

Université Abderrahmane Mira – Bejaïa

Faculté des sciences Humaines et sociales

Département des sciences humaines



Mémoire fin de Cycle

En vue de l'obtention du diplôme de master en en science de
l'information et de la communication

THEME

Usage des clients d'un site électronique dans une entreprise

Cas d'étude: entreprise portuaire de la Wilaya de Bejaïa (EPB)

Réalisé par :

M^{me} ALLOUL Thiziri

Mr BEKKA Aimad

Encadré par :

M^{me} LAIDLI Chahinez

M^{me} MEDJMADJ FEROUZE

Remerciement

Nous remercions le bon dieu le tout puissant, de nous avoir donné la force, la patience et la volonté pour mener ce travail.

Nous tenons à remercier en premier lieu madame LAIDELI Chahinez pour nous avoir proposé ce travail, pour la confiance qu'elle nous a accordée et pour l'aide précieuse qu'elle nous a apporté, ses conseils et ses orientations qui sont très bénéfiques.

Nous lui en sommes très reconnaissantes.

Nous tenons à exprimer ici nos profonds respects à l'entreprise portuaire de Bejaïa qui nous ont vraiment aidés durant notre stage en particulier Mr Ikhlef Azzedine.

On les remercie aussi de nous avoir fait sentir comme si on étier un membre de leurs entreprises et de nous avoir donné la chance de faire des premiers pats dans le monde professionnel.

A tous les enseignants du département S.H qui on assuré notre formation durant notre cursus universitaire.

Enfin nous tenons à remercier toute personne ayant contribué de prés ou de loin l'élaboration de ce travail.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

*Ma très chère MAMAN, qui m'a aidé et soutenue et qui n'a pas cessé de m'encourager et
qui a été toujours à mes côtés durant toute ma vie.*

Puisse dieu, t'accorde santé, longue vie et bonheur.

*Mon chère PAPA, qui m'a toujours encouragé et qui a beaucoup contribué dans ma
réussite d'étude.*

A mon mari et ma chère fille EVA.

Mes très chers frères MOUHAND SAID et SALAS.

*A la copine de ma vie et ma meilleure amie FAIDA qui était toujours
Prêt de moi.*

Sommaire

Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Introduction Générale	
I. Analyse conceptuelle.....	3
1 La problématique.....	3
2 Les hypothèses de la recherche :	5
3 Les objectifs de la recherche	6
4 Définitions des concepts clés	6
II. Démarche méthodologique	11
1 Approche théorique adoptée.....	11
2 Méthode de l'étude	16
3 Outil de l'étude.....	16
4 Population mère et échantillon de l'étude	17
5 Les difficultés rencontrées	18
III. La stratégie de communication externe de l'entreprise.....	21
Section 01 :La communication externe dans une entreprise	19
Section 02 :La stratégie de communication externe	24
IV. Communication d'entreprise à l'ère numérique	34
Section 01 :La communication digitale	34
Section 02 :La satisfaction clientèle.....	43
V. L'usage des SITES WEB dans les services clientèles d'entreprise.....	48
Section 01 :Généralités sur les sites web.....	48
Section 02 :Les sites Web au cœur des services clients.....	52

VI. Partie pratique de la recherche	59
Section 01 :Présentation de l'entreprise Portuaire de Bejaïa.....	59
Section 02 :Les études antérieures	63
Conclusion Générale	
Liste bibliographique	
Annexes	

Liste des abréviations :

EPB : entreprise portuaire de Bejaia

TV : Television

HTTP: Hiper Text Transfer Protocol

HTML: Hiper Text Markup Langage

CRM : Customer Relationship Management

N° : Numéro

WWW: World Wide Web

Liste des tableaux

Tableau II.1: Typologie des motifs et des satisfactions (gratifications) liés à l'usage du contenu médiatique (tableau inspiré de McQuail, 1987)	14
Tableau II.2: Typologie des besoins liés à l'usage du contenu médiatique (tableau	14
Tableau II.3: Nature des gratifications obtenues lors de la recherche d'information	15

Liste des figures

Figure III-1:Plan de communication	29
Figure IV-1:Le cercle d'atteinte de la satisfaction client	48

Résumé

Face à l'émergence du site web et son usage quotidien par des milliers des entreprises algérienne. Il est apparu intéressant d'étudier l'usage que font les clients de l'entreprise portuaire de Bejaiaa (EPB).

En proposant ainsi la problématique suivante : **Quel est l'importance porté à l'usage des sites web de l'entreprise algérienne port de Bejaïa par ses clients ?**

Grâce à des recherches littéraires et une approche quantitative, Par le moyen d'un questionnaire avec des questions ayant essentiellement pour but de mettre en lumière les motivations et les gratifications derrière l'usage de web à l'aide du modèle des usages et gratifications.

Plus particulièrement, nous nous penchons sur les quatre facteurs suivants : la surveillance, la distraction divertissement, l'identification personnelle et les relations des clients avec l'entreprise. Nous avons pu valider trois hypothèses. La première hypothèse nous a permis d'affirmer que l'entreprise de l'EPB a créé un site web pour être trouver par ses clients sur les moteurs de recherche et pour gagner leur confiance la deuxième est l'EPB utilise un site web dans l'objectif d'améliorer les activités et les actions de la communication externe. L'entreprise vise à mettre en valeur toutes les activités de la communication externe à travers son site web dans le but de promouvoir son image. Et la dernière c'est l'adoption de site web permet à l'EPB de divers changements aux niveaux de ses relations avec son public.

Les résultats de notre recherche nous ont permis de constater que le facteur surveillance et recherche les informations a été identifié comme étant la gratification la plus obtenue chez les usagers de site web de l'entreprise portuaire de la wilaya de Bejaïa qui sont leurs clients et les objectifs de ce dernier.

Mots clés : entreprise portuaire, site web, usage, clients, communication externe .

Summary

Faced with the emergence of the website and its daily use by thousands of Algerian companies. It appeared interesting to study the use made by customers of the port company of Béjaia (EPB).

By thus proposing the following problem: **What is the importance given to the use of the websites of the Algerian company Port of Béjaia by its customers?**

Through literary research and a quantitative approach, by means of a questionnaire with questions essentially intended to shed light on the motivations and gratifications behind the use of the web using the uses and gratifications model.

Specifically, we look at the following four factors: surveillance, distraction entertainment, personal identification and customer relationships with the business. We could validate three hypotheses. The first hypothesis allowed us to affirm that the company of the EPB created a website to be found by its customers on search engines and to gain their trust the second is the EPB uses a website in the objective of improving the activities and actions of external communication. The company aims to highlight all the activities of external communication through its website in order to promote its image. And the last is the adoption of website allows the E PB various changes in its relationship with its public.

The results of our research have enabled us to observe that the monitoring factor and seeking information has been identified as being the most obtained gratification among users website of the port company of the wilaya of Béjaia who are their customers and the objectives of the latter.

Keywords: port company, website, use, customers, external communication.

ملخص

أمام ظهور الموقع واستخدامه اليومي من قبل آلاف الشركات الجزائرية. بدت مثيرة للاهتمام دراسة الاستخدام الذي قام به عملاء شركة ميناء بجاية (EPB).

وبذلك نقترح المشكلة الآتية: ما هي الأهمية التي يوليها استخدام عملائها للمواقع الإلكترونية لشركة ميناء بجاية الجزائرية؟

بفضل البحث الأدبي والنهج الكمي، عن طريق استبيان مع أسئلة هدفها الرئيسي هو إبراز الدوافع والإشباع وراء استخدام الويب باستخدام نموذج الاستخدامات والإشباع.

على وجه التحديد، ننظر إلى العوامل الأربعة التالية: المراقبة، وإلهاء الترفيه، وتحديد الهوية الشخصية، وعلاقات العملاء مع الشركة. تمكنا من التحقق من صحة ثلاث فرضيات. أتاحت لنا الفرضية الأولى التأكيد على أن شركة EPB أنشأت موقعًا إلكترونيًا ليعثر عليه عملاؤها على محركات البحث وكسب ثقتهم، والثاني هو أن EPB يستخدم موقعًا إلكترونيًا بهدف تحسين أنشطة وإجراءات الاتصال الخارجي. تهدف الشركة إلى إبراز جميع أنشطة الاتصال الخارجي من خلال موقعها الإلكتروني من أجل الترويج لصورتها. والأخير هو اعتماد الموقع الإلكتروني الذي يسمح لـ EPB بتغييرات مختلفة في علاقتها مع الجمهور.

لقد مكنتنا نتائج بحثنا من ملاحظة أن عامل المراقبة والبحث للمعلومات قد تم تحديده على أنه أكثر ما يتم الحصول عليه من إرضاء بين مستخدمي الموقع الإلكتروني لشركة ميناء ولاية بجاية الذين هم عملاؤهم وأهدافهم. أخير.

الكلمات المفتاحية: شركة الميناء، الموقع الإلكتروني، الاستخدام، العملاء، الاتصال الخارجي.

Introduction générale

Introduction générale

L'évolution rapide de la technologie et l'événement d'internet ont transformé le paysage des affaires de manière significative. Aujourd'hui les entreprises font face à nouveaux défis et opportunités dans leur quête pour rester compétitives sur le marché mondial. L'un des domaines clés où ces changements se manifestent est l'utilisation des clients d'un site web dans une entreprise.

Dans un monde numérique interconnecté, les clients sont devenus plus autonomes et exigeants. Ils utilisent les sites web des entreprises pour rechercher des informations, effectuer des achats, interagir avec le service client et partager leurs expériences.

Cette évolution des comportements des consommateurs a forcé les entreprises à repenser leur approche en matière de gestion des clients et à intégrer les sites web comme un canal essentiel pour atteindre leurs objectifs commerciaux.

Dernièrement, plus que jamais, il est primordial de posséder un site Internet. Que ce soit simplement pour que les gens puissent entrer en communication avec vous ou pour agrandir votre clientèle, une page Web est le meilleur outil pour atteindre vos objectifs. Contrairement aux autres médias, le Web est accessible de partout à travers le monde, en tout temps et par tout le monde.

Ce qui est formidable avec le Web, c'est qu'il est accessible en tout temps et de partout. Votre clientèle peut donc consulter votre site Internet et trouver l'information par rapport au produit ou au service qui l'intéresse, et ce, à toute heure du jour et de la nuit. Par le fait même, l'internaute peut naviguer sur votre page Web pour répondre à ses questions sans déranger l'un de vos employés qui peut continuer de vaquer à ses occupations pendant ce temps.

Un grand avantage du Web versus les médias papier, c'est qu'il est simple et peu coûteux à mettre à jour. Vous pouvez le faire par vous-même si vous possédez une console administrative. Sinon, Enzo peut s'occuper de faire la maintenance de votre site Internet. Vous n'avez donc pas à réimprimer de grandes quantités de papier et à les redistribuer à vos clients.

Depuis l'arrivée des grands moteurs de recherche comme Google, il est de plus en plus facile d'être visible sur le Web. Des gens de partout peuvent trouver votre site Internet et consulter vos produits et services. Votre clientèle ne se limite donc plus aux gens de votre ville ou de votre région. Elle est en constante croissance, car des gens naviguent continuellement sur le Web.

À l'aide de votre site Web, vous pouvez informer vos clients actuels et futurs des derniers développements dans votre entreprise. Que ce soit le lancement d'un nouveau produit, un achat majeur, etc., tout peut être en ligne très rapidement. À l'aide d'une console administrative, vous pouvez gérer votre page de nouvelles facilement. Nous pouvons même vous offrir un service d'envoi périodique de courriels à une liste de vos clients.

Avoir un site web est une évidence voire une nécessité. Les entreprises semblent avoir pris conscience des nouvelles opportunités qu'offre le monde digital et ont intégré dans leurs politiques une nouvelle vision en s'appuyant sur le web et les technologies digitales.

Sans site web vous êtes probablement en trains de perdre des opportunités rentables pour votre entreprise/business. Gardez en tête que vous devez absolument "faire mieux" que la concurrence et cela implique : Améliorer votre position marketing, essentiellement sur le web.

Afin de réaliser ce travail, nous avons réparti notre travail en trois parties qui sont les suivantes :

La 1^{ère} partie qui est la partie méthodologique qui contient un chapitre composé d'une problématique, trois hypothèses de recherche, définition des concepts, les objectifs de recherche, l'approche théorique, l'étude antérieure, la pré-enquête, la méthode utilisée, les techniques de recherche, la population d'étude et l'échantillon, la technique de l'échantillonnage et enfin l'ensemble des difficultés rencontrées durant notre recherche.

La 2^{ème} partie est la partie théorique qui contient trois chapitres, le premier sur la communication externe dans une entreprise, le deuxième comprend les généralités sur les utilisateurs de site web dans les entreprises et leurs satisfactions, et en fin les sites web dans les services clientèles.

La 3^{ème} partie est celle de la partie pratique de la recherche, où on a présenté le lieu et l'historique de l'entreprise portuaire de Bejaia(EPB), et ainsi les principale activité et moyens de ce dernier, puis on a présenté quelques études antérieures qui ont une relation avec notre thème , et en fin on a terminé notre travail par une conclusion générale.

Chapitre 01 : Analyse conceptuelle

1-Problematique

2-Les hypothèses de la recherche

3-Les objectif de la recherche

4- Définition des concepts clés

5-Les études antérieure

I. Analyse conceptuelle

1 La problématique

Contrairement à ce que l'on pense, la communication ne se limite pas à l'envoi d'un message d'un émetteur à un récepteur

On parle simplement d'une transmission d'informations comme la note de service où la réaction du public cible n'aura aucun impact sur la nature du message.

La communication va bien au-delà, car il s'agit d'une interaction entre deux entités qui se partagent des informations. Il s'agit de créer une relation avec autrui d'échanger des connaissances ou des émotions à travers un langage, des outils de télécommunications ou des technologies d'information.

La communication tient une place primordiale dans le cadre de la gestion d'entreprise. Il s'agit de l'ensemble des actions permettant de donner une image et une notoriété à une entreprise. Donc ce procédé permet de faire connaître au public un produit, un service ou une prestation dans le cas d'une communication commerciale.

En outre, la communication d'entreprise est mise en place par les ressources humaines dans le but d'améliorer les conditions de travail et d'éviter une communication de crise.

La communication en entreprise a pour objectif de développer le chiffre d'affaires de l'entreprise en utilisant différents types de communication. Selon sa complexité, l'entreprise va devoir développer une communication externe et interne.

La communication externe a pour objectifs de promouvoir le produit et les services de l'entreprise, à travers sa marque et selon des techniques commerciales, de développer une communication institutionnelle en interne et en externe afin de valoriser l'image de l'entreprise.

Dernièrement, avec l'évolution de la technologie, les sites web d'entreprise sont une forme courante de communication externe. Un site web conçu par des professionnels peut ajouter à la crédibilité d'une entreprise, tandis qu'une mauvaise conception peut influencer négativement la foi du consommateur. Un site web peut tenir le public au courant des activités et des événements d'une entreprise, comme les ventes ou les déménagements de grands magasins. De plus, les panneaux d'affichage et les coordonnées permettent aux consommateurs de répondre à l'entreprise. Parfois, les entreprises vont développer des départements spécifiquement dédiés à la gestion de sites web.

ANGERS MAURICE, initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines, édition Casbah, Alger,

1997

CHRISTIAN MICHON, Le Marketeur, 2ème édition, PEARSON EDUCATION, paris, 2006

Vu l'importance que l'ère digitale représente pour les entreprises, cette dernière s'est retrouvée face à des formes communicatives, qui lui donnent de diverses possibilités pour elle-même ainsi qu'aux clients : la communication digitale consiste à effectuer des actions à travers l'utilisation de numérique, pour enrichir toute sorte d'action et d'activité de communication par la création d'un site web propre à l'entreprise.

Avoir un site web pour une entreprise est primordiale, car c'est un excellent moyen de communication indispensable à la croissance des activités de l'entreprise, il lui permet d'être accessible à distance grâce à une connexion internet à l'aide d'un navigateur, consulté par une adresse web. Le web traditionnel appelé aussi le web statique (web 1.0) pour but la distribution des informations car c'est un web passif, destiné à un public précis qui ne peut pas réagir et participer à l'information.

Le passage du web 1.0 vers le web 2.0, a permis aux entreprises de changer leurs perspectives et de comprendre le pouvoir de la communauté, le web se dynamise et privilège les échanges et le partage de l'information et de contenu. (les textes, les images, les vidéos...). Le web 2.0 est considéré comme un web social, dynamique et plus développé par rapport à ses caractères de la collaboration, l'interactivité et la participation des internautes qui sont devenus actifs et acteurs.

Dans ce contexte, le web 2.0 représente la communication externe par ces outils (réseaux sociaux, blogs, wiki, site web...etc.), devenus les plus utilisés par les entreprises vu que le web 2.0 s'impose sur internet et aussi influence directement sur les entreprises, ce qui les oblige à faire attention à leur présence directement car là où se trouvent ses clients qui sont devenus producteurs : il s'exprime en donnant leur avis et leurs réclamations. L'entreprise essaie à son tour de fidéliser ses clients, de garder ses collaborateurs et attirer l'attention d'un large public tout en construisant une e-réputation, afin d'avoir un bon positionnement et de promouvoir l'image de l'entreprise sur le marché électronique qui est un facteur de développement pour la majorité des entreprises.

L'apparition de ce dernier, a amené les entreprises algériennes à adapter une stratégie de communication assez efficace, et cela dans le but d'une bonne gestion car toute entreprise souhaitant de transmettre une image favorable sur le web, parce que le web est le média le plus influent sur les décisions des clients.

C'est dans ce cadre que s'inscrit notre travail de recherche ayant pour objet de savoir :

Quel est l'importance portée à l'usage des sites web de l'entreprise algérienne port de Bejaïa par ses clients ?

Pour ce faire, nous avons posé les questions suivantes :

1-Comment l'EPB utilise le site web et ses quoi ses objectifs et ses attitudes et pourquoi sert cette utilisation ?

2-Quels sont les objectifs de l'usage d'un site web dans le cadre de la communication externe de l'EPB ?

