettent d'atteindre ces buts. Avoir un bon produit ou un bon service ne suffit plus, l'entreprise doit mettre en scène son expertise pour valoriser sa réputation et développer une large visibilité sur la toile. Également structurer et coordonner les différents actions et supports qui seront mis en œuvre.

Dans ce cas, la détermination des objectifs claires, précis, réalisables et l'identification des ressources (humaines, financières, technologique) permet de s'assurer que chaque action de l'entreprise est en lien direct avec sa vision globale pour rester focalisé sur les priorités et de réaliser les objectifs plus rapidement et plus efficacement, afin de construire une réputation numérique.

Pour l'entreprise COGB la belle la première étape cruciale pour assurer la pérennité de l'entreprise c'est de désigner un community manager qui participe à l'élaboration d'une stratégie de communication en ligne, il identifie les objectifs, la cible, les messages clés et un contenu attrayant, propose des actions et des campagnes pour atteindre les objectifs fixés, afin de gérer la présence en ligne et de toucher directement sa communauté.

Dans la seconde étape, prendre la forme d'un profil sur les réseaux sociaux qui permettra avant tout d'être trouvé par les internautes et auront accès à ses information afin de développer

la notoriété de sa marque et donner une image professionnelle d'elle, et planifier les coutes pour chaque action, y compris les publicités en ligne, la production de contenu, la création des vidéos, également investir de l'argent dans un site web attrayant et bien optimisé aidera par la suit à générer des bénéfices stables et durables, offre de multiples options de se démarquer de la concurrence, participer au parcours du client et de laisser une chance supplémentaire de gagner de nouveaux clients.

Mettre en avant ses produits et ses avantages pour son public cible, également parler de son domaine d'activité et de ce que l'entreprise fait pour le compte de ses clients. Cette étape doit anticiper l'ensemble des besoins clients et les solutions qu'elle peut apporter.

Le maintien d'une relation client, la confiance et une totale transparence de la part de l'entreprise relatives aux produits, services et l'achat et la fluidité des processus permettant de gagner une expérience clients réussie. Dans cette étape c'est important d'améliorer la connaissance client et l'attention accordée pour le transformer en véritable ambassadeur.

➤ **Les messages numériques réalisés dans la stratégie de réputation en ligne**

Les messages numériques c'est un processus qui permet de définir les valeurs de l'entreprise COGB la belle, elle base sur la variation des publication en mettant en avant les évènements qui semblent pertinent, témoignage client.

Fournir à travers le site web des informations sur l'organisme, rencontrez aux visiteurs l'histoire de sa création, communiquer le logo et le slogan, l'adresse aux futurs clients pour qu'ils puissent découvrir leur réalisation, ses activités et techniques matériaux.

Actualiser sur les réaux sociaux des images récentes, des présentations soigner concernant les informations de l'entreprise, la réalisation des compagnes publicitaires ciblées, avec simplicité, fluidité pour aider le client, bien soigner l'aspect esthétique par un design convivial et attrayant donne une bonne image de l'entreprise et reflète son professionnalisme. Fournir un contenu rapide et facile à consommer à travers des shorts vidéos du contenu divertissant et informatif qui sont particulièrement utiles pour générer de capter l'attention des utilisateurs en raison du format court et facilement digestible, susciter l'intérêt de la cible online, créer de l'engagement et une réputation positif.

➤ **Les mesures de diffusion sur lesquels l'entreprise choisit ses outils numériques :**

Le choix des outils numériques est un élément clé de la stratégie de communication de l'entreprise, cette dernière doit tenir en compte plusieurs facteurs pour choisir les outils adaptés au public ciblé et à son objectif de communication. Dans ce contexte, les mesures de diffusion sont des normes essentielles pour évaluer l'efficacité des outils numériques et ajuster la stratégie de communication en conséquence.