3-Quel sont les satisfactions des clients envers le site web de l'EPB ?

2 Les hypothèses de la recherche :

L'hypothèse est une réponse provisoire a la question de recherche, selon ANGERS Maurice elle est comme étant (un énoncé qui prédit une relation entre deux ou plusieurs phénomènes).

Pour répondre à la question principale présentée dans notre problématique nous avons avancé les deux hypothèses suivantes :

Hypothèse 1

L'entreprise de l'EPB a créé un site web pour être trouver par ses clients sur les moteurs de recherche et pour gagner leur confiance

Hypothèse 2

L'EPB utilise un site web dans l'objectif d'améliorer les activités et les actions de la communication externe. L'entreprise vise à mettre en valeur toutes les activités de la communication externe à travers son site web dans le but de promouvoir son image.

Hypothèse 3

L'adoption de site web permet à l'E PB de divers changements aux niveaux de ses relations avec son public.

3 Les objectifs de la recherche

Quelques soient les motivations ayant suscitées le choix de ce thème, la première démarche dans chaque étude scientifique consiste à préciser les buts atteindre, la fonction du chercheur et d'aboutir et ramener quelque chose de nouveau à la société, du quel on peut bénéficier harmonieusement.

A partir de là, les objectifs visés par notre étude sont les suivants :

- Étudier l'usage que font les citoyens de site web de l'EPB afin de d'en tirer les besoins, les motivations derniers son usage.
- Découvrir le rôle de site web dans la performance de la communication publique au sein de l'EPB.
- Savoir le degré d'interactivité entre l'EPB et les usagers à travers le site web.
- Connaitre l'importance et l'avantage de l'application du web sur les différents domaines des entreprises algériennes.

4 Définitions des concepts clés

Un concept est : La représentation mentale, générale et abstraite d'un ou plusieurs phénomènes ainsi que de leurs relations.

Pour mieux faciliter la compréhension de notre thème de recherche. Il est très important de définir quelques concepts qui sont en relation avec notre problématique .En commençant par :

4.1 Usage:

« Le concept usage vient du latin « usus » et peut signifier une pratique sociale que l'ancienneté, ou la fréquence rend normal dans une culture donnée. Dans se sens il est plus proche des termes comme (mure, usus) et coutume, mode, habitude renvoie au comportement habituel dans certaines circonstances et dans certains milieux ».

Berton et Proulx définissent l'usage comme « un phénomène complexe qui se traduit par l'action d'une série de médiations enchevêtrées entre les acteurs humains et les dispositifs techniques ». ¹

¹ PIERRE BERRA, Marketing : Fondements et pratiques, éditions Dunod, Paris, 2012.

Docq et Daele ainsi que Bachelet, considèrent l'usage comme « un ensemble de pratiques, une façon particulière d'utiliser quelque chose, un ensemble de règles partagées socialement par un groupe de référence et construites dans le temps »

➤ **Définition opérationnelle :**

C'est un processus d'utilisation des sites web qui sert à satisfaire les besoins de l'entreprise portuaire de Bejaïa

4.2 Client

« Personne qui reçoit, contre paiement des fournitures commerciales ou des services ».

La clientèle est : « ensemble des personnes achetant chez un commerçant. Bien évidemment, c'est l'élément essentiel du fonds de commerce .Sans l'existence d'une clientèle, il ne saurait y avoir le fonds de commerce ».

Les clients de L'EPB sont les agences de transites qui représentent l'importateur où bien l'exportateur de marchandise qui consulte son site.

➤ **Définition opérationnelle :**

Les clients de l'entreprise portuaire de Bejaïa sont des personnes qui prennent la décision de se comporter avec cette entreprise de façon occasionnelle ou habituelle.

Les clients de l'entreprise portuaire de Bejaïa aussi sont l'ensemble des internautes qui suivent et interagissent aux publicités sur la page d'internet

4.3 Web :

« Le web (la toile d'araignée en anglais) est constitué de serveurs appelés serveurs web, auxquels vous pouvez vous connecter à l'aide d'un navigateur».

« Diminutif (de world wide web (en français : toile) : système réparti, géographiquement et structurellement de sites ou gisements d'informations électroniques connecté au réseau Mondial Internet et faisant appel au protocole http, ces sites aux sources variées, s'appuient sur le standard html et faisant appel au protocole http, ces sites aux sources variées, s'appuient sur le standard html et sont consultables à l'aide de navigateurs ».

DANIEL CAUMONT, les études du marché, 3eme édition, DUNOD, paris2007
ERIC BIZOT, MARIE-HELENE CHIMISANAS, JEAN PIAU, Communication, éd DUNOD, Paris
FRANCIS MERLIN, B2BStratégie de la communication, édition d'organisation, Paris, 2001
GUILLAUME EOUZAN, webmarketing définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie 2.0, éd ENI
Octobre 2012

« Le web est un système permettant l'organisation visuelle et la publication de documents, leur consultation via un navigateur web (par exemple Safari, Google Chrome, Fire fox ou Internet Explorer) et leur interconnexion à l'aide de liens ».

« Est le point de départ, le cœur du système, très porteur en termes d'image et de diffusion de l'information, il est aussi un outil de marketing direct pointu».

Le web de l'EPB est considéré comme une plateforme qui contient les différentes rubriques représentatives reflètent l'identité de l'entreprise et permettes à cette dernière de l'interagir avec ses clients.

Définition opérationnelle : est un système hypertexte qui utilise le protocole http, qui permet de surfer sur des pages internet.

4.4 Entreprise

Selon Bernard LAMIZET : unité de production de bien et de services, et de rémunération des facteurs ou des fournisseurs de ces facteurs qui ont contribué par leur combinaison à cette production. Au concept d'entreprise correspondent des réalités diverses selon les dimensions, les structures et les statuts observés. Il désigne aussi bien la libre entreprise de type capitaliste que l'entreprise socialiste, l'entreprise privé que l'entreprise publique, la petite unité de production autonome dont l'entrepreneur est en même temps le seul travailleur que le grand groupe multinational de plusieurs centaines de milliers de salariés.

Selon AKOUN André : un réseau où les entrepreneurs proposent des produits à des clients, en réalisant cette offre par le recours aux travailleurs, en mettant en œuvre des moyens financiers par des propriétaires, ceci dans des conditions où chacun tire avantage des efforts qu'il consent.

Définition opérationnelle : dans le cadre de notre étude l'entreprise portuaire de Bejaïa est une unité institutionnelle, dirigée par un ensemble d'effectif dans le but de produire des biens et des services à destination d'un ensemble des clients et usagers.

4.5 Etude antérieure

L'étude antérieure :

Thèse présentée à la Faculté des études supérieures et postdoctorales de l'Université d' Ottawa par Audrey Portela, dans le cadre du programme de maîtrise en communication pour

l'obtention du grade maitre des Arts (M.A.) en 2012, sous la direction de Pierre C et Bélanger, Ph. D.

Cette thèse intitulée : *Implantation et usages d'un réseau social d'entreprise : l'expérience d'Astral*, l'objet de recherche porte sur le phénomène des réseaux sociaux en ligne, plus particulièrement sur le développement et la formation des usages d'un réseau social d'entreprise déployé sur l'Intranet d'une grande organisation canadienne du secteur des médias : Astral.

La problématique a été axée sur les hypothèses suivantes :

- Quels étaient les besoins à l'origine et les résultats escomptés par le déploiement d'un site web d'entreprise portuaire de Bejaïa ?

La problématique a été axée sur les hypothèses suivantes :

- Quels étaient les besoins à l'origine et les résultats escomptés par le déploiement d'un site web d'entreprise portuaire de Bejaïa ?

- Quelle stratégie L EPB a-t-elle privilégiée dans le déploiement de Son site interne ? - Comment l'utilisation du site a-t-elle évolué dans le temps ? - Quels usages principaux les employés en font-ils ? - Quels sont les ajustements apportés aux objectifs et à la stratégie globale d'implantation du site web d'entreprise sur le port de Bejaïa au cours de la première année de déploiement ?

Dans cette étude le chercheur essaye de mieux comprendre le sens que les employés donnaient à l'utilisation de leur réseau social d'entreprise. En mobilisant les principaux acquis de la sociologie des usages pour étudier les enseignements à tirer de l'implantation d'un réseau social au sein d'une grande entreprise media au Canada, au regard des usages qui se sont développés chez les employés au cours de la première année de déploiement.

Une étude de cas a été effectuée au sein d'Astral, cette étude a eu recours à une méthodologie mixte afin de dégager le sens des données tirées par le biais des entrevues semi dirigées, combinées à des statistiques d'utilisation du site. Cette méthodologie a été privilégiée afin d'avoir une vision micro et macro des usages de l'EPB.²

² HEUDE REMI PIERRE, *Image de marque, édition organisation*, 1989

J. LENDREVIE, J. LEVY ET D. LINDON, *Mercator*, 9^{ème} éd. Dunod, Paris, 2009

Audery Potela : *Implantation et usage d'un réseau social d'entreprise*, mémoire de maîtrise Faculté des arts, département de communication université d'ottawa

Selon cette recherche, l'expérience De l'EPB dans la mise en place de son propre SITE WEB d'entreprise était plutôt mitigée. Néanmoins, il ne s'agit pas d'un cas isolé. Plusieurs organisations ont connus un dénouement similaire. Il n'en demeure pas moins que les réseaux sociaux présentent de nombreux avantages pour les organisations tant au niveau de la mise en relation qu'au niveau de la communication et de la collaboration.

Le choix de cette étude a été motivé par le thème qui a une relation avec notre étude. Qui s'intéresse au site électronique de l'entreprise.

Chapitre 02 :

Démarche méthodologique

1- Approche théorique de l'étude

2- La méthode de l'étude

3- L'outil de l'étude

4- Population mère et échantillon

5- Les difficultés rencontrées

II. Démarche méthodologique

1 Approche théorique adoptée

Dans toute recherche scientifique et même dans les sciences humaines, plus précisément dans le cadre théorique de la communication .Il existe plusieurs approches théoriques qui sont mise par plusieurs auteurs par but d'englober les différentes visions et analyses. Comme il est obligatoire que chaque chercheur de déterminer son approche théorique a son thème d'étude car elle permet d'orienter et guider le chercheur à bien mener son étude.

Dans notre étude s'appuiera sur la théorie des usages et gratification puisque notre recherche se base à collecter le plus possible d'informations relatives à notre terrain de recherche et les analyser.

1.1 Histoire :

La naissance des usages et gratifications peut être localisées à peu près vingt ans plus tard, au début des années 40. Dans de l'ambitieux programme de recherche sur la communication de masse initié par Paul F. Lazarsfeld, Herta Herang entreprit de révéler quelles gratifications les auditeurs de radios pouvaient tirer des feuillets, des émissions de jeux, etc. (Herzog, 1942,1944). Depuis lors, on peut dire que les U &G ont connu quatre phases : d'abord celle des descriptions Impressionnistes, puis celle des typologies fondées sur caractère méthodiquement opératoire de variables centrales, puis celle des efforts d'interprétation et enfin celle de la construction méthodique

D'une théorie. Dans leur tentatives de construire une théorie formelle, les U & G ont fait appel à de récents développements en psychologie, en particulier avec l'approche dite « expectan cy values » cette étape n'est pas sans évoquer un développement similaire au sein de la recherche sur les effets. 1

L'émergence de la théorie des uses and gratifications est notamment marquée par un

Engagement accru du public dans le processus d'interprétation des contenus. L'effervescence autour de ces « actives audiences » s'intègre à un contexte historique et technique favorable : dans les années 1960, on assiste à une insertion accrue des postes de télévision dans les foyers. À cette transformation du paradigme dominant s'ajoute donc la popularisation de cette innovation technique.

OLIVIER LE DEUFF, le succès du Web 2.0 : histoire, techniques et controverse, éd SUBMIL1, Février, 2007
MAURICE ANGERS, IPMSH, Québec Canada ,6eme édition.

1.2 Définition

Les études regroupées sous le label « usage et satisfaction » mettent accent particulier sur la dynamique de l'audience des mass média. La question « qu'est-ce que le média fait aux gens ? » est remplacée par « qu'est-ce que les gens font du média ? » Cette approche représente une tentative pour expliquer la manière dont les individus utilisent les médias, entre autres sources de leur environnement, afin de satisfaire leurs divers besoins.

1.3 Les postulats de la théorie :

Selon McQuail, Blumler & Brown (1972), Severin & Tankard (1992), et Courbet et Fourquet (2003), le modèle des usages et gratifications peut s'exprimer par les cinq postulats suivants:

1. L'auditoire des médias est conçu comme un corps social actif qui sélectionne dans la multitude des messages de la communication de masse ceux qui vont satisfaire les besoins et objectifs de ses membres.
2. Dans le processus de communication de masse, l'initiative de lier le choix du canal médiatique à la satisfaction d'un besoin particulier revient aux membres de l'auditoire.
3. Les médias concourent avec d'autres ressources externes sur le marché des stimuli et des offres, à la satisfaction de besoins des individus. Ainsi, ils ne sont plus que l'une des ressources nécessaires (parmi tant d'autres) à la production du lien social.
4. Pour comprendre la communication de masse, il est impératif d'étudier en priorité les motivations des récepteurs, les traits gratifiants des contenus des messages, les satisfactions et les expériences des membres de l'auditoire.
5. L'auto-appréciation de ses compétences, l'interaction sociale (famille, voisinage...), l'émotion l'évasion, mais aussi le développement éducatif sont les principales gratifications recherchées par les récepteurs.¹

Katz Gurevitch et Haas ont réalisé une étude empirique à partir d'un échantillon représentatif de la population israélienne en 1973. Ce travail consiste, d'une part à s'interroger sur les attentes psychologiques satisfaites par tel usage médiatique individuel particulier, d'autre part, à rechercher comment et pourquoi cet usage s'insère dans le fonctionnement du système social.

Les chercheurs essayent d'explicitier les rapports entre certains attributs des médias et les fonctions psychologiques et sociales qu'ils remplissent leur démarche méthodologique se divise en trois étapes à partir d'une liste de trente-cinq « besoins » (concernant la politique, la

famille, l'éducation, la religion, Identité personnelle) supposés être comblés, d'après une revue systématique de la littérature psychologique et sociologique sur ce sujet, les chercheurs ont identifié et ensuite regroupé les besoins que les individus considéraient comme importantes ;

-En interrogeant les usagers appartenant à différents groupes sociodémographiques, ils ont établi les contributions respectives des cinq médias – livre, radio, télévision, journal, cinéma- à la satisfaction de ces différents besoins .

- Partir de questions ouvertes adressées aux usagers, ils ont évalué l'importance relative à la contribution de chaque média à la satisfaction de ces besoins en la comparant à celles obtenues par des moyens autres que les médias.

Le résultat de l'étude n'a pas été vraiment surprenant: l'importance relative des médias est apparue. Dans chaque domaine les usagers ont désigné d'autres canaux que les médias dans la satisfaction des besoins. La communication interpersonnelle entre amis est apparue comme beaucoup plus importante que la communication de masse. Pour tous les besoins identifiés, les autres canaux que les médias ont été désignés comme source de plus grande satisfaction pour les individus.

En examinant la correspondance entre les attributs des médias et la nature des besoins à satisfaire, il est apparu qu'à un niveau social plus élevé, la presse écrite est désignée comme la source la plus importante pour qui veut obtenir une information fiable et complète.

CLAIRE BESSET, **L'usage des médias sociaux par les musées : potentiel et réalisations**, sous la direction de YVES EVRARD, paris, juin 2011

-[https://fedweb.belgium.be/fr/a_propos_de_l_organisation/communication/etablir-le-plan-de-](https://fedweb.belgium.be/fr/a_propos_de_l_organisation/communication/etablir-le-plan-de)

MAURICE ANGERS, initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines, éd, Casbah, Alger, 1977

ADARY, LIBAERT, MAS, WASTPHALEN, Communicator toutes les clés de la communication, 7^{éd} Dunod, Paris, 2015

Tableau II.1: Typologie des motifs et des satisfactions (gratifications) liés à l'usage du contenu médiatique (tableau inspiré de McQuail, 1987)

Motifs/ Fonctions	Satisfactions (gratifications)
Information	Apprentissage par le biais d'une collecte l'information dans le but d'aider quelqu'un ou d'accomplir quelque chose
Identité personnelle	Construction de l'identité en fonction de personnages, exploration de la réalité, encastrement des valeurs personnelles
Intégration et interactions Sociales	Création d'un sentiment d'appartenance, d'une empathie sociale, maintien ou création d'un lien avec la famille, les amis, la société, élaboration d'une camaraderie de substitution
Divertissement	Appréhension des médias comme un moyen d'échapper au quotidien et à la routine, libération émotionnelle et mise en éveil de la sexualité, considération du contenu médiatique comme un moyen de « passer le temps », se détendre.

Tableau II.2: Typologie des besoins liés à l'usage du contenu médiatique (tableau inspiré de Katz et al., 1973)

Types de besoins
-Cognitifs : informations, connaissances et compréhension.
-Affectifs : expériences émotionnelles, enrichissantes, esthétiques
-Personnels d'intégration : accroissement de la crédibilité, la confiance, le statut.
-Intégration sociale : accroissement des liens avec la famille, les amis, etc.
-De libération de la tension : échapper à la routine du quotidien

1.4 Les préoccupations et gratifications de l'Internet

Cette théorie a été en particulier mobilisée par Eighmey & McCord (1998), Korgaonkar & Wolin (1999) et Dandouau (2001) afin de caractériser les motivations susceptibles de générer de la valeur durant l'utilisation d'un média interactif et en particulier durant la visite de sites Internet. Selon Korgaonkar & Wolin, il y aurait sept gratifications et préoccupations retirées de la visite d'un site :

1. La motivation d'évasion sociale : la navigation sur Internet est vécue comme agréable, amusante, permettant d'échapper à la réalité.
2. Les inquiétudes liées à la sécurité des transactions et à la confidentialité.
3. La motivation liée à l'information : ce facteur décrit la manière dont les consommateurs emploient le Web pour leurs besoins de connaissance et de recherche d'information

10-Citations avec Dico-Citations, Dans, *LeMonde.fr*, (En ligne), Disponible sur : <http://dicocitations.lemonde.fr/citations/citation-11859.php>

4. La motivation de contrôle par l'interactivité : la spécificité interactive d'Internet permet aux utilisateurs de prendre le contrôle du média.
5. La motivation de socialisation : Les consommateurs considèrent le Web comme un lieu d'interaction et de socialisation autour d'intérêts communs.
6. Les inquiétudes liées au respect de la vie privée (hors transactions) : ce facteur regroupe les effets pervers d'Internet comme les messages indésirables, les publicités non désirées dans son courrier électronique et l'absence de contrôle subi par les consommateurs.
7. La motivation économique : ce facteur indique que les consommateurs collectent des informations pour apprendre ou pour se renseigner sur les offres d'un produit ou d'un service¹.