Pour le choix des outils numériques l'entreprise COGB la belle s'appuie sur plusieurs mesures de diffusion, notamment des mesures en fonction de l'intérêt et des préférences du public cible pour déterminer ceux qui fonctionnent le mieux pour eux, des mesures de compatibilité c'est-à-dire si les outils numériques choisis sont conformes avec la stratégie de l'entreprise et contribuent d'une manière efficace à l'atteinte de ses objectifs.

Ainsi, en fonction du budget tandis que les outils numériques sont moins coûteux et accessibles partout et tout le temps, et en mesures d'attractivité en optant à des plates formes des médias sociaux qui sont les plus populaires et attractifs, tels que : *Facebook & Instagram*, en mesures d'interaction car ceux-ci facilitent l'interactivité et les échanges entre l'entreprise et ses clients et favorisent la collaboration, permet de toucher un public plus large diversifié et accélérer le flux d'informations.

Aussi, les mesures de l'impact en suivant les indicateurs clés de performance pour mesurer l'efficacité de sa campagne de diffusion, cela comprend le taux de conversion, le nombre de vues/abonnés et le taux d'engagement.

➤ **La relation clientèle à la centrale de l'entreprise :**

A la phase du parcours utilisateur, le client compare les informations trouvées. Bien souvent, sa comparaison se base sur les avis clients existants. Il est donc primordial de soigner sa e-réputation, pour avoir des chances de passer à la phase de conversion. Pour cela l'entreprise COGB la belle met à la centrale ses relations clientèles par la communication des informations correspond à un besoin identifié au mieux avec ses clients et spécialement en période tendue où une attention particulière doit être portée à ces projets, tenir compte des effets sur leur vécu et leur ressenti pour mieux répondre à ses besoins et motivations, mettre en place les actions nécessaires à l'amélioration de la satisfaction par exemple : les offres promotionnelles et saisonnières.

➤ **Les mesures d'évaluation de la réputation numérique de l'entreprise :**

L'évaluation de la réputation numérique peut aider l'entreprise à comprendre comment elle est perçue par ses clients et le public en général, et à identifier les domaines où elle doit s'améliorer et à corriger les problèmes avant qu'ils ne deviennent plus importants. De plus, cela peut aider à améliorer son image de marque et à renforcer la confiance de ses clients.

Nous avons remarqué que les pages *Facebook* et *Instagram* de l'entreprise COGB la belle ne contient pas le badge bleu de « certification » et dispose d'un manque d'interaction du public, comme elle ne publie pas régulièrement sur les réseaux sociaux, malgré que ses publications déjà diffusées sont intéressantes, utiles et pertinentes pour la cible tels que : des recettes avec chacun de ses produits en plus des publications à chaque occasion, mais elle n'est pas arrivée à l'engagement mérité de la part du public.

Nous avons repéré que c'est pour cela que l'entreprise n'applique pas des mesures d'évaluation tels que (sondage, questionnaires, etc.), elle est encore dans la phase de construction et donne de plus en plus une importance à sa présence en ligne, elle est en cours de progression pour construire une bonne e-réputation et s'investir pour une meilleure gestion.

Pour conclure, l'approche managériale que nous avons opté, consiste l'identification des opinions du public pour atteindre les objectifs de l'entreprise ainsi instaurer des relations avec ses parties prenantes, cette approche fait recours à la méthode scientifique SMART qui est importante pour la mise en place des objectifs clairs et réalisables, nous avons assimilé parmi les objectifs stratégiques que l'entreprise COGB souhaite à atteindre l'e-réputation est un objectif spécifique et relevant. Ainsi la méthode RACE qui est un acronyme permet de définir une stratégie pour atteindre un public cible, et les inciter à agir qu'ils deviennent des clients fidèles.

Du postérieurement de l'exploitation de différentes études précédentes nous avons pu comprendre le fonctionnement de l'e-réputation selon la stratégie de communication d'une entreprise, et d'après les données récoltées sur le terrain et l'interprétation des réponses de notre échantillon d'étude, il apparaît clairement que l'entreprise COGB La belle doit passer par une stratégie de communication bien précise qui est le moyen le plus efficace dans la conception des relations entre l'entreprise et son public dans un environnement de compétence, cela permettra de conserver la e-réputation comme objectif stratégique.