Tableau II.3: Nature des gratifications obtenues lors de la recherche d'information

Gratifications instrumentales directes	Gratifications psychologiques secondaires
Contentement d'avoir trouvé l'information initialement recherchée	Contentement dû au contrôle perçu et au sentiment de pouvoir de domination de la « machine »
Contentement dû à la rapidité d'accès à l'information recherchée	Auto-renforcement de l'ego, sensation de progression personnelle et d'amélioration de la connaissance de soi
Contentement relatif à la faible mobilisation des ressources	Effet miroir sur son cheminement intellectuel, renforcement des tendances narcissiques

Notre choix s'est orienté vers l'approche de l'usage et gratification qui nous semble, la plus adaptée à notre recherche. Ce qui nous permettra du coup de définir et de clarifier la réalité d'usage des clients, les besoins et les gratifications dans l'utilisation de site page web de l'entreprise portuaire de Béjaia (EPB), étant donné que le site électronique offre aux internautes une multitude de choix afin qu'ils puissent combler leurs besoins, engendrer l'instantanéité et l'interaction entre les utilisateurs.

Cette théorie se prête bien à l'étude de site web, en raison de la nature interactive du Site électronique et du fait que les usages et gratifications sont basés sur le choix que fait l'auditoire

¹8-Mylène L, « Citation de Kevin Stirtz, Thomson Reuters qui placent le client au cœur de l'activité des entreprises » Dans, *Linked In*, (En ligne), Disponible sur : PHILIP KOTLER, DUBOIS, DELPHINE MANCEAU, Marketing Management, Pearson, 11ème

2 Méthode de l'étude

Chaque recherche exige une démarche méthodologique pour préparé et organisé la recherche, le chercheur doit utiliser une méthode bien déterminé et précise qui doit être adéquat à la nature de thème de recherche traité.

Par définition :(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 des ses démonstrations et de ses théorisations

- **La méthode quantitative :**

Dans notre recherche sur l'usage des sites web dans le cadre de la communication en ligne, nous avons choisi la méthode quantitative dans l'objectif est déterminer la fonction du web, son importance et le degré d'usage des clients d'un site électronique d'une entreprise.

La méthode quantitative est définie comme un ensemble de procédures permettant de qualifier les phénomènes vise d'abord à comprendre le phénomène de l'étude .Il s'agit d'établir le sens de propos recueillis ou de comportements vasières. On se base davantage sur l'étude de cas de grand nombre d'individus.

3 Outil de l'étude

A la fin de collecter le maximum d'informations sur notre thème de recherche, nous avons utilisé la technique suivante : le questionnaire.

- **Le questionnaire**

Dans notre recherche on a adopté la technique de questionnaire dans le but de recueillir des informations précises parmi un grand nombre de possibilités, sur l'usage des clients de site électronique de L'EPB, ainsi que le rôle et les objectifs de ce dernier.

Selon Angers Maurice : le questionnaire (est une investigation directe auprès des personnes interrogées séparément, à caractère directif(question fermées),pour faire un prélèvement quantitatif).

Pour Omar AKTOUF, le questionnaire est « un ensemble de question, écrites portant sur un sujet particulier et obéissant à des règles précises de préparation, de construction et de passation.

Il existe une grande variété de questionnaires que l'on classe selon le but visé : d'opinions

« Les meilleurs phrases et citations d'Henry FORD », Dans, *Murdescelebrités.com*, (En ligne), Disponible sur : <http://www.murdescelebrités.com/citations/lire/henryford/>

d'intérêts, de connaissances, de motivation ».

Nous avons utilisé cette technique dans le but de recueillir des données nécessaires correspondantes à notre thème, notre questionnaire comporte 15 questions, qui sont réparties en trois axes :

-Axe n° 01 : les données personnelles : est basé sur les données personnelles, contient 03 questions: l'âge, le sexe, et le niveau d'instruction –

-Axe n° 02 : est basé sur les habitudes et les modes d'utilisation de site web de l'entreprise portuaire de Bejaïa contient 5 questions.

-Axe n° 03 : est basé sur les gratifications derrière l'utilisation de cette page, contient 7 questions.

4 Population mère et échantillon de l'étude

4.1 La population mère de l'étude

Dans le cadre de notre recherche portant sur les usages de site web de l'entreprise portuaire de la wilaya de Bejaia de la part des leurs clients - cas de l'EPB. Nous définissons la population mère comme l'ensemble des transitaires de l'entreprise portuaire de la wilaya de Béjaia, qui compte environ plus de 50 transitaires.

4.2 L'échantillonnage :

Prélever un échantillon à partir d'une population mère nécessite le respect de certaines normes qui nous permettra surtout à la fin d'appliquer les conclusions obtenus sur l'ensemble des éléments qui constituent la population mère. Selon BREMOND, A.Gélédan « Un échantillon est un sous-ensemble de la population étudiée, prélevé de façon à conserver les caractéristiques principales de celle-ci. Plus généralement, il s'agit d'un modèle réduit de la population étudiée». La formulation de notre échantillon s'est fait sous le type de l'échantillon non probabiliste, que ANGERS Maurice définit comme : «Type d'échantillonnage ou la probabilité qu'un élément d'une population soit choisis pour faire partie de l'échantillon n'est pas connue et que ne permet d'estimer le degré de représentativité de échantillons ainsi constitué »

Dans notre recherche ont a opté pour l'identification d'une population d'étude par l'échantillon accidentel (de convenance), définit comme «Echantillon dans lequel sont inclus les individus facilement accessibles et prêts à coopérer » vu que les protocoles de collecte par l'Internet

12. DECAUDIN JEAN-MARC, **la communication marketing (concept, technique stratégie)**, 2eme édition, ECONOMICA, paris, octobre 1999

garantissent très rarement une méthode de sélection aléatoire. En revanche, ils permettent de contacter rapidement et à moindre coût un grand nombre d'interlocuteurs, et compte tenu du nombre important des usagers de site web de l'entreprise portuaire de la wilaya de Bejaïa et dans l'incapacité de l'étudier toute entière, nous avons limité notre échantillon au nombre 15 Enquêtés que nous estimons assez représentatif pour notre étude. On a fait recours à cette technique pour construire notre échantillon du fait, que les enquêtés de notre étude sont facilement accessible sur le site web de l'EPB et ainsi que par rapport au délai de réalisation de notre enquête est très court, de plus le budget est très faible, pour cela, l'échantillon par accident nous est paru le plus approprié à notre étude.

On a visé des personnes disponibles sur le site web de l'EPB.

On a déployé cette technique (questionnaire en ligne) pour plusieurs raisons :

- Pour avoir beaucoup d'informations;
- Pour toucher la cible directement;
- C'est une méthode moins coûteuse;
- Le caractère automatisé de ces questions nous a permet de gagner du temps car les réponses arrivent directement dans le back office de notre logiciel ;
- Suivre en temps réel l'évolution des réponses et des résultats.
- Les réponses sont aussi plus fiables et plus facilement exploitables du fait que les répondants n'ont pas à affronter le regard et le jugement de l'enquêteur. Ils peuvent répondre en toute confidentialité. Et aussi ils peuvent prendre le temps qu'ils souhaitent pour répondre.

5 Les difficultés rencontrées

Durant la réalisation de notre étude nous avons rencontrés certaines difficultés qui ont perturbés le bon déroulement de notre recherche.

- La difficulté d'accès au lieu de stage.
- Le manque de la documentation concernant notre thème de recherche (ouvrage, mémoire).
- Le manque d'études antérieures concernant le thème étudié.
- L'insuffisance du temps à cette recherche.

DECAUDIN JEAN-MARC, *la communication marketing (concept, technique stratégie)*, 2eme édition, ECONOMICA, paris, octobre 1999
ADARY, LIBAERT, MAS, WASTPHALEN, *Communicator toutes les clés de la communication*, 7éd Dunod, Paris, 2015.

Partie théorique

Chapitre 03 :

La stratégie de communication externe de l'entreprise

Section 1 : La communication externe dans une entreprise

- 1- Qu'est-ce que la communication
- 2- La communication de l'entreprise
- 3- . La communication externe

Section 2 : La stratégie de communication externe

- 1-Définition de la stratégie de communication
- 2-L'intérêt de la stratégie de communication
- 3-Le plan de communication
- 4-Élaboration d'une stratégie de communication

III. La stratégie de communication externe de l'entreprise

Section 01 : La communication externe dans une entreprise :

Aujourd'hui la communication d'entreprise paraît être à un tournant. Reconnue comme un métier spécifique, avec ses formations adaptées, ses techniques souvent sophistiquées, elle doit affronter de nouvelles évolutions.

1 Qu'est-ce que la communication :

La communication est un échange, une relation établie entre deux ou plusieurs interlocuteurs et qui évolue tout au long du processus. C' est un système composé de plusieurs éléments, reliés entre eux, qui donnent du sens aux messages échangés par les acteurs.

Selon **Yves Chirouze** : «la communication est l'ensemble des méthodes, des moyens et des actions déployés en direction du public interne et externe dont l' opinion est déterminant pour l'entreprise. Dans le but d'être connue, et d'avoir une image spécifique positive, d' être mieux acceptée politiquement, socialement et commercialement par son environnement. Elle comprend donc tous les signaux et messages émis par l' entreprise »¹.

Par contre **Robert Escarpit**, dit que l' acte « d' informer » est surtout du ressort de la technique. « Communiquer » est un problème de relations humaines. Autrement dit, nous avons d'une part des simple données brutes à délivrer (information), de l' autre, une mise en situation de données avant leur transport vers le publics » ; un souci d' adaptation du message en amont, puis une interprétation et un synonyme, mais l'information est « l'entité mesurable du processus de communication »

Pour cela, donc la communication est un l' échange entre deux partenaires. L' un des deux, celui qui amorce la communication est appelé émetteur, l' autre celui qui reçoit, est le récepteur.

Elle peut donc être considérée comme un processus pour la mise en commun d' information et de connaissances. Elle est avant tout un phénomène cognitif.

2 La communication de l'entreprise :

La communication d'entreprise est donc une action volontariste d'émission, de transmission et de réception des messages, dans un système de signes qui s'échangent au sien de l'entreprise (communication interne) et entre celle-ci et son environnement (communication externe).

«La communication de l'entreprise, nous précise Pasco-Berho, regroupe tous les signaux émis par l'entreprise en direction de son environnement (client, prospects, distributeurs, prescripteurs, Etat,...) »¹.

« La communication d'entreprise est défini comme un processus d'écoute et d'émission des messages et de signes à destination de publics particuliers et visant l'amélioration de l'image, la promotion des produits et la défense de ses intérêts ».

A titre récapitulatif, nous dirons que la communication d'entreprise est un art cultivable qui sert à échanger l'information entre un émetteur et un récepteur afin de construire l'image de l'entreprise et se différencier de la concurrence.

2.1 Les objectifs de la communication de l'entreprise :

Nous distinguons généralement trois types d'objectifs de communication de l'entreprise qui sont 3 :

- **L'objectif cognitif :**

Il s'agit prioritairement de « faire connaître ». La notions essentielle est ici celle de la notoriété, spontanée lorsque l'on eu cité spontanément des noms de l'entreprises dans telle ou telle catégorie, assiste lorsque le nom ne nous vient pas spontanément mais qu'il nous est pourtant connu, et la notoriété qualifiée lorsque nous sommes capables de mettre des noms de produits ou services derrière le nom de l'entreprise. On trouve également le terme de la notoriété top of mind pour désigne des entreprises leader en terme de notoriété dans leur secteur.

- **Les objectifs d'image :**

Pour lesquelles l'entreprise va travailler sur l'image qu'elle souhaite diffuser auprès ses publics. L'entreprise tentera de définir sa mission, son ambition, sa vision.

- **Les objectifs de comportement :**

En communication produit (la communication au service de la vente), il s'agit de faire acheter ses produits, cela pourra concerner des campagnes relatives à l'incitation au tri des déchets, à la baisse de l'alcoolisme ou à la sécurité routière.

3 La communication externe :

La communication externe : « elle concerne la diffusion par les entreprise auprès des clients, du public, des concurrents et des partenaires éventuels, d' une images qui représente L'entreprise et ses produits ou services».

La communication externe est l' ensemble des signaux émis par l' entreprise en direction de ses différents publics, qui sont ses clients, distributeurs et fournisseur dans le but sont d'obtenir de leur part une modification de comportement ou d' attitude et entretenir des relations qui lui permettent de faciliter ses activités.

3.1 Les formes et moyens de la communication externe :

La communication externe adopte plusieurs formes selon la cible visée aussi le message que l' entreprise veut transmettre et comprend ainsi ses types et ses moyens.

3.2 Les formes de communication externe :

Il existe de différents moyens de communication et formes de communication externe, et Parmi les formes en trouve les suivantes :

3.2.1 La communication marketing :

« La communication marketing est directement liée à la commercialisation des produits et des services de l' entreprise. Elle se divise en trois catégorie : la communication de produit, la communication de marque, et la publicité »².

La communication produit : « est donc le types de communication le plus fin, puisque totalement centré sur un produit. Elle est le prolongement direct des études marketing menées par les service commerciaux »

La communication de produit a pour objectif, faire connaitre un produit ou un service, elle est utilisée par exemple pour le lancement d' un nouveau produit, pour gérer l' image, favorable qui doit être cohérente avec son image de marque.³

³ THIERRY WELLHOFF, Le guide de la communication, éditions Dunod, Paris, 2019.

La communication de marque : « entre la communication institutionnelle et la communication produit, la communication de marque constitue la signature d' un ensemble de produits communs de l' entreprise »¹

La communication de marque est utilisée surtout dans les marchés où le produit est face à de multiples produits concurrents pour pouvoir valoriser son image.

3.2.2 La communication événementielle :

La communication événementielle, est un outil de communication interne et externe utilisée par une entreprise dans le but d' organiser un événement professionnel sous forme d'un salon, une exposition, un congrès, une foire etc... « La communication événementiel est une action marketing qui permet de bénéficier, au cours d' un événement, en échange d' une contribution financière versée à une organisation, d'une présence de marque ou une de ses marque »².

« Il s' agit de créer de toutes pièces un événement pour y inviter son public cible dans un objectif relationnel ou pour créer une actualité propice à une reprise médiatique. Pour intéresser la presse, le responsable de communication peut notamment lancer un Sondage, un baromètre ou une étude »³

L'événementiel rassemble tout ce qui rapport à la création, la gestion, la promotion et l'organisation d' événements professionnels, le lieu de l' événement peut être public ou privé.

3.2.3 La communication institutionnelle :

C' est une communication de l' entreprise d' elle-même. Elle permet à l' entreprise de valoriser son identité et son image auprès des différents publics qui l' intéressent. « A la différence du discours commercial qui vise essentiellement la vente du produit ou de service, la communication institutionnelle est par contre non marchande. L'entreprise se contente avant tout de parler d'elle -même. Ce qui revient à dire, sur sa nature spécifique, sur sa légitimité, ses principes, sa personnalité, son projet, son choix, ses objectifs, ses actes, ses performances»¹.

« Sur le plan externe, son souci primordial est de faire connaître l'organisation, identifier ses activités et donner une bonne image d'elle à ses publics (clients potentiels, fournisseurs, banquiers, futurs actionnaires). Par contre, en interne, elle tient à exprimer de la sorte sa légitimité économique sociale ».

C'est une communication centrée sur la personnalité de l'entreprise. Elle comporte toutes les opérations qui permettent de promouvoir l'entreprise dans son ensemble. Elle a pour but de faire connaître l'entreprise, ses produits de ses services d'une manière différente de l'aspect commercial, il s'agit alors d'amener les différents publics à des positives.

Les principaux rôles de la communication institutionnelle:

D'après LUCIEN SFEZ³, les principaux rôles de la communication institutionnelle sont les suivantes :

- Nommer, Identifier : c'est faire connaître et valoriser le nom de l'institution ; exprimer celle-ci en un symbole (logo) ou verbale (signature).
- Situer : déterminé l'identité et établir le positionnement de l'institution, les traits sous lesquels elle veut se donner à voir, en s'appuyant sur sa réalité et sur son image de manière à se démarquer de ses concurrents.
- Légitimité : faire apparaître le bien-fondé de l'institution et de son action ; manifester sa paternité sur les opérations dont elle peut tirer bénéfice.
- Améliorer la lisibilité : faciliter la compréhension de l'institution en le rendant plus claire.
- Amplifier : donner aux actions conduites par l'institution, une résonance externe et / ou interne susceptible de retenir favorablement sur son image.
- Mobiliser : donner aux agents de l'institution des raisons de confiance, de fierté, capable de les motiver et de les dynamiser.
- Mettre en relation : susciter et coloniser des opportunités de faire appel à l'institution et à ses services.

DEMONT, A.KAMPF, M.RAPIEDEL, C.SCIBETTA, **communication des entreprises**, stratégies et pratiques, édition ARMAND COLIN, saint-Just-la-pendue, France, 2005.

J. LENDREVIE, J. LEVY ET D. LINDON, Mercator, 9ème éd. Dunod, Paris, 2009.

RAY POYNTER, la relation client : votre nouvel avantage concurrentiel, Copyright, 2014.

Section 2 : La stratégie de communication externe

La communication est une stratégie au même titre que d'autres disciplines. A ce titre, elle doit être conçue à partir d'une démarche méthodologique. L'entreprise doit établir et suivre un plan d'action, qui exprimera une démarche méthodologique pour atteindre les objectifs qu'elle s'est fixée en termes communication. Ce plan est appelé la stratégie de communication.

1 Définition de la stratégie de communication :

La stratégie de communication est l'art de diriger et de coordonner les actions nécessaires pour atteindre ses objectifs de communication. Elle consiste à déterminer les cibles auxquelles va s'adresser la communication, définir le message et les objectifs communicationnels, choisir les supports et les canaux de communication, réaliser le plan de communication et établir le budget.

Elle permet de déterminer les plans d'actions que l'établissement va mettre en oeuvre pour développer sa communication. Pour être optimum, elle doit s'inscrire dans une stratégie de communication globale, c'est-à-dire que toutes les actions de communications définies doivent être compatibles et cohérentes entre elles. Ces différentes actions doivent avoir le même objectif : doter l'établissement d'une image reconnaissable par ses différentes cibles, d'une identité et d'un positionnement.

Elle revêt généralement la forme d'un document écrit, simple et court (quelques pages), répondant de manière factuelle à la question : comment atteindre (message, médias, période active, budget) un objectif déterminé, pour un public ciblé.

Définir une stratégie de communication est indispensable. Cela permet d'avoir une vision globale des actions que l'on déploie (presse, publicité, site internet, campagnes e-mailing, événementiel...) sur toute l'année et d'en maîtriser la périodicité. Cette démarche permet aussi d'optimiser et de contrôler ses dépenses de communication.

2 L'intérêt de la stratégie de communication :

Toute organisation a une panoplie des outils de communication qui est de plus en plus vaste. De ce fait la combinaison judicieuse des moyens devient un élément fondamental de l'efficacité de la communication et de la réussite de l'établissement : c'est une source d'avantage concurrentiel.

Une stratégie de communication est donc une condition nécessaire mais non suffisante de l'efficacité de communication. Elle est une condition nécessaire pour trois raisons majeures¹

- Elle est un instrument déterminant de cohérence entre les objectifs de communication, les objectifs marketings et les objectifs stratégiques de l'organisation. Elle est aussi un outil de cohésion entre les différentes décisions relatives au mix de communication.

- Elle est un instrument déterminant de continuité dans la mesure où elle définit les choix fondamentaux et permanents de la communication et qui sont décrits dans un document de référence et doivent être respectés.

- Enfin, elle est un instrument de contrôle puisque l'on ne peut apprécier les résultats de l'action communicationnelle que si l'on a préalablement défini les objectifs. Toute réflexion relative à la communication doit s'effectuer sous contrainte, des objectifs, des stratégies marketing et des décisions y afférentes, à savoir, celles relatives à la cible et au positionnement...etc.

Plus précisément, toute stratégie de communication doit être en cohérence avec essentiellement trois facteurs clés à savoir : l'environnement de l'organisation (cohérence externe), le marketing-mix et enfin, ses propres éléments du mix (cohérence interne). L'élaboration d'une stratégie de communication aboutit à la validation d'un plan de communication.

3 Le plan de communication :

3.1 Définition :

Un plan de communication est essentiel à toute organisation qui souhaite être plus efficace, proactive et stratégique dans ses communications et ses initiatives d'engagement, et ce, tant auprès de ses parties prenantes internes qu'externes.

Le Plan de Communication soutient la stratégie d'un établissement, à travers un cadre d'actions coordonné, organisé en direction des différents publics visés et concernés par l'établissement. Il s'agit d'un document opérationnel, qui ne vise pas la mobilisation ou la sensibilisation mais la fixation d'un cadre de référence pour l'ensemble des actions de communication¹. Dévoilant une stratégie et visant l'exhaustivité, comportant des références précises sur des actions concrètes, il est de nature confidentielle et ne sera pas diffusé en externe.

Il exprime le choix des actions de communication interne et externe sur une période allant

⁴ ALAIN DESREUMAUX, XAVIER LE COCQ ET VANESSA WARNEUR *Stratégie*, 2eme édition, Pearson Education France, Paris 2009.

généralement de 2 à 5 ans. Il répond à un souci de cohérence et d'efficacité, il est un des signes de la professionnalisation de la fonction. Il présente les objectifs, les cibles, les messages, les outils et le coût de l'investissement. Le Plan de Communication est étroitement articulé sur l'état et la stratégie de l'établissement, sur son présent et son avenir.

L'établissement du plan de communication affirme l'ambition de la communication Institutionnelle : il lui donne un statut, une place à côté des autres plans et fait concrètement apparaître que la communication est un élément du fonctionnement de l'ensemble. Il fait de la communication une activité professionnelle, crédible et réaliste.

Plusieurs approches peuvent être retenues pour établir un plan de communication :

3.1.1 Approche par objectif :

La stratégie de communication peut avoir formulé des objectifs particuliers à atteindre. Dans l'approche par objectif il faut déterminer le thème à développer vis à vis de chacun des publics et les actions précises à mener tout en assurant la cohérence de l'ensemble.

3.1.2 Approche par cible :

Il consiste à préciser les partenaires principaux de l'établissement, ceux vis à vis desquels l'image de l'entreprise doit être promue et avec lesquels il faut entretenir des relations privilégiées. Pour chaque cible, il faut dresser l'inventaire des thèmes à développer et les actions correspondant à chaque thème.

3.1.3 Approche complémentaire alternative :

Elle complète les deux premières approches, elle consiste à prévoir des actions traitant des événements qui risquent de se produire mais dont on ne connaît ni la date ni les éléments.

Le programme de communication doit tenir compte des événements qui risquent de se produire.

3.2 Méthode d'élaboration d'un plan de communication

Le plan de communication est la traduction opérationnelle et structurée des actions de communication relatives à un projet. Il constitue le cadre de référence pour toutes les communications du projet. Pour l'élaborer, on peut utiliser une méthode en 7 étapes, basée sur le principe du processus d'amélioration continue 'PDCA' :

- P ('plan') : préparer, planifier.
- D ('do') : développer, réaliser, mettre en oeuvre.

• C ('check') : contrôler, vérifier.

• A ('act' ou 'adjust') : agir, ajuster, réagir.



Figure III-1: Plan de communication

3.3 Définition de chaque étape d'un plan :

3.3.1 Analyse de la situation

Cette étape comporte l'analyse des points forts et des points faibles intrinsèques de l'organisation, ainsi, on va identifier les opportunités et les menaces qui nuire au développement de l'organisation. Pour ce faire, il faut dresser un portrait de la situation en utilisant la revue de presse, en effectuant des recherches sur la compétition et votre secteur d'activités, en analysant les données recueillies lors d'un sondage, etc.

3.3.2 Cible de la communication

Cette étape consiste à préciser notre cible, on posant les questions suivantes : À qui sont destinés vos services? Quelles sont les caractéristiques de vos clientèles cibles? Avez-vous noté des changements dans le profil de la clientèle? Dans ses besoins? Comment perçoit-elle l'établissement, ses services, sa compétence, son accessibilité ?

3.3.3 Objectif de la communication

La première condition pour communiquer efficacement, c'est de bien établir ses objectifs. Idéalement, ceux-ci doivent être précis et mesurables. En fait, les objectifs représentent l'écart entre la situation actuelle et la situation souhaitée. L'ordre bien sélectionner les outils de

⁵ ANDREA CATELLANI, CAROLINE SAUVAJOL-RIALLAND, Les Relation Publiques, PREFACES JEAN-LUC LETOUZE ET THIERRY LIBAERT, éd Donud, paris, 2015.

communications les mieux adaptés pour atteindre vos objectifs. Que ce soit en organisant un événement, des relations de presse, une campagne sur les médias sociaux, par le biais de la publicité; tous les moyens sont envisageables. Le public cible à joindre et le message à lui transmettre orienteront le choix des médias, des techniques et des supports les plus appropriés. Squ'ils sont clairement définis, il devient beaucoup plus facile de sélectionner les stratégies et moyens qui permettront de les atteindre.

3.3.4 Le message

Dans cette étape, il faut définir les messages qui constitueront le 'fil' de votre histoire. Plus vos messages sont adaptés aux besoins de vos groupes cibles, plus votre communication aura de l'impact. Le message vise à informer, à sensibiliser, à persuader, à convaincre, à promouvoir...et à séduire. Tout en provoquant un changement de comportement ou d'attitude, le message doit demeurer cohérent et transparent.

3.3.5 Les moyens

Il est important de bien sélectionner les outils de communications les mieux adaptés pour atteindre vos objectifs. Que ce soit en organisant un événement, des relations de presse, une campagne sur les médias sociaux, par le biais de la publicité; tous les moyens sont envisageables. Le public cible à joindre et le message à lui transmettre orienteront le choix des médias, des techniques et des supports les plus appropriés.

3.3.6 Le budget et le calendrier

Un bon plan de communication devrait toujours comprendre un budget d'opération. En plus de procurer un portrait de départ réaliste, le budget d'opération permet de bien répartir les sommes disponibles. Si l'on évalue les coûts au fur et à mesure, on risque de faire face à des imprévus qui mettront en péril l'application cohérente de la stratégie. Voici les principaux éléments dont le budget doit tenir compte :⁶

- Les coûts de consultation et d'études.
- Les coûts de planification stratégique.
- Les coûts de création.
- Les coûts de production.

⁶ THIERRY LIBAERT, Médias et opinion publique, éditions Armand Colin, Paris, 2015.

- Les coûts de diffusion.
- Les coûts d'évaluation.

Si le budget est restreint, il est souvent préférable d'investir dans un seul média et d'être bien visible, plutôt que de se disperser dans toutes les directions et de n'être remarqué nulle part. Pour être utile, il faut fixer.⁷

3.3.7 Elaboration des instruments de contrôle et d'évaluation :

L'évaluation du plan de communication consiste à mesurer régulièrement et au fil du temps l'efficacité et l'impact des actions. L'évaluation de ces actions est continue, elle permet de s'assurer que les moyens correspondent bien aux objectifs et aux cibles définies. L'évaluation se situe sur plusieurs plans, à court et à moyen terme.

3.3.8 Les différentes stratégies de communication externe :

Il y'a quatre types de stratégie de communication qui sont les suivantes :

- **La stratégie de coopération:** Rechercher le consensus durant la communication, écouter l'autre et ses arguments.
- **La stratégie de résistance ou d'opposition:** Être réfractaire au dialogue, s'entêter sur ses positions. La communication est difficile.
- **La stratégie d'évitement:** Fuir le dialogue, éviter le conflit et rompre la communication.
- **La stratégie d'influence:** Essayer de faire changer l'opinion ou le comportement de l'autre.

3.3.9 Les enjeux de la Stratégie de communication externe :

Les principaux enjeux sont au nombre de trois² :

- Favoriser l'interpénétration de l'environnement interne et de l'environnement externe.
- Accentuer le rôle de l'entreprise dans le développement économique, politique et social de son environnement.
- Permettre la réalisation des objectifs externes : chiffre d'affaires, positionnement
Stratégique essayer de faire changer l'opinion ou le comportement de l'autre.

⁷ THIERRY LIBEART, WESTPHALEN MARIE-HÉLÈNE, Communicator 6^{éd} DUNOD, Paris 2012.
THOMAS FAIVRE-DUBOZ, RAPHAËL FETIQUE, ANTOINE LENDREVIE, web marketing, éd DUNOD, paris, 2011.

4 Élaboration d'une stratégie de communication :

Toute entreprise doit élaborer une stratégie de communication pour faire connaître et vendre ses produits et services, ou bien développer son image afin de créer des relations avec les clients et les fidéliser.

Et de façon formelle, l'élaboration d'une stratégie de communication externe passe par plusieurs étapes :

4.1 Analyse de la situation et diagnostic :

Pour comprendre l'environnement et la situation de l'entreprise, cette dernière passe par un diagnostic stratégique qui permet à analyser les points forts et faibles de l'entreprise ainsi ses opportunités et ses menaces.

4.1.1 Définition d'un diagnostic stratégique :

Le diagnostic stratégique interne et externe, permettra à l'entreprise de pouvoir réunir les choix stratégiques, dont dépend sa compétitivité à long terme et la maîtrise des turbulences de son environnement, dont dépend sa compétitivité immédiate.

« Il ne suffit pas d'analyser l'interne et l'externe de l'entreprise, il faut clairement apparaître les problèmes à résoudre. Une forme populaire de diagnostic est le tableau SWOT (acronyme anglais pour Forces, Faiblesse, Opportunités, Menaces), qui identifie quelques points clés de l'analyse externe (opportunités et menaces : ce qui ne dépend pas de l'entreprise mais qui l'affecte) et l'analyse interne (force et faiblesse : ce qui dépend de l'entreprise). L'entreprise doit s'appuyer sur ses forces et chercher à combler ses faiblesses, pour saisir les opportunités de marché et faire face aux menaces »¹.

4.1.2 Analyse externe :

- **L'opportunité :** « Une opportunité est un élément qui compose l'environnement d'une entreprise qui peut être exploité. Dans ce cas, valorisation de l'opportunité contribue à la compétitivité de l'entreprise concernée »⁸

⁸ AUDE RIOM, THIERRY LIBAERT, ASSAEL ADARY, préface de BORIS ELOY, toute la fonction communication, éd Dunod, Paris, 2010.
CAPUCINE COUSIN, Tout sur le web 2.0, éd Dunod, Paris, 2008.

4.1.3 Analyse interne :

C'est l'analyse fonctionnelle consiste à passer en revue les principales fonctions de l'entreprise pour déterminer les forces et les faiblesses et les comparer aux concurrents.

4.2 Le positionnement :

« Le positionnement est de la part de l'entreprise une volonté, c'est la façon dont elle a décidé que son produit doit être perçu par la cible choisie. Idéalement, le public-cible exposé au marketing et à la publicité d'un produit devra être à même de restituer le positionnement »².

4.3 La conception :

Les activités de communication doivent être programmées dans le cadre d'une stratégie globale de l'entreprise. Elle prend en compte de la recherche et la définition d'objectifs spécifiques de communication, l'identification des publics, 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.

4.3.1 Détermination les objectifs de la communication :

Selon Jean-Marc DÉCAUDIN, « les objectifs de la communication se déterminent en fonction des capacités spécifiques de la variable communication du marketing mix ; ils peuvent être de trois nature différentes : cognitifs, affectifs, conatifs »

a. Les objectifs cognitifs (Faire agir, acheter) :

Il s'agit de toucher à la notoriété de l'entreprise, et la transmission de l'information contenu dans le message à communiquer. Ces informations ont pour but d'agir sur la structure cognitive de récepteur pour le tenir au courant de certaine nouveauté telle que l'existence d'un nouveau produit, une promotion ou simplement une information que l'entreprise veut passer à la cible.

b. Les objectifs affectifs (Faire aimer et/ou apprécier) :

Ils concernent essentiellement la persuasion du consommateur ou de l'acheteur par l'intermédiaire de changement d'attitude et des sentiments. Les principaux objectifs sont l'amélioration d'attitude envers le produit et le changement d'attitude favorable en agissant sur les composantes sociales psychologiques symbolique.

⁹ CLAIRE GAYET et XAVIER MARIE, Web marketing et communication digitale, (60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles), éd VUIBERT, paris, février 2016.

c. Les objectifs conatifs :

Ils vivent surtout le comportement de l'individu, agir le comportement et nécessaire pour atteindre les objectifs de tout et de part de marché. En effet, dans toute stratégie de communication, il est nécessaire de savoir pour quelles raisons l'on communique et dans quel but.

4.3.2 Identifier la cible de communication :

La cible se définit simplement comme l'ensemble des personnes que l'on veut toucher par la campagne de communication. On fait, il y a la cible générale et coeur de cible qui comprend les destinataires les plus importants.

Cible de communication = Cœur de cible (cible marketing) + Relais de communication

La cible de communication est généralement plus large que la cible marketing puisqu'elle comprend en plus de tous les cybers acheteurs potentiels, toutes les personnes qui peuvent s'intéresser aux produits ou aux services... Elle répond à la question : A qui dois-je peutent m'adresser ? Par contre, la cible marketing est un ensemble des acheteurs potentiels que l'entreprise souhaite atteindre. Elle répond à la question : A qui puis-je vendre ? « La cible de communication n'est pas nécessairement constituée des seuls acheteurs du produit. Il peut être intéressant de s'adresser à différents sous-groupes »¹

4.3.3 La conception du message de communication :

Le message doit être élaboré tant dans son contenu que dans sa structure, son format et sa source. Dès que la cible est identifiée et que l'on a obtenu la réponse attendue, il est recommandé au responsable marketing d'élaborer un message qui réponde aux objectifs assignés. A ce niveau, il se pose quatre problèmes à savoir :

- Celui du contenu du message (que dire ?).
- Celui de la structure¹⁰ du message (comment le dire sur le plan logique?).
- Celui du format du message (comment le dire symboliquement?).
- Celui de la source du message (qui doit le dire?)

CLAUDE DEMEURE, Marketing. Aide-mémoire, 4eme édition, éd. Dalloz, Paris, 2003.

¹⁰ CLAUDE-JEAN BERTRAND, Média : introduction à la presse, la radio et la télévision, éditions Ellipses, Paris, 1999.

Le contenu du message (que dire): Selon FANELLY NGUYEN-THANH les messages doivent être clairs, crédibles, différents et mémorisables¹ :

- ✓ L'idée contenue dans le message doit être claire et donc immédiatement compréhensible par les personnes auxquelles il est destiné.
- ✓ Les messages doivent être crédibles pour le personnel, c'est à-dire qu'ils doivent correspondre à la réalité de l'entreprise vécue par le personnel.

4.3.4 Le choix des médias de communication :

Après avoir bien défini la cible, la réponse et message, les responsables marketing doivent réfléchir aux différents canaux à utiliser pour transmettre sa communication. Nous pouvons classés ces canaux en deux grandes catégories :

Les canaux personnels:

Ils permettent un contact direct et individualise avec le récepteur, il peut s'agir de conversation téléphonique, d'entretien, courrier ou fax. Ces canaux présentent des avantages considérables tel que :

- La rapidité de percusion.
- Le contact des résultats et la possibilité de cibler parfaitement le message, c'est-à-dire de l'adapter aux besoins d'information et aux caractéristiques du client, et cela rend facile d'accrocher la cible.