## 2. Vérification des hypothèses

Après l'analyse et l'interprétation des données recueillies à l'aide des entretiens que nous avons menés sur le terrain au sein de l'entreprise COGB la belle nous reprendrons à nos hypothèses proposées dans le travail de recherche, afin de les confirmer ou de les affirmer.

Pour la première hypothèse qui dit « L'entreprise COGB la belle considère l'e-réputation comme un objectif stratégique prépondérant qui est devenue une forme d'opportunisme pour bâtir une visibilité plus large auprès de la cible, ce qui construira un avantage concurrentiel et une amélioration de l'expérience client. » est confirmée à la lumière de premier axe dans le guide d'entretien qui détermine la place de l'e-réputation dans la stratégie de communication de l'entreprise COGB la belle.

Parmi les objectifs stratégiques de l'entreprise, l'e-réputation accorde une importance capitale et une opportunité créatrice de valeur, suite à une stratégie de communication que les clients et les prospects forgent leurs opinions et leurs attitudes vis-à-vis de l'entreprise, afin de se pencher de plus près à sa visibilité voire même à soigner une image de marque positive basée sur l'expérience, la compétence et d'essayer de tisser des liens avec ses clients surtout de démarquer de la concurrence.

A propos de la deuxième hypothèse qui dit : « L'entreprise COGB la belle prend en compte plusieurs considérations pour réaliser les mesures de construction d'une e-réputation tels que : le budget consacré, et en fonction d'un community manager qui gère les outils numériques, en se basant sur une situation de communication adéquate, et mettant en avant ses atouts distinctifs des concurrents. » D'après notre interprétation des données de deuxième axe dans le guide d'entretien qui détermine la mise en œuvre de l'e-réputation selon la stratégie de communication, la deuxième hypothèse est confirmée.

L'ensemble des enquêtés ont répondu que l'entreprise afin de construire sa e-réputation elle a fait recours à des outils numériques plus particulièrement les deux réseaux sociaux (Facebook, Instagram) et le site web, car elle les considère comme étant les outils les plus adéquats pour être plus proche du public, aussi génère moins de dépenses et que le retour sur investissement est plus rapide, ces outils seront gérés par un community manager compétent, qui permettra de promouvoir les produits et les services de l'entreprise en créant

un contenu intéressant et engageant pour les clients, établir une présence forte et cohérente pour écraser la concurrence.

### Conclusion

Ce présent travail, s'est attelé à étudier le processus de la stratégie de communication au service d'e-réputation au sien de l'entreprise COGB la belle de Bejaia. Pour objectif de mettre en la place de l'e-réputation dans sa stratégie de communication et sa mise en œuvre.

L'entreprise ne suffit pas d'être simplement présente sur la toile mais d'être aussi apte de maîtriser cette présence pour en saisir des opportunités, cela par la planification et l'optimisation de budget qui est un élément clé dans toute stratégie de communication, doit également dotés un community manager pour fournir un contenu de qualité et cohérent, être active et engagée sur les plateformes en ligne afin de réussir à atteindre le public cible ainsi inclure l'interaction avec son environnement et bâtir sa e-réputation .

L'e -réputation est devenu un aspect crucial pour l'entreprise, car elle peut avoir un impact significatif sur leur image de marque et leur capacité à attirer des clients, car ils sont de plus en plus enclins à rechercher des informations en ligne avant de prendre une décision d'achat, l'entreprise doit donc s'efforcer de maintenir une e-réputation positive pour éviter toute critique négative et tout ce qui peut la nuire.