Les canaux impersonnels :

Les regroupent tous les mass media (la TV, la radio, la presse, le cinéma, l'affichage,...), et aussi les hors médias (relation presse relations publiques, le sponsoring, mécénat, promotions de vente, le marketing direct, les événements...). Tous les moyens de communication sont utilisables dans une opération de communication, les medias, hors medias, les moyens techniques et les nouvelles technologies..., soit seuls, soit combinés les uns aux autres. Leur choix dépend :¹¹

- Des objectifs de la campagne,
- Des cibles,
- Du budget disponible

¹¹ JOËL BRÉMOND, Guide pratique de communication d'entreprise, 3e édition, Éditions Dunod, Paris, 2008.

Chapitre 04 :

Communication d'entreprise à l'ère numérique

Section 1 : la communication digitale

1. Web vecteur de la communication digitale
2. Définition et outils de la communication digitale
3. Les objectifs de la communication en ligne
4. Les risques de la réputation en ligne et sa gestion

Section 2 : La satisfaction clientèle

1. Définition du client
2. Comment identifier un client ?
3. Le CRM, quel rôle dans la gestion de la relation client ?
4. Que ce que la satisfaction client ?

IV. Communication d'entreprise à l'ère numérique

Section 01 : la communication digitale

1 Web vecteur de la communication digitale

Le web est sans doute une technologie majeure du 21^{ème} siècle. Et si sa structure et son utilisation sont au cours du temps, on constate que cette évolution a profondément modifié les pratiques commercial et social¹².

Ce dernier a révolutionné la communication de l'entreprise, il est diminutif de Word Wide Web (en français : toile): système réparti, géographiquement et structurellement, de sites ou gisements d'informations électroniques connectés au réseau mondial internet et faisant appel au protocole HTTP. Ces sites, aux ressources variées, s'appuient sur le standard HTML et sont consultables à l'aide de navigateurs.

A partir des années 2000 le nombre d'utilisateurs internet a commencé à accroître de façon considérable, cette croissance fait passer internet d'un réseau initié à un réseau d'un grand public.

Entre 1994 et 2004, les termes web 1.0 et entre 1994 et 2004, les termes web 1.0 et web 2.0 n'existaient pas ; il est alors uniquement question du web. La distinction entre le web 1.0 et le web 2.0 est faite publiquement pour la première fois en octobre 2004, lors d'une conférence organisée par la société o'reilly média.

Web 2.0 est marqueur d'une évolution par référence au web nommé 1.0 qui comprenaient des pages web statiques qui étaient rarement mises à jour, le web 2.0 appelé web collaboratif, web participatif ou aussi web interactif, il désigne « une nouvelle génération de sites et d'application qui permettent à leurs utilisateurs de partager des contenus et de collaborer en ligne.» Donc le web 2.0 est une nouvelle version autour du web avec de nouvelles interactions, et du nouveau usage dont l'implication des acteurs dans le réseau est fondamentale. Les plateformes relationnelles constituent des espaces de grandes expositions pour les personnes qui s'y engagent et qui développent leur visibilité numérique.

¹² HABIB OUALIDI, les outils de la communication digitale, éd EYROLLES, Paris, 2013.

Les travaux sur le web 2.0 ou l'entreprise 2.0 mettent fortement l'accent sur la possibilité qu'offrent les outils du web 2.0 de faire émerger « naturellement » les structures pertinentes :¹³

Les vertus de la libre participation et les capacités des outils à tracer, guider, répertorier, mémoriser les échanges constitueraient ensemble une « fabrique » d'agencements organisationnels d'un nouveau genre.¹

Le web participatif est une tendance technologique reflète des changements au niveau sociale et économique, qui donne à ses acteurs et utilisateurs la possibilité d'ajouter de la valeur en postant des commentaires, en diffusant leurs opinions et partageant leurs expériences et leurs connaissances avec les autres, le nouveau web 2.0 censé faciliter l'accès à l'information il consiste à exploiter l'intelligence collective. L'utilité d'utilisation du web 2.0 se trouve dans la meilleure satisfaction de client par le biais de dialogue directs et une meilleure compréhension de leurs besoins problème et objectifs « développement du capital social² ».

Avec l'apparition de nouvelles technologies de l'information et de la communication, le web ne cesse d'accroître, Cette nouvelle opportunité qui est web 2.0 représente la génération d'application technologique, communient appelée intelligence collective, conçue à partir des usagers, le web 2.0 qui est une évolution par rapport au web dit 1.0 se caractérise par :

- ✓ Au cours de web social se trouve la capacité des usagers à créer à modifier, à remiser et à analyser des contenus.
- ✓ Viennent ensuite l'accessibilité à ces outils et à ces contenus et a la facilité avec laquelle les utilisateurs peuvent les manipuler.
- ✓ Instauration de modalités de collaboration entre les usagers.
- ✓ Des bouleversements surviennent dans les modèles d'affaires qui empruntent à une logique de la force du grand nombre et se fondent sur l'agrégation d'une multitude de contributions individuelles minimales et gratuites.
- ✓ Le web social devient le lieu d'une pluralité de pratique d'usage, allant d'usages prescrits à diverses formes de détournement et autre pratique.

Le web ne doit pas être considéré comme un outil mais plutôt une nouvelle manière de communiquer, internet et les réseaux sociaux révolutionnent considérablement la pratique de la communication d'entreprise, ils ont apporté des grands changements⁴ :

<http://www.access-com.fr/blog/marketing-communication/l-importance-de-la-strategie-de-communication.html>

- L'entreprise vit dans un environnement totalement ouvert, dans lequel elle peut se faire interpeller directement par ses consommateurs, et elle également répondre publiquement à ses actes.¹⁴
- Internet est un canal d'information et un circuit de distribution possédant une capacité d'influence plus élevée envers ses internautes par rapport aux médias traditionnels, internet a pratiquement deux fois plus d'influence auprès des consommateurs que la télévision.
- Le web brise les frontières géographiques et cela permet à l'entreprise une écoute active et une réactivité immédiate (temps).
- évolution des modes de communication, l'entreprise grâce au web peut mettre en œuvre une communication directe.
- Internet est un outil de la stratégie globale de la communication d'entreprise qu'est totalement intégré dans l'ensemble de ses phases (diagnostic, plan de communication la mise en œuvre des actions et de l'évaluation).
- L'arrivée du web 2.0 a fortement révolutionné la relation de l'entreprise avec ses différents publics dans laquelle l'échange devient le maître où l'entreprise adresse ses messages avec un modèle d'interconnexion, de conversation et de dialogue.
- directement à ses interlocuteurs sans passer par le filtre des journalistes.

2 Définition et outils de la communication digitale :

2.1 La communication numérique

La communication numérique est un terme vaste, en effet l'expression est souvent reliée à la capacité d'exploiter les outils digitaux (site, intranet, réseaux sociaux...) à des fins de communication. Le mot communication digitale englobe l'ensemble des actions de communication permettant de promouvoir un produit, service, une personne, ou une entreprise par le biais des supports de la communication digitale. En d'autres termes la communication numérique renvoie à toute forme d'échange communicatif dont les messages sont véhiculés par des réseaux télématiques, c'est -à-dire basés sur la combinaison de l'informatique et des télécommunications, du minitel à la téléphonie mobile, en passant par l'internet. La communication numérique est donc le terme générique englobant divers types de situations de

¹⁴ <http://communicationorganisation.revues.org/2980>.

communication interpersonnelle (privée ou publique) par courrier électronique, messagerie instantanée, forums, tchats, plateformes de réseaux sociaux, etc ...¹⁵

2.2 La communication digitale

La communication digitale désigne la stratégie et les actions menés sur le web, les réseaux sociaux. Quand une entreprise souhaite accroître sa visibilité, sa notoriété ou changer son image, il est primordial d'être visible sur le web. La communication digitale est une communication média, elle correspond à toute communication sur support numérique, ses outils permettent de disposer d'une vue complète de ses clients de connaître ses usagers pour finir par créer de la valeur pour lui et donc pour l'entreprise, la communication digitale permet certes de communiquer avec les consommateurs connectés, elle couvre des objectifs de notoriété et d'image. La communication sur internet se différencie de la communication traditionnelle sur plusieurs points, sur internet, l'internaute va plutôt vers l'information qu'elle ne vient à lui grâce aux moteurs de recherche, il faut lui donner envie d'en savoir plus en cliquant sur un lien ou une bannière et essayer d'éviter d'être trop intrusif, ensuite les médias digitaux favorisent l'établissement d'un dialogue à la différence monologue des médias traditionnels grâce aux e-mails, chat en ligne, agents virtuels intelligents En effet, l'interactivité favorise une communication dans les deux sens et en temps réel. L'internaute peut contrôler les flux, mais également contribuer en laissant un avis ou une évolution ou en transmettant un message, le marketing viral sur internet est très important, les sites doivent favoriser le bouche à l'oreille électronique en mettant à place des opérations ou des outils incitant cette communication virale (jeux, concours, faire suivre un ami, partager sur les réseaux sociaux) en fin la communication en ligne est une communication « one to some » ou parfois même « one to one » à la différence de la communication qui est une communication « one to many ». Internet permet de personnaliser la communication à partir d'informations concernant les consommateurs stockées dans les bases de données ou en fonction de l'observation de son comportement en ligne, plus l'information sur le comportement et les préférences de consommateur est importante, plus l'entreprise sera à même de personnaliser la communication.

DANIEL CAUMONT, Les études de marché, 3e édition, DUNOD, paris, 2007.

DECAUDIN JEAN-MARC, la communication marketing (concept, technique stratégie), 2eme édition, ECONOMICA, paris, octobre 1999.

Avant de tenter comprendre l'impact des réseaux sociaux numérique sur l'interactivité, l'entreprise devra connaître et maîtriser outils de la communication digitale qui sont comme suit :¹⁶

-Sites web : est un espace d'interaction, les utilisateurs ont leurs mot à dire pour exprimer leurs opinions. Ces échanges nécessitent de penser le site web comme une interface vivante, presque toutes les entreprise utilisent un site internet c'est pourquoi il est le pivot de la communication d'entreprise.

-Blog : l'entreprise informe de son actualité selon une logique déroulante, la dernière information chasse la précédente, les interlocuteurs de l'entreprise peuvent y réagir en publiant des commentaires

-Wikis : ce sont des sites permettant la co-construction où chacun est invité à participer afin de construire une information de référence.

-Podcaste : ce sont des contenus audio ou vidéo téléchargeable de manière régulière par abonnement ou de manière ponctuelle.

-Les applications : elles permettent à l'internaute de télécharger un ensemble de fonctionnalités en provenance de l'entreprise, elles peuvent être des informations, des facilités des services, mais aussi du contenu sur des sujets éloignés du métier de l'entreprise, mais qu'ils lui offrent une image de proximité.

-Les réseaux sociaux : il faut différencier les réseaux sociaux en fonction de leurs usages, il existe des réseaux sociaux de partage de vidéo (youtube, vimeo, daily motio), de partage de photo (instagrame, flick'r), de réseautage professionnel (linkdine), de réseau individuel (facebook), de micro blogging (twitter). La principale caractéristique de préséance sur les réseaux sociaux est bien la participation et l'interaction.¹⁷

3 Les objectifs de la communication digitale :

Appréhendée de façon globale, vous permet de développer une stratégie sur plusieurs canaux de communication. Celle-ci est définie à partir de différents objectifs, que j'appelle les

DEMONT, A.KAMPF, M.RAPIEDEL, C.SCIBETTA, communication des entreprises, stratégies et pratiques, édition ARMAND COLIN, saint-Just-la-pendue, France, 2005.

ERIC BIZOT, MARIE-HELENE CHIMISANAS, JEAN PIAU, Communication, éd DUNOD, Paris.

FANNELLY NGUYEN-THANH, la communication: une stratégie au service de l'entreprise, édition : Economica, Paris.

FRANCIS MERLIN, B2BStratégie de la communication, édition d'organisation, Paris, 2001.

intentions de présence sur Internet. **Un objectif de communication** fait souvent résonance avec un autre. Il en existe 4 :

- La visibilité
- La notoriété
- La conversion
- La fidélisation

Nous allons reprendre chacun de ces objectifs à travers différents exemples. Commençons avec cette question :

Pourquoi votre marque est-elle présente sur Internet ?

Si vous débutez au sein de votre activité, prendre le temps de réfléchir un instant à votre réponse, va vous permettre d'appréhender correctement la suite de cet article. Veillez également, quelque soit votre stratégie de communication, à toujours aligner votre message_entre votre intention, le format choisi et le message à faire passer.

3.1 La visibilité, pour être vu

L'objectif de communication ici est simple : positionner votre marque sur Internet de façon à être vu et être trouvé. Il peut s'agir d'une présence sur les réseaux sociaux plus ou moins active, c'est à définir, ou d'un site web type vitrine, ou encore d'autres points de contact comme les annuaires.

Cet objectif est la 1^{ère} étape du développement d'un business sur Internet, et se définit après une réflexion importante sur le développement d'une stratégie de communication.

Un site web type vitrine c'est une présence essentielle sur le web. Selon moi c'est le nerf de la guerre. Vous pouvez être propriétaire de votre site (contrairement aux réseaux sociaux sur lequel vous n'avez qu'un droit d'usage) et mettre en avant vos produits et services, votre équipe, et vos valeurs.

Les réseaux sociaux sont facilement accessibles, gratuits, et sont utilisés au quotidien par des millions d'utilisateurs. Alors il paraît évident que créer un compte c'est la première chose à faire.¹⁸

¹⁸ FRANÇOIS DEPELTEAU, la démarche d'une recherche en science humaine, éd, de Boeck.

Certes, c'est une vitrine à côté de laquelle il serait dommage de ne pas se positionner. Alors apprenez à gérer les réseaux sociaux de façon professionnelle, de façon à être efficace avec de bonnes pratiques. Évitez d'écouter les "on", les "il faut que..." et **découvrez où sont connectés vos clients pour savoir où positionner votre marque...** Si cela ne vous paraît pas si simple, c'est normal, c'est un métier. Afin de rester efficace dans votre corps de métier et en parallèle, intégrer votre marque en ligne, soit vous déléguez, soit vous apprenez à le faire. C'est d'ailleurs ma mission professionnelle : vous guider dans votre ascension digitale.

3.2 La notoriété, développer sa popularité

Se faire connaître et apprécier, c'est le but principal de cet objectif. Cela va vous permettre d'augmenter **la perception positive** de votre marque.

Comment faire ? Acquérir une audience via des newsletters ou animer une communauté sur un réseau social. Il existe de nombreuses méthodes et vous trouverez quantité de ressources ici (ou sur d'autres blogs).

Cependant, veillez à **développer votre notoriété** de façon **qualitative** plutôt que quantitative, à moins que cela soit votre choix assumé. Pourquoi ? Car cela demande beaucoup d'énergie et de temps pour animer et fidéliser une audience ou une communauté.¹⁹

Le but est de **susciter des interactions** afin d'avoir un bon taux d'engagement et de charmer tant les personnes que les algorithmes.

Rappelez-vous d'avoir une stratégie de communication sur plusieurs canaux de communication, et pensez à faire parler de votre marque : article dans un magazine, invitation dans un podcast...

3.3 La conversion, faire passer à l'action

Par conversion, on entend aussi l'acquisition selon un but défini, et il ne s'agit pas toujours de vente !

En effet, un **objectif de communication** peut être de développer des abonnés à une newsletter par exemple. Ou bien d'organiser un évènement, en ligne ou dans la vie réelle, et d'avoir des participants.

Un autre exemple serait d'envoyer un questionnaire ou un sondage, afin d'avoir une quantité minimale de réponses.

¹⁹ HENRY STAYTON, La publicité dans la presse quotidienne régionale, édition Éditions de l'Officiel de la Publicité, Paris, 1981.

Je vous donne des cas à titre d'exemple, afin de ne pas entendre un synonyme entre les expressions conversion ou acquisition, et vente.

Maintenant, pas de langue de bois, s'il y a de nombreuses actions différentes pour chercher à faire agir et à convertir, le but ultime est de développer nos ventes, notre business.

3.4 La fidélisation, prendre soin de ses clients

Faire revenir un client coûte moins cher que de chercher à en acquérir de nouveaux. C'est un adage bien connu !

Pensez au temps dont vous avez besoin pour faire confiance à une marque. Certes, c'est plus facile si le bouche-à-oreille a été activé, néanmoins il aura fallu convaincre le prospect d'acheter.

Dans le marketing digital on parle de 3 types d'audience :

- Audience froide, la personne ne vous connaît pas
- Audience tiède, commence à vous voir, vous lire, elle peut devenir abonnée à une liste ou un réseau social
- Audience chaude, il s'agit de prospects très qualifiés, plutôt des clients

C'est pour cette raison, et pour voir revenir les clients qu'on aime aussi, que cet objectif de communication est à prendre en haute considération.²⁰

Pensez aux traditionnelles cartes de fidélité ou demandez à vos clients leur adresse mail, en toute transparence, pour leur proposer de leur envoyer des informations en exclusivité sur certains produits. Ou bien pour leur écrire le jour de leur anniversaire, les prévenir d'une vente privée, etc...

Selon vos intentions de présence sur Internet, choisissez un ou plusieurs objectifs... Cela se définit dans le cadre d'une stratégie, d'après votre attirance vers un canal de communication, vos compétences, votre budget et surtout, la préférence de vos clients cibles.

Une approche globale permet d'éviter certains écueils, et de se rassurer sur les choix qu'il y a à faire pour positionner une marque sur Internet.

Vous n'avez pas besoin d'être partout ni de publier tous les jours sur les réseaux sociaux. Travaillez par étape, et sur des canaux différents.