A travers les recherches présenter dans cette étude nous avons indiqué que les hypothèses émises au départ sont confirmées, ce qui nous permet de dire finalement que l'e-réputation devient une variable de communication très sensible et incontournable et l'engagement d'un gestionnaire de communauté, des ressources financières, les outils numériques et les contenus attrayant sont un axe opérationnel pour être visible et construire une bonne e-réputation.

Ainsi, nous avons relevé que L'entreprise COGB La belle est débutante dans la communication numérique, elle est en encore dans la phase de construction de sa e-réputation, en recrutant un community manager qui gérera son aspect virtuelle, soigner son image, surtout d'essayer de tisser des relations avec les clients et de répondre à leur besoins, fais recours à un ensemble d'outils numériques (réseaux sociaux Facebook & Instagram, site web) qui sont des outils puissants à un cout relativement faible pour atteindre un public plus large, dont les réseaux sociaux permettent de communiquer directement avec leurs clients et établir une

présence en ligne, quant au site web il permet de fournir des informations sur leurs produits et services et renforcer leur image de marque.

Pour conclure, nous pouvons ouvrir un champs d'étude qui va permettre aux futures chercheurs de poser la question suivante : Comment l'entreprise gère-t-elle sa e-réputation en cas de crise ?

## Liste bibliographique

### Ouvrages :

- A. LIBAERT. T, **Le plan de communication**, 5<sup>ème</sup> édition, Dunod, 2017, paris, P133, 154, 156, 157, 178, 179.
- B. AKTOUF.O, **Méthodologie des sciences sociales et approche quantitative des organisations**, les presses de l'université du Québec, 1987, p27.
- C. ANGERS.M, **initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**, 6<sup>ème</sup> Édition CEC, Québec, 2014, P40.
- D. DARBELEL .M, IZARD. L, SCARAMUZZA. M, **Management**, Berti éditions, Alger, 2009 et 2011, P 394.
- E. DEMONT.L, KEMPF.M, RAIDEL.M, SABETTA, **Communication des entreprises**, Chirat, Mars 2005, France, p 18, 273.
- F. ERIC PELET.J, BOURSIR. J, **Communication digitale**, Dunod, 2017, France, p 29.
- G. LENDREVIE. L, LINDON.D, **Mercator**, Dalloz, 5<sup>ème</sup> édition, 1997, paris, p 610.
- H. MATTHIEU.S, **Les relations publiques autrement, vers un nouveau modèle de pratique**, Editions Presses de l'université du Québec, Canada, 2010, P 60,62.
- I. BIZOT.E, CHIMISANAS.M, PIAU Jean, **La communication**, Edition, DUNOD, Paris, 2014, p 42.
- J. MERLIN.F, **B to B : Stratégie de la communication**, Editions D'organisation, Paris, 2001, P 28
- K. MICHON.CH, **Le marketeur**, 2<sup>eme</sup> Editions Pearson Education, Paris 2006, P256.
- L. BOUGLET.J, **la stratégie d'entreprise**, 3<sup>ème</sup> édition, Gualino éditeur, L'extenso éditions, 2013, p 14, 15, 28, p 42.
- M. DANIEL.C, **la publicité**, Editions Dunod, paris, 2001, p 8.
- N. LENDREVIE.J, Denis Lindon, **Marcator**, 6<sup>eme</sup> Editions Dalloz, Paris, 2000, P417.
- O. LENDREVIE.J, LEVY.J, **Mercator tout le marketing à l'ère numérique**, 11<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2014, P 811.

- P. HENRIJ, VIRGINIE.B, **De la stratégie marketing à la création publicitaire**, 2eme Editions Dunod, Paris, 2005, P50, 51.
- Q. DETRIE.J, **Strategor : politique générale de l'entreprise**, Editions 4eme Dunod, Paris 2005, P37.
- R. GIL.A, **le web social et la e-réputation**, Gualino, Lexteno éditions, 2013, P 06, 13, 55, 76, 77, 106, 107.
- S. ANTHONY.B, MOUNIRA.H, NABILA.M, **Bien gérer sa réputation sur internet**, Dunod, paris, 2011, P 10, 11, 56, 57, 58, 68, 69.
- T. THIERRY.L, MARIE.H, **Communicator**, Dunod, 6ème éditions, Paris, 2012, P 17.
- U. THIERRY.L, **le plan de communication**, Dunod, Paris, 2003, P 183.

**Sites web:**

- A. GRANGER.L, (2023,02 06), Manager go. Consulté le 02 25, 2023, sur <https://www.manager-go.com/strategie-entreprise/dossiers-methodes/diagnostic-strategique-swot>
- B. GAVAUD.L, neocamino le blog consulté le 02 27, 2023, sur <https://blog.neocamino.com/calendrier-editorial/>
- C. ETIENNE.A,(2022,12,14), Junto, Consulté le 03 14, 2023 sur <https://junto.fr/blog/politique-de-communication>
- D. MARTINER. R, (2010, 04 15), **e-réputation et l'identité numériques des organisations**. Consulté le 04- 04, 2023, sur [gfii@wanadoo.f](http://gfii@wanadoo.f)
- E. SERVANNE.B, (11, 12,2017), **la boîte à outils de la publicité**, consulté le 20-04-2023, sur <https://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/ fiche-outils-10154/Les-objectifs-de-communicatio-324634.htm>

- F. FRANCOISE.C (03-03-2022), **Réalisez des rapports statistiques clairs et impactant**, consulté le 22-04-2023, sur  
<https://openclassrooms.com/fr/courses/4525336-realisez-des-rapports-statistiques-clairs-et-impactants/5193755-choisissez-des-graphiques-adaptes-a-votre-message>
- G. KELINFO, (14-01-2014), **Les enjeux d'une stratégie de communication**, consulté le 28-04-2023, sur  
<https://www.kelinfo.fr/?s=les+enjeux+d%27une+strat%C3%A9gie+de+communication>

### Articles scientifiques :

- A. CAMILLE Alloing, « **la réputation pour questionner l'autorité informationnelle : vers une ' autorité réputationnelle' ?** », Quaderni, 2017, mis en ligne le 05 mai 2019, consulté le 24 mars 2023, sur :
- B. PHILIPPE Boistel, « **Réputation : un concept à définir** », communication et organisation, 46, 2014, mis en ligne le 01 décembre 2017, consulté le 25 avril 2023 sur :

### Livres blanc :

- A. ASSELIN Christophe, « **20 pratiques d'e-réputation** », Diginid, 2011, P 06
- B. YOUR, La Junior-Entreprise Maîtrisez votre image de marque 2.0– E-réputation et réseaux sociaux l'ISC Paris, France, 2011, P 14.

**Dédicaces**

**Remerciements**

**Liste des abréviations**

**La liste des tableaux**

**Liste des figures**

**Introduction ..... 1**

## **Cadre méthodologique**

### **Chapitre I : analyse conceptuelle**

1. Problématique .....	4
2. Les hypothèses .....	6
3. Définition des concepts de l'étude.....	7
3.1. La stratégie de communication .....	7
3.2. L'e-réputation .....	8
4. Les indicateurs de phénomène d'étude.....	9
5. Les études antérieures .....	10
5.1. La première étude .....	10
5.2. La deuxième étude.....	11
5.3. La troisième étude .....	13

### **Chapitre II : Démarche méthodologique**

6. Approche et démarche méthodologique .....	16
6.1. Approche théorique .....	16
6.2 La méthode .....	19
7. Outils d'étude.....	18
8. Echantillon de l'etude .....	20
9. Etape de la réalisation de l'enquête.....	20