4 Les risques de la réputation en ligne et sa gestion :

L'expression renvoie à un phénomène social, apparu avec la communication numérique et premières formes de profil d'internautes dans les sites du web dynamique ou particulier dans les RSN, ou sont rassemblées des informations qui présentent et identifient les usagers : nom, prénom, sexe photographier, activités. Humeur...Etc. »

Il est facile aujourd'hui de nuire à une e-réputation que l'on soit un particulier qui veut diffamer une entreprise, ou une marque qui désire faire tort à l'e-réputation de son concurrent, il existe plusieurs risques qui peuvent atteindre à l'e-réputation d'une entreprise. Il est difficile de gérer une e-réputation, parce que les réseaux sociaux et l'internet sont vastes comme un outil de communication en externe, l'entreprise dans cet état se trouve dans le monde des critiques, des insultes, et rumeurs, vous ne pourrez pas ignorer ce qui se dit sur vous sur l'internet. Comme tout support de communication, la réputation en ligne présente également des risques auxquels l'entreprise doit se concentrer et analyser ces risques peuvent être comme suit :

- Risque de vole d'identité, la fraude, piratage des profils.
- La facilitation d'utilisation et d'inscription sur les réseaux sociaux permet à des gens malintentionnés d'y accéder, ce qui permettra le risque de falsifiabilité d'identité et les faux profils peuvent atteindre à autrui.
- Aucun site n'est inviolable de piratage et hacker des pages, ces phénomènes conduisent à la perte ou menace d'e-réputation. - risque des commentaires ou autres publications négatives de la part des clients mécontents ou d'autres personnes malveillants.
- Risques liés à la difficulté de gérer sa présence sur ces supports et au manque de contrôle de communication.
- Risque de confusion être espace public et privé, les internautes révèlent beaucoup d'information sur leurs vie privés et exposent leurs intimités en public.
- Les risques stratégiques qui peuvent affecter le businessse d'entreprise ou la dégradation de chiffre de vente de l'entreprise.
- Aussi les risques liés aux ressources humaines qui provoquent la démotivation des salariés.
- Enfin les risques marketing qui est le plus impacté ce qui reflète à tous ce qui lié au marketing tel que les produits, services, ventes, ou la e-réputation elle-même, « Le marketing est souvent encore plus impacté par une mauvaise e-réputation. Cela peut affecter l'offre de l'entreprise »¹.

La création de la réputation en ligne est importante pour toute entreprise mais sa gestion est plus importante, c'est la raison pour laquelle une marque qui désire éviter de souffrir du potentiel de transmission de l'information sur les réseaux se doit d'être présente afin de contrôler un maximum de ce qu'il se dit sur elle, jusqu'à se créer une personnalité propice à la sympathie et non l'inverse.¹ Donc il s'agit d'un élément à prendre en considération de façon très sérieuse, L'e-réputation ne se maîtrise pas, elle se gère. Il ne s'agit pas d'inventer un personnage mais de renforcer et de communiquer ce qui rend unique, Il sera important ainsi de trouver des moyens pour gérer sa e-réputation, en mettant en place un certain nombre de mesure en ce sens, elle pourra passer par des agences spécialisées, Pour véhiculer cette image et imposer son identité sur internet rien de mieux que de solliciter les influenceurs en ligne, car dans le cadre de leur recherche les acheteurs utilisent des sources d'information très variées pour faire leur choix à partir des informations qu'ils trouvent sur: les forums, blogs, sites, réseaux sociaux... ou par une veille personnelle. Il est aussi recommandé aux marques de taper régulièrement leur nom ou celui de la marque dans un moteur de recherche en tant que mot clé cela permettra de saisir immédiatement sur le web et de prendre conscience de tout ce qui est présent sur le web. Les entreprises qui souhaitent protéger et gérer leurs e-réputation doivent implanter les outils de veille tel que Google, ce dernier a mis en place un nouveau outil intitulé ma présence sur le web, cet outil a pour but de faciliter le contrôle de l'identité en ligne.

La réputation en ligne elle peut contribuer à améliorer ou corroborer l'image d'une marque, c'est pourquoi toute entreprise doit la surveiller et la vérifier, certaines actions prioritaires pourront la gérer :²¹

- Acheter votre nom de domaine : www.votre.nom.com.
- Créer un profil sur tous les principaux réseaux sociaux tels que facebook, Google+, LinkedIn, Instagram.... car on ne sait pas où le contenu ou la demande peut venir.
- Soigner la présentation : photo, compétences, coordination....
- Être en veille : avoir l'œil partout en ne négligeant aucun domaine.
- Veillez à la protection du piratage et soigner le mot de passe d'au moins 8 caractères.
- Internet va très vite ne jamais confondre vitesse ou précipitation.

²¹ Dictionnaire de poche de langue française, Larousse 2013

- Être calme organisé et ne jamais se laisser déborder.

Toute entreprise doit savoir s'autogérer et se défendre en cas de l'attaque. Pour bien agir au bon moment et le plus important c'est de construire une bonne e-réputation sans tomber dans les mensonges et des remueurs qui circulent dans la toile. «Pour avoir une réputation numérique c'est jouer la transparence avec les capacités de partager l'information, d'exprimer ses idées et son sens critique, il faut toutefois se montrer prudent par rapport à ce que l'on publie».

Section 2 : La satisfaction clientèle

1 Définition du client :

Avant tous il faut savoir qu'un client est l'origine de la demande. « *Qui dit activité commerciale dit nécessairement client. Car sans client, pas de chiffre d'affaires. Et sans chiffre d'affaires, pas de bénéfices* ».

Donc on peut dire que le client est un élément essentiel dans le monde du commerce. Le client c'est une personne physique ou morale qui reçoit de la part d'un établissement commercial un bien, un service ou un produit d'une manière occasionnelle ou habituelle en échange d'une somme d'argent payée au fournisseur ou au distributeur d'ailleurs l'homme d'affaire HENRY Ford dit 2:« *Ce n'est pas l'employeur qui paie les salaires, mais le client* ».

L'entrepreneur SAM Walton en rajoute en disant³ : « *Il n'y a qu'un patron : le client. Et il peut licencier tout le personnel, depuis le directeur jusqu'à l'employé, tout simplement en allant dépenser son argent ailleurs* ».

2 Comment identifier un client ?

Les entreprises les plus brillantes sont celles qui connaissent qui sont leurs clients pour les récompenser pour qu'ils restent fidèles. Pour cela il est si important d'identifier un client. Par ce que « Vos clients représentent une source de renseignements de valeur et vous devriez avoir pour objectif de recueillir les données qui vous permettent d'identifier vos clients ainsi que la façon dont ils se comportent. Cela variera selon le profil de vos clients. Si les clients auxquels vous vendez sont des individus, il serait utile que vous connaissiez leur âge, leur sexe, leur revenu, et ainsi de suite. En ce qui concerne les entreprises, il serait utile de savoir dans quelle industrie elles exercent leurs activités ainsi que leur taille. Vous devez également essayer de

découvrir ce que les clients pensent de vous et de vos produits et services. Par exemple, apprenez ce qu'ils aiment et n'aiment pas et pour quelle raison ils vous choisissent.

Si vous n'avez que quelques clients importants, cela vaut la peine d'obtenir une rétroaction détaillée de leur part. Les sociétés qui vendent à des individus réalisent parfois des enquêtes auprès de la clientèle. Si vous vendez en ligne, vous pouvez utiliser votre site Web pour saisir certaines informations automatiquement. Évidemment, vous devez non seulement recueillir les informations, mais également les entreposer. La façon la plus efficace réside dans l'utilisation d'une base de données centrale.

Cependant, vous devez vous assurer que vous respectez les réglementations en matière de protection de données pour tout renseignement personnel concernant les clients existants et potentiels que vous recueillez, conservez et utilisez. Il existe des règles spécifiques pour le commerce électronique ».1 « Le commercial doit se constituer un fichier « prospects » ou il va indiquer toutes les informations qui vont l'aider dans la connaissance de son client et dans la préparation de sa démarche de prospection. Il va créer sa base de données qu'il réactualisera à chaque information nouvelle. Pour chaque prospect, On doit trouver : Son nom, son adresse avec les renseignements de type téléphone, fax, site internet, la nature de son activité (agences, régies, collectivités territoriales, association, etc.), le nom du décisionnaire et/ou du correspondant et sa fonction, ses coordonnées (téléphone direct, objection, perspectives, etc.) Cette opération s'appelle la qualification du fichier ».

L'identification des clients commence par le premier acte d'achat, et pour identifier les clients l'entreprise devra se renseigner à propos de ces derniers afin de les analyser et les classer pour récompenser chacun selon la valeur qu'il apporte pour l'entreprise et afin de commercialiser de façon plus efficace que la première et rendre ses clients des clients fidèles

3 Le CRM, quel rôle dans la gestion de la relation client ?

Le développement des nouvelles technologies a permis l'invention des logiciels informatiques qui sont des processus qui apportent à un ordinateur un ensemble de programmes. Le logiciel CRM est un logiciel qui gère la relation client et qui garantit la satisfaction des clients.

3.1 Définition de la gestion de la relation client

« La gestion de la relation client (GRC) consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et à gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise. Ainsi, pour nos auteurs, l'objectif poursuivi est la

maximisation de la fidélité du client. Sans nié l'objectif de fidélisation du CRM, Lendrevie-Levy-Lindon mettent en avant un autre aspect du CRM, c'est l'accroissement des ventes de l'entreprise ».1

La gestion de la relation client se constitue de cinq étapes principales :

- **« Collecter les informations :**

Le vendeur qui est l'interface avec le client joue un rôle fondamental dans la remontée d'informations.

- **Segmenter par des méthodes de scoring :**

Cela permet d'identifier les clients par leurs potentiels d'activités et de rentabilité.

- **Adapter le service et la communication :**

C'est-à-dire personnaliser l'offre, et les canaux de contacts

- **Interagir avec le client :**

Par une démarche proactive (envoi de mailing, phoning) ou une démarche réactive (répondre a ses sollicitations).

- **Évaluer le dispositif par l'analyse de différents indicateurs :**

Chiffre d'affaires par clients, indice de satisfaction, taux d'attrition ».

3.2 Définition du CRM

« Le terme CRM (Customer Relationship Management ou GRC en français (gestion de la relation client) désigne l'ensemble des activités permettant le suivi et la gestion des actions envers les clients et les prospects. L'utilisation du CRM par l'entreprise permet à celle-ci de noter en temps réel toutes les informations concernant ses clients. Ces données sont accessibles par tous et permettent de répondre et d'anticiper la demande du client. L'architecture conceptuelle d'une démarche CRM permet avant tout de relier toutes les activités dites de back office, non visibles par le client, avec toutes les activités dites de front office, visibles par le client. L'importance des outils technologiques permet de globaliser l'ensemble des actions et des processus autour du client, mais ne doit pas faire oublier la démarche marketing et commerciale »

3.3 Le rôle du CRM dans la gestion de la relation client

«La gestion de la relation client, connue sous l'acronyme de CRM (Customer Relationship Management) en anglais, combine les technologies et les stratégies commerciales pour offrir aux clients les produits et les services qu'ils attendent ou qu'ils sont prêts à payer. La gestion de la relation client est la capacité à identifier , à acquérir et à fidéliser le meilleur client et un enjeu stratégique pour les dirigeants car il concerne la croissance du chiffre d'affaires et des bénéfices , le CRM doit permettre de construire une relation significative à long terme individualisée avec les clients qui génèreront les revenus de demain , tout en assurant un moindre coût la relation avec des clients plus opportuniste . Le CRM vise à développer une proximité et une relation continue avec les clients »

4 Que ce que la satisfaction client ?

La satisfaction clientèle ou Customer satisfaction, n'est pas nouvelle, elle date jusqu'à la deuxième moitié du vingtième siècle, elle est apparue en parallèle avec l'arrivée du marketing en 1960, donc elle est plutôt récente. Plusieurs auteurs ont tenté de la définir.

P KOTLEER et B DUBOIS définissent la satisfaction comme étant: « Le sentiment d'un client résultant d'un jugement composant les performances d'un produit à ses attentes »

Jaque LENDREVIE & Denis LINDON selon lui « la satisfaction d'un consommateur est un état psychologique après l'achat et la consommation d'un produit qui naît à la fois d'un processus comparatif et complexe. »

Quant à, Yves LEGOLVAN: « la satisfaction des besoins des clients est la finalité même de la démarche marketing, elle exprime le degré de contentement procuré par la réponse apportée à un besoin ou un désir ».1

« La satisfaction d'après la définition donnée par le Trésor de la langue française est un état affectif fait de plaisir et de soulagement, éprouvé par celui qui a obtenu ce qu'il souhaitait " ; satisfaire un client est donc lui apporté ce qu'il souhaite, ce pour quoi il est venu à nous ».

Dans le domaine du marketing nous pouvons retenir les deux définitions suivantes de la satisfaction :

_ "La satisfaction est fondée sur une comparaison de la performance perçue du service avec un standard préétabli."

_ “La satisfaction est le résultat d’un processus de comparaisons psychiques et complexes. La comparaison d’une valeur théorique avec une valeur effective : paradigme de confirmation / infirmation. “

La satisfaction est le résultat de la perception de l’offre et du sentiment qui résulte de la comparaison entre cette perception et l’attente du client par rapport à cette offre. D’après ces définitions, un client satisfait est un client dont la perception de l’offre est supérieure ou égale à l’attente qu’il est avait et un client insatisfait est un client qui a une perception de l’offre inférieure à son attente. Si perception et attente sont proches la satisfaction est modérée, ou le sentiment indifférent ».

La satisfaction clientèle doit faire l’objet de toutes attentions de l’entreprise car elle influence sur le client sur le renouvellement de son contrat ou sur l’achat de nouveaux produits/services chez vous.²²

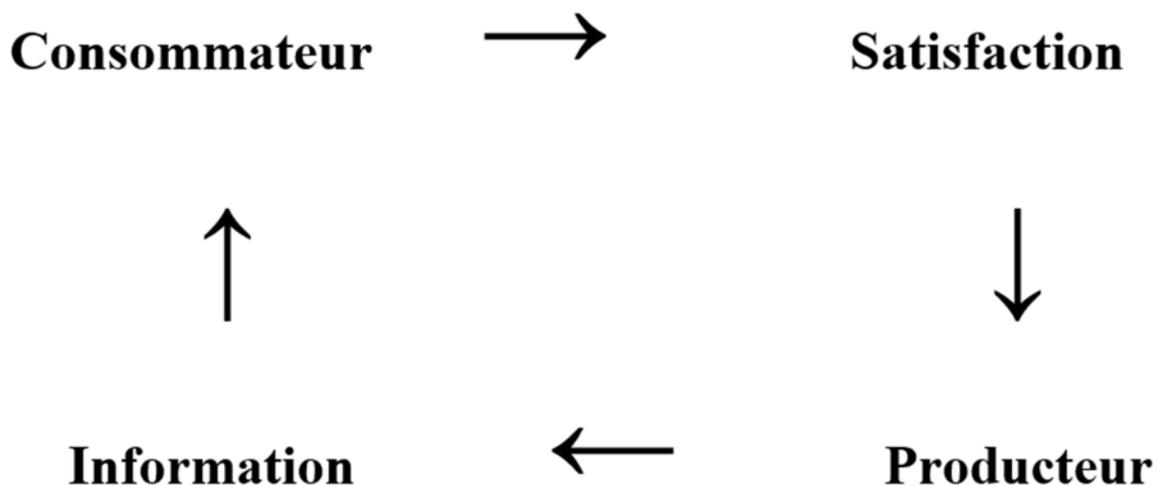


Figure IV-1:Le cercle d'atteinte de la satisfaction client

Source : Christien MICHON, le Marketeur, fondements et nouveautés du marketing, 3eme éditions, PEARSON, Page d’introduction xi.

²² PHILIP KOTLER, DUBOIS, DELPHINE MANCEAU, Marketing Management, Pearson, 11ème
PHILIPPE BOISTEL, Gestion de la communication d’entreprise, aspects théoriques et pratiques, Éditions Lavoisier, Paris, 2007,.
RAY POYNTER, la relation client : votre nouvel avantage concurrentiel, Copyright, 2014.

CHAPITRE 05 :

L'usage des SITES WEB dans les services clientèles d'entreprise.

Section 01 :Généralités sur les sites web

1.Définition de site web

2.Creation d'un site web pour une entreprise

Section 02 :Les sites web au cœur des services clients

1.Le rôle d'un site web pour une entreprise

2.L'intérêt d'un site internet pour une entreprise

V. L'usage des SITES WEB dans les services clientèles d'entreprise.

Section 01 :Généralités sur les sites web

1 Définition d'un site web :

Un site web est un ensemble de pages web accessibles via Internet, convenablement reliées entre elles et ayant un but spécifique. Il est identifié par une adresse URL unique, renvoyant généralement à la page d'accueil ou *Home page*.

Chaque page web d'un site est écrite en code de programmation (principalement HTML), et comporte des liens explicites, c'est-à-dire des parties cliquables du texte. Ils permettent à l'utilisateur de passer d'une page du site à une autre (comme les références bibliographiques).

Pour trouver des sites et des pages web, vous devez utiliser des moteurs de recherche. Ils sont disponibles dans les différents navigateurs web.

La numérisation et la microélectronique permettent à un seul serveur d'héberger un grand nombre de sites. Internet étant constitué d'un réseau de serveurs interconnectés, si l'on suit la métaphore de la bibliothèque, il pourrait devenir d'une immensité monstrueuse et, peut-être même infinie, comme l'a imaginé Borges. Voyons maintenant quel rapport à tout cela avec les éléments d'Internet et leurs définitions.

- **Page web**

Il s'agit d'un document que l'on peut afficher sur un navigateur web (comme Google Chrome, Mozilla Firefox ou Safari de Apple). Dans notre exemple, il s'agit du livre de physique.

- **Site web**

C'est un ensemble de pages web regroupées et généralement reliées entre elles de plusieurs façons. La section des sciences est l'équivalent d'un site web.