### Chapitre III : La stratégie de communication de l'entreprise

#### Section 01 : la définition les étapes d'élaboration de la stratégie de communication.....23

1. La définition de la stratégie de communication..... 23
2. Les étapes de la stratégie de communication..... 24
  - 2.1. Le bilan-diagnostic : selon deux stratégies d'analyse..... 23
  - 2.2. Choix de positionnement ..... 26
  - 2.3. Choix des objectifs ..... 26
  - 2.4. Choix des cibles de communication ..... 28
  - 2.5. Définir un message ..... 28
  - 2.6. Choix des moyens de communication ..... 29
  - 2.7. déterminer le calendrier ..... 29
  - 2.8. Les moyens budgétaires ..... 30
  - 2.9. Evaluation de l'efficacité ..... 30

#### Section 02 : Types, enjeux et conditions de la stratégie de communication 31

1. Les types de la stratégie de communication ..... 32
  - 1.1. La stratégie push ..... 32
  - 1.2. Stratégie pull ..... 33
2. Les enjeux de la stratégie de communication ..... 34
3. Les conditions d'une bonne stratégie de communication..... 35

### Chapitre IV : E-réputation

#### Section 01 : généralité sur l'e-réputation .....37

1. Définition de l'E réputation ..... 37
2. Les concepts voisins de l'E-réputation ..... 38

2.1. L'identité numérique .....	38
2.2. L'image de la marque .....	39
3. L'e-réputation et les différents types d'internautes .....	40
4. Les profils d'e-réputation.....	41
<b>Section 02 : la construction de l'e-réputation .....</b>	<b>44</b>
1. Les règles pour construire l'identité numérique .....	44
2. Les risques et les opportunités de l'e-réputation .....	45
3. Le cycle de vie de l'e-réputation.....	46
4. Se défaire d'une mauvaise réputation sur internet .....	48
4.1. Les outils gratuits .....	49
4.2. Les outils payants .....	49

## CADRE PRATIQUE

### Chapitre V : présentation des données

<b>Section 01 : Historique et présentation de l'entreprise COGB La Belle.....</b>	<b>52</b>
1. Historique de l'entreprise.....	52
2. Localisation et superficie .....	52
3. Les principaux produits de l'entreprise .....	52
4. Les missions de l'entreprise .....	52
5. Les objectifs de l'entreprise .....	53
6. Les différents départements et services .....	53
7. Moyens de communication de l'entreprise.....	55
<b>Section02 : Présentation des données de recherche .....</b>	<b>57</b>
1. Le cadre spatio-temporel de la recherche .....	57
2. L'enquête finale .....	57
3. Les caractéristiques de la population d'étude .....	58

## **Chapitre VI : présentation des résultats**

### **Section 01 : l'analyse et l'interprétation des données ..... 61**

1. La place de l'e-réputation dans la stratégie de communication de l'entreprise COGB..... 61
2. La mise en œuvre de l'e-réputation selon la stratégie de communication de l'entreprise COGB la belle ..... 66

### **Section 02 : discussion des résultats finaux..... 74**

1. discussion des résultats ..... 74
2. La vérification des hypothèses ..... 82

### **Conclusion :..... 84**

### **Liste bibliographie : ..... 86**

Table des matières

Annexes

## ANNEXES

## **Annexe N°1 : le guide d'entretien.**



**Université Abderrahmane Mira de Bejaia  
Faculté des sciences humaines et sociales  
Département des sciences humaines**

# **Guide d'entretien**

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de recherche en vue de l'obtention d'un diplôme en Master spécialité communication et relations publiques, sous le thème « La stratégie de communication au service d'e-réputation » cas de COGB la belle. Nous vous prions de bien vouloir nous accorder un peu de votre temps pour répondre à ce guide d'entretien avec une certaine précision et honnêteté possible, afin d'obtenir des résultats fiables et représentatifs pour un travail scientifique. Nous tenons à vous préciser que vos réponses seront exploitées dans un cadre scientifique.

**Réalisé par :**

MENDIL Thiziri.

MEDDOURENE Amel.