- **Serveur web**

Il s'agit d'un ordinateur constamment connecté à internet et qui héberge un ou plusieurs sites web. Les bibliothèques sont comme des serveurs, car elles accueillent différentes sections (sciences, littérature, histoire) avec bien sûr des horaires limités.²³

²³²³ BERNARD LAMIZET, AHMED SILEM, Dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et de la communication, édition Ellipses, France, 1997

- **Moteurs de recherche**

Ce sont des plateformes, généralement sous forme de sites web comme Google, Bing, Yahoo ou DuckDuckGo, qui aident à trouver des pages web. Dans l'exemple, l'ordinateur avec son catalogue virtuel est une sorte de « Google de la bibliothèque ».

- **URL**

L'adresse utilisée pour accéder à une ressource spécifique sur Internet, qu'il s'agisse d'une page web ou d'un serveur web. Elle équivaut à la référence du livre de physique répertoriée dans le catalogue.

2 Création d'un site web pour une entreprise

Selon les [statistiques du secteur des petites entreprises](#), plus de 19,1 millions de petites entreprises aux États-Unis disposent d'un site Web. Cela représente moins de 64 % des petites entreprises américaines, ce qui signifie que plus de 10 millions d'entre elles n'ont pas encore de site Web.

Certains dirigeants d'entreprise peuvent être réticents à l'idée de [créer un site Web](#) parce qu'ils se débrouillent très bien sans, ou parce qu'ils pensent que le processus serait trop long et compliqué. D'autres peuvent envisager de faire appel à une agence numérique pour s'occuper de leur site Web, mais cela peut s'avérer coûteux en termes de maintenance à long terme.

Mais la création d'un site Web ne doit pas nécessairement être difficile, coûteuse ou longue. Et quelle que soit l'offre de votre entreprise, l'ajout d'un site Web à votre stratégie marketing peut vous ouvrir de nombreuses portes. Avec un peu de planification, il est possible d'y parvenir .

La conception d'un site Web pour petites entreprises ne nécessite que quelques éléments de base :

2.1 Nom de domaine

Votre nom de domaine correspond au texte que les gens tapent dans leur barre d'adresse quand ils veulent visiter votre site. Par exemple, « mailchimp.com », « wikipedia.org » et « irs.gov » sont tous des noms de domaine. Votre nom de domaine devrait idéalement inclure tout ou partie du nom de votre entreprise afin que les clients puissent s'en souvenir facilement.

Il se peut toutefois que le nom de domaine que vous convoitez ne soit pas disponible si quelqu'un d'autre l'a déjà enregistré. Par exemple, si le nom de votre entreprise est Tom's

Hardware, vous ne pourrez pas utiliser le nom de domaine « tomshardware.com » car il est déjà pris.

Vous pouvez cependant remédier à ce problème en modifiant le suffixe à la fin de votre nom de domaine. Il s'agit des lettres « .com », « .net », « .org » ou autres à la fin de votre domaine. Ainsi, alors que « tomshardware.com » est pris, il se peut que « tomshardware.biz » soit disponible. Une autre option consiste à ajouter un élément au nom de domaine. Si votre entreprise est un magasin physique, vous pouvez ajouter son emplacement : « tomshardwareboston.com ».

2.2 Service d'hébergement

Un service d'hébergement est une entreprise à laquelle vous faites appel pour mettre votre site Web en ligne. Elle « héberge » votre site en lui fournissant un espace sur Internet.

Un site d'hébergement vous vend l'espace dont vous avez besoin pour votre site sur un serveur Web. Un serveur Web désigne le logiciel et le matériel informatique qui stockent le contenu et le transmettent à votre navigateur lorsque vous saisissez une adresse Internet. Les pages, images, vidéos, fonctionnalités et applications de votre site nécessitent toutes un espace de stockage. Vous devez essayer de limiter la quantité de stockage nécessaire à chaque page afin que les utilisateurs ayant une **connexion** Internet lente n'aient pas à attendre longtemps pour qu'elles se chargent.

2.3 Modèle Web

Dans la plupart des cas, il ne suffit que d'un modèle de site Web pour concevoir son propre site. Un modèle Web est fourni avec tous les outils dont vous avez besoin pour configurer votre site, mis à part le contenu. De nombreux modèles comportent même des images adaptées à votre petite entreprise. Il ne vous reste plus qu'à saisir les mots. Il est facile de concevoir un site Web à partir d'un modèle. Chaque modèle comporte des champs dans lesquels vous pouvez saisir du texte. Par exemple, vous pouvez indiquer les renseignements suivants relatifs à votre entreprise :

- Nom
- Slogan
- [Énoncé de la mission](#)
- Historique et [informations « À propos de nous »](#)
- Description des services

- Listes des identifiants
- Personnes et organisations avec lesquelles vous avez travaillé

Compte tenu du grand nombre de modèles disponibles, vous en trouverez certainement un qui vous permettra de saisir toutes ces informations et bien plus encore. À défaut, la plupart des fournisseurs d'hébergement permettent de créer facilement vos propres sections pour répondre aux besoins spécifiques de votre entreprise.

Si vous achetez un plan avec 10 Mo de stockage et que vous limitez chaque page à 100 Ko, vous pouvez disposer de 100 pages sur votre site Web. La plupart des fournisseurs proposent la possibilité d'effectuer une mise à niveau ultérieure si vous avez besoin de plus d'espace. Parmi les principaux services d'hébergement, citons :

- Mailchimp.com
- GoDaddy.com
- Bluehost.com
- OVH.com
- Hetzner.com
- Namecheap.com
- Ionos.com
- LiquidWeb.com
- SiteGround.com

2.4 Service de paiement

Alors que vous vous demandez comment créer un site Web d'entreprise, vous pourriez, comme de nombreux dirigeants d'entreprise, envisager de créer un site d'e-commerce. L'e-commerce vous permet de vendre des produits et des services en ligne, en autorisant les clients à payer à l'aide d'une carte de crédit, de données bancaires ou d'un service de paiement comme PayPal ou Stripe.

De nombreux modèles de sites Web incluent l'infrastructure nécessaire à l'e-commerce. Vous pourrez alors créer votre site à l'aide d'un modèle doté de fonctionnalités d'e-commerce et connecter votre solution de paiement. Pour un service comme PayPal, vous entrerez vos identifiants de connexion et confirmerez que PayPal accepte les paiements de votre marché cible. (Tous les services de paiement ne sont pas disponibles dans tous les pays.) Lorsque vous configurez une solution d'e-commerce, il est également important de prendre en compte les

frais pour chaque transaction. Il s'agit généralement d'un petit pourcentage de la somme totale. Ce pourcentage varie en fonction du fournisseur d'e-commerce et de l'endroit où vous et vos clients vivez. Les prix de vos biens ou services doivent tenir compte des frais supplémentaires des transactions d'e-commerce.

Si vous utilisez Mailchimp, vous pourrez facilement configurer votre site Web d'e-commerce. La [création d'une boutique](#) est gratuite. Vous ne payez que lorsque vous réalisez une vente. Tous les paiements effectués pour les boutiques conçues avec Mailchimp sont traités via Stripe.

Section2 : L'intérêt d'un site internet pour une entreprise

1 Le rôle d'un site web pour une entreprise

Un site web d'entreprise, Ça sert à quoi ?

L'Internet, et plus spécialement le Web, regorge d'informations de toutes sortes. Parmi celles-ci, un bon nombre provient d'entreprises qui ont choisi d'être présentes sur ce média. C'est bien qu'elles y trouvent, ou comptent y trouver, un quelconque intérêt.

Passons sur les grandes sociétés qui ont de justes raisons d'être présentes parce que leur activité est liée au net. On ne s'étonnera donc pas d'avoir vu par exemple *Digital Equipment* devenu aujourd'hui *HP/Compaq*, s'assurer sa réputation grâce au puissant moteur de recherche qu'il a offert aux utilisateurs : *AltaVista*...

On voit par cet exemple une des stratégies d'entreprise pour occuper le terrain sur le Web : fournir gratuitement un service aux internautes, en échange d'une notoriété qu'on peut considérer comme une forme anoblie de la publicité... Encore faut-il avoir une raison d'être présent de cette manière sur le réseau. Toutes les activités d'entreprises ne se prêtent pas à ce genre de stratégie qui suppose des investissements lourds et coûteux, et donc hors de portée de la PME-PMI.

Mais en dehors de tels projets ambitieux, il est au moins trois raisons d'être présent aujourd'hui sur le Web et d'en retirer quelque avantage

1.1 Rôle de vitrine

C'est le tout premier cas, celui par lequel démarrent beaucoup d'entreprises : avoir un site vitrine, présenter ses produits et services sur un site, pour le cas où des clients passeraient par là... Or des clients, il y en a de plus en plus qui sont connectés sur Internet. D'ailleurs cette fonction est tout à fait dans l'esprit de l'Internet : le réseau est censé fournir toutes les

informations qu'on pourrait trouver sur papier et ailleurs, puisqu'il est un double virtuel du monde réel, comme on l'a souvent affirmé dans les débuts de l'Internet grand public. À la plaquette publicitaire et au catalogue papier de l'entreprise, il est donc logique que corresponde une vitrine et un catalogue virtuels.

Un utilisateur futé, peut ainsi de son poste informatique, sans se déplacer, collecter un grand nombre d'informations sur la vente de tel produit, d'où pour lui un gain de temps considérable. Il peut donc commencer son marché ou préparer ses achats via Internet. D'autant qu'il y a surabondance de sites comparatifs permettant de sélectionner rapidement les meilleures offres.

Beaucoup d'entreprises commencent à considérer cette fonction de vitrine informative comme indispensable.

À ce sujet, dissipons d'emblée un malentendu. Il convient en effet d'insister sur la notion de vitrine informative. Une seule vitrine qui vanterait les produits et services d'une société sans fournir à l'appui de solides informations flatterait certainement ses dirigeants, mais serait de peu d'intérêt pour les internautes qui s'en détournerait très vite. Les déboires de ce genre de vitrine dans les débuts du Web ont fait passer aux dirigeants ce coûteux narcissisme. Un site web ne vit que s'il fournit de l'information utile, nous ne le répéterons jamais assez.

Aujourd'hui, beaucoup d'entreprises l'ont compris et il n'est pas rare de trouver sur certains sites plus d'informations et de documents techniques et commerciaux qu'en consultant un revendeur. C'est particulièrement vrai en informatique et plus généralement pour tous les produits relevant des technologies de l'information.

Pour exemple, la FNAC propose gracieusement sur son site, une sélection de dossiers techniques au format PDF. Plus qu'une simple plaquette commerciale, ce type de document apporte des éléments d'informations représentant un indéniable plus - et un gain de temps considérable - pour les clients potentiels qui veulent connaître la logique technique d'un matériel avant de faire leur choix. Des documents bien réalisés peuvent évidemment - en devenant des références en la matière - fidéliser les visiteurs et futurs clients.

Dans le même esprit, les constructeurs fournissent des documentations commerciales et techniques qui permettent de s'informer, à la source, de manière complète. Une manière élégante de court-circuiter le discours parfois très commercial et à la limite des compétences techniques de certains vendeurs de grandes surfaces informatiques.

1.2 Fonction de communication et d'information

A côté de la présentation des produits et services de l'entreprise, la fonction plus large de communication mérite qu'on s'y attarde. Il y a d'abord un effet de prestige high tech. Une entreprise qui accède au Web est une entreprise branchée, in, dans le vent, donc supposée dynamique. Là, l'image mythique de l'Internet est assumée et même captée au bénéfice de l'entreprise...

L'Internet est un vaste outil de communication. Le site web de l'entreprise peut et doit donc être vécu et géré comme un outil de communication, obéissant à ses règles. Respect du ton de l'entreprise, de sa charte de communication, de son style. Pour prendre un exemple simpliste dans le domaine, un organe de presse tel que Le Monde ne communiquera pas sur le même ton, que se soit dans ses colonnes ou sur son site, que Charlie Hebdo... Il en sera de même pour toute entreprise.

Indépendamment des questions d'image et de style, l'entreprise va pouvoir communiquer, tout comme elle communique, de manière générale, par le biais de ses documents institutionnels tels que rapports d'activité, communiqué et annonces à la presse.

On peut de même, envisager que certaines données techniques soient accessibles sur le site. Ainsi le site de Microsoft permet-il d'accéder à un grand nombre d'informations et de données techniques sur les divers produits de cette entreprise. On quitte là, le simple aspect catalogue pour passer au troisième aspect de cette partie : la mise à disposition d'informations.

La présence sur le Web peut être l'occasion de mettre à disposition de la clientèle, mais aussi des prospects et même de tout public, des informations relatives soit à l'entreprise, soit aux produits ou services. Encore une fois la philosophie du Net est celle de la diffusion d'informations. Le temps n'est plus où un prospect devait justifier de ses intentions d'acheter auprès du vendeur pour accéder à certaines informations. Une fois l'information mise en ligne, celle-ci ne coûte pratiquement plus rien. Mobiliser un commercial pour satisfaire la simple curiosité de certains prospects n'est certes pas raisonnable. Mais si le prospect se prend par la main pour venir lire ou récupérer les informations qui l'intéressent sur un site web, quel mal peut-il y avoir, si cela ne représente pour l'entreprise qu'un coût marginal et lui permet de rallier quelques nouveaux clients ?

Bien entendu, une page web bien faite donne toujours la possibilité au visiteur de laisser ses coordonnées en vue d'un contact plus personnalisé, voire un message libre pour poser une

question. La suite dépend de l'habileté de l'équipe de vente pour distinguer le « touriste » du réel client potentiel.

Nous touchons là du doigt l'un des avantages essentiels de l'Internet pour une entreprise. Outre le gain de temps et d'argent, un site web permet de communiquer, à tout moment, et en tout lieu. Le site étant accessible 24h/24, de n'importe où dans le monde, la communication d'une entreprise prend une forme continue, ininterrompue. Des clients peuvent faire leurs achats ou se renseigner sur un type de prestation, en-dehors des horaires d'ouvertures de l'entreprise.

Enfin, l'Internet ne se limite pas aux seules pages web. Il existe un certain nombre d'applications qui permettent à l'entreprise d'aller plus loin dans sa communication. Forums de discussion spécialisés, hotline via un outil de messagerie instantanée, listes de diffusion permettant de gagner en réactivité et d'annoncer facilement son actualité (et ses nouveautés) à ses clients/contacts inscrits... Certains sites commerciaux proposent même des outils d'alerte sur certains produits (dans l'immobilier par exemple). Plus besoin de se rendre régulièrement sur le site Web. Le client potentiel reçoit les dernières offres directement dans sa boîte de messagerie électronique. Bref, les outils ne manquent pas pour optimiser sa communication dans un secteur donné.

1.3 Vente par correspondance

Enfin, le nec plus ultra des sites web d'entreprise sont ceux qui permettent la vente par correspondance. Nec plus ultra au sens technique seulement. Ce genre de site fait appel à des techniques encore plus sophistiquées. Mais l'opportunité d'un tel système de vente à distance ne se justifie pas toujours. Tout dépend du style de produits ou services vendus. Il est certain, par exemple, que les produits se vendent plus par correspondance que les services. Sur ce terrain, la France avec son Minitel possède une capitalisation d'expérience en matière de vente par correspondance et de commerce électronique. Les seules petites différences entre Minitel et Internet sous cet angle sont d'une part le quasi temps réel d'Internet qui permet d'envisager par exemple, la vente et la livraison de pizzas chaudes... et la relative légèreté des investissements. Là où les seuls géants de la VPC (vente par correspondance) pouvaient s'offrir un service Minitel de vente à distance, beaucoup de PME-PMI peuvent aujourd'hui s'offrir cette possibilité de toucher une clientèle plus large que leur aire géographique, pour peu qu'ils orchestrent bien l'opération par d'autres canaux (publicité dans la presse, campagne d'affiches...).

2 L'intérêt d'un site internet pour une entreprise

2.1 Un site internet vous permet de :

- Présenter vos activités, vos produits & services,
- Valoriser vos produits et/ou vos prestations, en ajoutant des photos, des descriptifs,
- Créer un lien direct avec vos clients, de sonder leur opinion,
- Maintenir et développer votre chiffre d'affaires,
- Vendre vos produits et services en ligne,
- Augmenter votre notoriété et d'occuper un espace non exploité par vos concurrents,
- Informer vos clients et prospects avec : vos coordonnées, vos tarifs, vos offres...
- « 81 % des entreprises françaises ayant fait faillite en 2013 ont purement et simplement omis de parier sur le Net » (Libération)
- Votre site internet doit répondre aux besoins et objectifs que vous vous êtes fixés. Par contre, dites-vous bien qu'il n'est pas possible de communiquer efficacement sur Internet sans stratégie de communication et sans aucune compétence dans le domaine.
- On ne s'improvise pas webmaster, web-designer ou référenceur, ce sont des vrais métiers !
- Il est important de bien préparer votre plan de communication pour réussir votre arrivée sur Internet.
- L'objectif d'un site internet est de toucher la bonne cible au bon moment et de maximiser votre ROI (*retour sur investissement*). Mettez toutes les chances de votre côté, en choisissant le bon vecteur de communication et faites-vous accompagner.

Quelques chiffres sur Internet en France :

- **83 % des Français âgés de 16 à 74 ans effectuent toutes leurs recherches sur internet** depuis leur domicile et 33 % parmi eux se connectent sur Internet depuis leur lieu de travail.
- Un internaute passe en moyenne **16 heures par semaine à surfer sur le web**.
- **Plus des deux tiers des entreprises d'au moins 10 salariés possèdent un site web** et seulement une sur dix vend sur le web, pour un montant représentant 3 % du chiffre d'affaires global.
- PagesJaunes.fr trône la huitième place des sites français avec 19 millions de visiteurs uniques chaque mois. L'éditeur a également programmé la **disparition pure et simple des annuaires en version papier**.

- Les Français ont dépensé plus de **57 Milliards d'euros sur Internet en 2014**.

Quelques chiffres sur Internet pour le Monde :

Le cap des 3,2 milliards d'internautes devrait être dépassé dans le monde en 2014

Taux de pénétration d'Internet :

- 81 % en Amérique du Nord (86 % au Canada, 80 % aux USA)
- 78 % en Europe de l'Ouest (83 % en France)
- 8 % en Afrique
- 12 % en Asie du Sud
- 822 240 nouveaux sites Internet sont mis en ligne chaque jour

Chaque minute sur Internet :

- 2 millions de requêtes Google sont effectuées
- 347 nouvelles publications WordPress sont publiées
- 571 nouveaux sites web sont créés
- 204 millions d'emails sont envoyés

Sources : Le Net Expert, Denis Jacopini, l'observatoire du numérique, la fevad, l'insee, eurostats, le Journal du Net.