Année : 2022/2023

**Axe 01 : Données personnelles de l'interviewé.**

Sexe :

Age :

Formation :

Fonction :

Expérience professionnelle :

**Axe 02 : la place de l'e-réputation dans la stratégie de communication de l'entreprise**

**COGB la belle.**

1. Quelles sont les objectifs stratégiques visés pour une réputation numérique ?
2. Comment vos messages numériques exercent la réputation ?
3. Quels sont les outils numériques choisissent pour une bonne réputation ?
4. Comment préserver-vous une bonne relation avec votre cible pour construire une bonne e-réputation ?
5. Comment évaluez-vous les effets de vos clients pour mesurer l'e-réputation réelle de votre entreprise ?

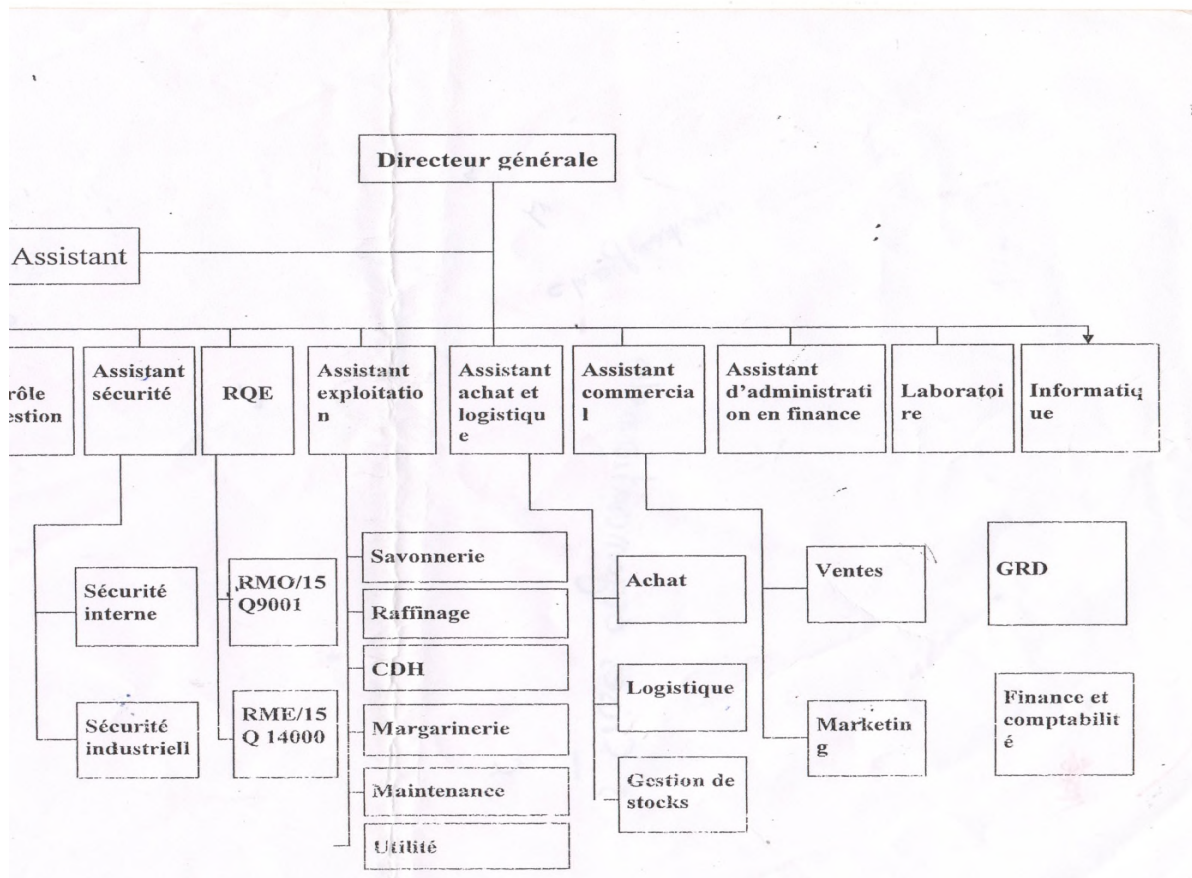
**Axe 03 : La mise en œuvre de l'e-réputation selon la stratégie de communication d'entreprise.**

1. Sur quelle base opérationnalisez-vous les objectifs stratégiques de la e-réputation ?
2. Quels sont les messages numériques réalisés dans la réputation ?
3. Sur quelles mesures de diffusion vous choisissez les outils numériques ?
4. Comment mettez-vous à la centrale votre relation clientèle ?
5. Quels sont les mesures d'évaluation de la e-réputation ?

## **Annexe N°2 : présentation des entretiens**

<b>N° d'enquêtés</b>	<b>Service</b>	<b>La date</b>	<b>Le lieu</b>
<b>Entretien N°1</b>	Chef de service GRH	02 avril 2023	Au sien du service GRH
<b>Entretien N°2</b>	Assistante générale de service GRH	02avril 2023	Au sien du service GRH
<b>Entretien N°3</b>	Chargé de formation et d'apprentissage	05 avril 2023	Au sien du service GRH
<b>Entretien N°4</b>	Responsable de service commercial	06 avril 2023	Salle des réunions
<b>Entretien N°5</b>	Assistante commerciale	06 avril23	Salle des réunions

### Annexe N°3 : L'organisme de l'unité COGB La Belle





## **Résumé**

Notre étude se focalise sur la stratégie de communication au service d'e-réputation de l'entreprise COGB La belle, dont l'objectif général est d'analyser la place la e-réputation dans sa stratégie de communication et sa mise en œuvre, en répondant à la problématique principale suivante : comment l'e-réputation fonctionne selon la stratégie de communication de l'entreprise COGB la belle ?

Afin de pouvoir traiter notre sujet, nous avons faits recours à la méthode qualitative pour obtenir une compréhension plus approfondie de la stratégie de communication et la e-réputation, en s'appuyant sur un entretien semi directif comme technique de collecte de données afin de vérifier ces notions.

Globalement le résultat essentiel est que : l'élaboration d'une stratégie de communication de qualité est un élément incontournable pour la construction de la e-réputation de l'entreprise.

**Mots clés :** La stratégie de communication, e-réputation.

## **Abstract**

Our study focuses on the communication strategy in the e-reputation department of the company COGB La belle, whose general objective is to analyze the place of e-reputation in its communication strategy and its implementation, by answering the following main problem: how does e-reputation work according to a communication strategy of the company COGB la belle?

In order to be able to deal with our subject, we have used the qualitative method to obtain a more in-depth understanding of the communication strategy and e-reputation, relying on a semi-structured interview as a data collection technique in order to verify these concepts.

Overall the essential result is that: the development of a quality communication strategy is an essential element for the construction of the e-reputation of the company.

**Keywords:** Communication strategy, e-reputation.

## **ملخص**

تركز دراستنا على استراتيجية الاتصال في قسم السمعة الإلكترونية في شركة COGB La belle، والتي يتمثل هدفها العام في تحليل مكانة السمعة الإلكترونية في استراتيجية الاتصال الخاصة بها وتنفيذها، من خلال الإجابة على المشكلة الرئيسية التالية: كيف يمكن لـ e-إعادة العمل وفق استراتيجية اتصال لشركة COGB la belle؟

من أجل أن نكون قادرين على التعامل مع موضوعنا، استخدمنا الطريقة النوعية للحصول على فهم أكثر عمقاً لاستراتيجية الاتصال والسمعة الإلكترونية، بالاعتماد على مقابلة شبه منظمة كأسلوب لجمع البيانات من أجل التحقق هذه المفاهيم بشكل عام. النتيجة الأساسية هي أن: تطوير استراتيجية اتصالات عالية الجودة هو عنصر أساسي لبناء السمعة الإلكترونية للشركة.

**الكلمات المفتاحية:** استراتيجية الاتصال، السمعة الإلكترونية.