- Avoir un site internet est donc un investissement indispensable pour toutes les entreprises, petites et grandes, et à la fois pour le BtoC et le BtoB.
- Votre site web vous permettra de vous faire connaître en touchant un public ciblé toute l'année et sans interruption. **C'est la vitrine de votre entreprise et votre carte de visite sur le web.**

2.2 Les objectifs de votre site internet

Avant de vous lancer dans l'aventure de la création d'un site web, posez-vous au minimum les 6 questions suivantes :

➤ **Pourquoi être présent sur le web ?**

Cela peut être :

- Communiquer sur votre entreprise,
- Vendre en ligne,
- Être visible...

➤ **Quels sont vos objectifs et vos besoins ?**

On trouve :

- Améliorer votre notoriété,
- Développer votre base de données,
- Croître votre chiffre d'affaire.

➤ **Quel budget consacrer pour la création ou la refonte de votre site internet ?**

Il est important de connaître votre budget, avant de commencer les démarches auprès d'une agence web.

Sachant qu'avant de pouvoir vous établir une proposition commerciale ou un devis, l'agence web doit analyser votre besoin et établir avec vous un projet de cahier des charges, il sera un guide dans la phase de création et le garant d'un site web conforme à vos attentes et objectifs.

➤ **Quand votre site web sera-t-il en ligne ?**

Il faudra préciser la date de livraison souhaitée dans le cahier des charges et en échanger avec l'agence web qui vous accompagnera.

Il est important de planifier les différentes étapes de la création ou de la refonte de votre site internet.

➤ **Qui va faire vivre votre site internet et comment ?**

Prenez contact avec des professionnels du web, ils étudieront votre projet dans sa globalité et vous proposeront une solution pour être visible et communiquer efficacement sur le web en fonction de vos ressources et du temps que vous pourrez y consacrer.

Votre site internet doit vous correspondre, respecter l'identité visuelle de votre entreprise. Pesez-vous les bonnes questions et construisez votre site internet en vous appuyant sur cahier des charges site internet.

Partie Pratique

Chapitre 06 :

Patrie Pratique de la recherche

Section01 : Présentation de l'entreprise portuaire de Bejaïa (l'EPB)

1. Présentation de l'entreprise
2. Historique
3. Les Principales Activités de l'EPB
4. *Les moyens dont dispose l'EPB*

Section02 : Les études antérieures

1. Les études antérieures

VI. Partie pratique de la recherche

Section01 : Présentation de l'entreprise portuaire de Bejaïa (l'EPB)

1 Présentation de l'entreprise

Le transport maritime est le premier mode de transport utilisé pour le transit des marchandises en volume, et pour effectuer les opérations de chargement et de déchargement, le port constitue une infrastructure indispensable pour ces opérations, car c'est un abri qui peut être naturel ou artificiel aménager pour recevoir des navires ainsi il permet le transit des personnes et des marchandises.

2 Historique

Le port de Bejaia est intimement lié à l'histoire de cette ville, à l'origine citée des Amisouens berbère de l'antique Numidie, les Phéniciens fondèrent un comptoir commercial, il de cela plus de 2000 ans. Les Romains la firent « SALDAE » et y firent une importante station navale, celle-ci fut détruite par les Vandales de Genséric, suite à l'arrivée des Hamadites, au début du millénaire l'activité portuaire s'est intensifiée car elle jouissait d'une activité intense faisant de son port un centre de communication très important, et cela grâce aux transactions commerciales qui se développent de jours en jours avec les différentes villes de l'époque tel que : Marseille, Gènes et Naples.

Durant la colonisation française, des travaux d'aménagement furent entrepris afin d'améliorer et de faciliter l'activité portuaire. C'est ainsi que des ouvrages de protection et d'acconage furent entamés respectivement en 1870 et 1879, ainsi que des travaux liés au port marchants furent achevés en 1911, et les configurations de l'avant-port et de l'arrière port furent tracées en 1922. Les installations nécessaires à la réception des navires pétroliers dans l'avant-port furent édifiées entre 1958 et 1960.

Le développement des infrastructures, l'utilisation des moyens de manutentions et de technique adaptés à l'évolution de la technologie des navires, ces outils de gestion moderne ont fait évoluer le port de Bejaia depuis le milieu des années 1990 pour être classé le 2^{ème} port de marchandises général après le port d'Alger et le 3^{ème} port pétrolier.

3 Les Principales Activités de l'EPB

- L'exploitation de l'outillage et des installations portuaire.
- L'exécution des travaux d'entretien, d'aménagement et de renouvellement de la super structure (bâtiment, locaux administratif, hangars, magasins...etc.)

- Les opérations de manutention et acconage.
- Les opérations de pilotages et de remorquage, amarrage.
- L'élaboration avec les autres autorités concernées, de programme ayant très aux travaux d'aménagement et de création d'infrastructure portuaire.
- De veiller au respect de règles d'hygiène et de lutte contre la pollution.
- D'assurer la sécurité portuaire aussi bien celle des navires que celle relative aux personnes.

De ces principales activités on peut distinguer deux types :

L'une rattacher à la vocation d'autorités portuaire :

- Les domaines.
- La sécurité portuaire.
- Le pilotage.

L'autre rattacher à la vocation commerciale :

- Le remorquage.
- La manutention et acconage.
- La réparation navale.

4 Les Moyens Dont Dispose l'EPB :

➤ **Les Équipements De Manutention :**

Suceuses à céréales et de quatorze (14) chariots élévateurs.

- Des pelles mécaniques utilisables dans les cales des céréales.
- Ponts bascule pour camion et wagon, d'une capacité de soixante (60) à cent (100) tonne.
- Des grues mobiles sur roue de quarante (40) à quatre vain dix (90) tonne, de capacités.
- Tracteurs RO-RO et remorques.
- Des bennes preneuses.
Steackers de trente-six, (36) a quarante-cinq (45) tonnes pour le traitement des centaines .chariots élévateurs (2.5) a vingt-huit (28) tonne de capacité.

➤ **Les équipements de navigations :**

- Pilotins
- Embarcation de nettoyage des plans d'eau
- Quatre remorqueurs de milles cinq cent (1500), deux milles (2000), et deux mille cinq cents (2500) « ch. », plus un remorqueur de quarante-cinq (45) tonnes de traction
- Canots d'amarrage, dont deux.

➤ **Les équipements de lutttes anti-pollution :**

- Centre spécialisé.
- Matériels de confinements.
- Barrage anti-pollution d'une longueur de neuf cent (900) mètres.
- Produits de traitement et moyens de d'épandage.

➤ **Les surfaces d'entrepasages :**

Le port de Bejaia dispose de 400.000 m² de surface non couverte et de 17500m² de surface couverte, ces surfaces son répartie entre :

- Un (01) magasins cale .neuf (09) hangars banals pour marchandises divers.
- Six (06) hangars et terres plaines formant le centre de transit des marchandeuses dangereuses, « C.T.M.D ».
- Un (01) dock silo de stockage d'huile de table.
- Une gare maritime.
- Un (01) terminal a conteneurs.
- Deux (02) enclos pour véhicule de tourisimes.
- Une surface de 400.000 m² de terre plaine – nu
- Une station de déballastage pour les pétroliers.
- Un (01) centre de conditionnement de ciments d'une capacité de 30.000 tonnes.
- Un (01) centre anti-pollution marine.

➤ **Les installations spécialiser du port :**

• **Un terminal a conteneurs :**

Il est d'ôté d'une gestion informatisée, et équipé de prise, il permet de recevoir des conteneurs de 20 et 40 pieds, ainsi que des conteneurs frigorifiques

• **Des silos à céréales :**

Construits par l'office national des interprofessionnelle des céréales l'OAIC, les silos en une capacité globale de 30.000 tonnes.

• **Une gare maritime :**

Elle peut accueillir 120.000 passagers et 20.000 véhicules par ans

• **Un Centre de transit des marchandises dangereuses « CTMD » :**

D'ôté d'une surface totale de 7000 m², dont 1440 m² couverte ce centre permet le transit des :

- Matières liquides inflammables.
- Matières solides inflammables.
- Matières comburante, toxique, corrosive, et matières Dangereuses divers.

• **Un Système D'information :**

L'information atteint un degré très élevé au port de Bejaia, car c'est le premier port algérien à avoir mis en place un réseau informatique orienté vers l'échange et la normalisation des données informatisées entre les différent opérateurs portuaires, l'échange de donnée informatique « EDI »consiste a échanger des messages préétablies et normalisée entre les partenaires , ces messages concerne des applications dans les domaines du commerce, du transport , des douanes , de l'assurance et de la fabrications.

Toute entreprises qui utilisent l'échange de donné informatisée profitent de plusieurs avantages :

- Permet une communication plus facile avec les différents partenaires de la communauté portuaire.
- Ce procédé est plus rapide et moins, coûteux que le téléphone, le télex, ou les envois postaux car il réduit le volume du papier a utiliser.
- Il offre une accélération des processus logistiques pour une disponibilité immédiate de l'information, et cela permet de gagner beaucoup plus de temps, de la productivité, plus de compréhension en qualité et en confiance.

Section 2 : Les études antérieures

1 Première étude :

« Les attitudes des clients algériens envers les réseaux sociaux des entreprises cas d'étude : page Facebook de CEVITAL culinaire ».

Cette étude de master en science de l'informatique et de la communication, option communication et relations publiques qui porte sur les attitudes des clients algériens envers les réseaux sociaux des entreprises

Cas d'étude ; page Facebook de CEVITAL culinaire, réalisé par Yalaouit Taklit et Ziadi Katia à l'université De Bejaïa en 2019 / 2020 encadrés par madame Laidli Chahinez.

Cette recherche est axée sur la problématique suivante :

Quelle sont les attitudes des clients algériens envers la page Facebook de CEVITAL culinaire?

Cette question principale est suivie d'un groupe de questions secondaire :

Quelles sont les attitudes des clients algériens envers le contenu de la page Facebook de l'entreprise CEVITAL culinaire ?

Quelles sont les attitudes des clients algériens envers la forme de la page Facebook de l'entreprise CEVITAL culinaire ?

1.1 Les hypothèses de cette étude sont :

1. Les clients algériens ont des attitudes positives envers le contenu de la page Facebook de CEVITAL
2. Les algériens ont des attitudes positives vers la forme de la page Facebook de CEVITAL

Dans cette étude ont tient a dire que les chercheurs dans ce mémoire ont appuyé leurs recherches sur une approche méthodologique fonctionnaliste et sur une méthode quantitative illustrée par un questionnaire, destiné

Aux clients de CEVITAL culinaire envers la page Facebook, pour recueillir les informations nécessaires pour notre thématique, le questionnaire c'est la technique la plus adéquate pour la collecte des données dans la méthode quantitative. Cette étude a abouti d'un ensemble de résultats, dont certains peuvent être déterminés

Ci-dessous :

1.2 Les principaux résultats de cette étude :

Les clients de CEVITAL ont des attitudes positives envers le contenu de la page Facebook de CEVITAL culinaire, donc les clients considèrent que les contenus sont riches, car ils disposent des spécificités très répondus, tels que la diversité des contenus de la page Facebook pour attirer l'attention des clients.

Cette recherche nous permis de récolter des informations utiles a notre première variable qui est les attitudes des clients et de construire une liste bibliographique , et aussi d'enrichir notre recherche afin de bien organiser et structuré notre travail .

2 Deuxième étude

L'usage des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans la communication marketing

Cas pratique l'entreprise portuaire de Bejaïa (EPB)

Cette étude de master en science de l'information et de la communication, option communication et relation publique sur l'usage des technologies de l'information et de la communication (TIC) dans la communication marketing cas pratique l'entreprise portuaire de Bejaïa (EPB) réalisé par les deux messieurs Merakchi Khaled et Meziani Abdelaziz encadré par madame Dib Ifourah Rabiaa à l'université de Bejaïa en 2020/2021 , cette recherche est focalisé sur la problématique suivante :

L'impact des technologies de l'information et de la communication sur la communication marketing dans l'entreprise portuaire de Bejaïa .

Cette question est suivie deux autres questions secondaires :

1. Quel sont les effets des TIC sur les relations EPB / parties prenantes ?
2. Comment peut-on expliquer le changement organisationnel depuis l'émergence des TIC ?

2.1 Les hypothèses de cette étude

1. Les TIC développent la qualité de la relation entreprise / client.
2. Les TIC comme outil de valorisation de la communication marketing et l'image de l'entreprise.

Dans toute recherche scientifique doit se baser sur une méthode de recherche et des techniques, car une recherche et des techniques, car une recherche effectuée sans méthodologie préalable peut mener les chercheurs optés sur la méthode qualitative et ils ont utilisé la technique de recherche : entretien, pour recueillir et collecter des informations et nécessaire pour leurs thèmes de recherche.

Cette étude nous a servi à :

Récolter des informations concernant notre variable qui est la satisfaction des clients dans une entreprise,

Développer comment une entreprise comme L'EPB utilise la technique de communication digitale pour satisfaire ses clients. Elle nous a aidés aussi à bien connaître les différents objectifs que l'entreprise recherche.

3 Troisième étude :

L'étude de Mme Chabati Kahina et Melle Bounouni Katia intitulée : Les usages des citoyens des pages Facebook des collectivités locales par les citoyens algérien; cas pratique : la page Facebook de la cellule de communication de la wilaya de Bejaïa : usages et gratifications, est un mémoire de maîtrise dans la faculté Des sciences humaines et sociales, département des sciences humaines à l'université de Bejaïa ,2018/2019, encadré par madame Laidli Chahinez.

La question centrale de la recherche est :

Pour quelles finalités les citoyens utilisent la page de Facebook de la wilaya de Bejaïa ?

L'objectif de cette recherche est de déterminer les usages et les gratifications de Facebook , les questions de la problématique relèvent des hypothèses suivantes :

Hypothèse 01 : L'usage des citoyens la page de Facebook de la wilaya de Bejaïa se différencié d'un usager à l'autre (Genre et Age).

Hypothèse 02 : Les citoyens utilisent la page Facebook de la wilaya de Bejaïa pour suivre les informations qui sont d'actualité sur la wilaya.

Hypothèse 03 : Les citoyens obtiennent plusieurs satisfactions suite à leur usage de la page Facebook de la wilaya.

3.1 Les résultats :

Les résultats obtenus lors de l'élaboration des hypothèses :

- Dans cette étude les chercheuses ont constaté que les citoyens utilisent la page Facebook de la wilaya de Bejaïa pour suivre les informations qui sont d'actualité sur la wilaya, cette étude a montré aussi que les citoyens ne l'utilisent pas seulement pour répondre à un besoin cognitif qui est de s'informer, mais ils l'utilisent aussi pour l'identification personnelle afin de maintenir et d'améliorer leur statut personnel.
- Ils ont constaté que les citoyens utilisent la page Facebook de la wilaya pour maintenir des relations sociales, ils le considèrent comme outil de socialisation.
- Ils ont constaté que ceux qui l'utilisent pour la distraction, le divertissement et de libération de la tension.

On a constaté dans cette étude deux points qui se ressemblent avec notre étude :

- Le premier point on a la théorie d'usage et gratification ; qui est similaire à notre étude.
- Le deuxième point que la méthode utilisée dans cette recherche est qualitative mesurable qui nous permet de faire des statistiques d'une manière générale sur notre étude avec un outil qui est le questionnaire.

Cette étude est différente de la nôtre, dans le traitement des réseaux sociaux et le Facebook par contre dans notre étude on a traité juste la communication de l'entreprise avec le site web et on a basé juste sur les clients de cette dernière.

Conclusion générale

Conclusion générale

La communication externe regroupe l'ensemble des actions mises en œuvre par une entreprise pour s'adresser à son public extérieur. Elle vise à donner une bonne visibilité à l'entreprise auprès de ses cibles, tout en permettant de se construire une vraie identité et se démarquer de la concurrence. avec les énormes progrès de la technologie de la communication qui ont produit de nouveaux moyens de communication, dont l'internet et notamment les réseaux sociaux, ces moyens ont été vite adopté par l'entreprise portuaire de Bejaïa qui a crier un site web pour tenir informations leurs clients qui sont plus de 50 transitaires.

Dans notre recherche, nous concluons que les clients de l'entreprise utilisent le site web pour suivre les informations qui sont d'actualité sur l'EPB cette étude a montré aussi que les citoyens ne l'utilisent pas est de seulement pour répondent à un besoin cognitif qui s'informer, mais ils l'utilisent aussi pour contacter l'entreprise et demander leurs besoins sans déplacer et sans perdre du temps ; aussi l'entreprise utilise le site web pour développer l'activité de votre entreprise. Quel que soit votre secteur d'activité.

Notre étude montre que le site web permet à l'entreprise de présenter ses activités, ses produits et services, valoriser ses produits et/ou ses prestations, en ajoutant des photos, des descriptifs, créer un lien direct avec les clients, de sonder leur opinion, maintenir et développer les chiffres d'affaires, augmenter les notoriétés et d'occuper un espace non exploité par les concurrents, informer les clients et prospects avec : vos coordonnées, les tarifs, les offres.

Enfin, nous ne pouvons pas déterminer avec précision la compréhension totale de la façon dont les utilisateurs utilisent le site web de l'entreprise portuaire de Bejaïa, les différents types de réponses Reçues ou obtenues par les utilisateurs, relatifs à l'impact sur leur vie et leurs relations avec l'entreprise, lorsque cet usage diffère dans la partie technique de la relation de l'utilisateur avec l'outil de connexion ou dans la structure par le biais de pratiques innovantes pour les utilisateurs, qui varient également d'un individu à l'autre.

Liste Bibliographique

Ouvrage :

1. ADARY, LIBAERT, MAS, WASTPHALEN, **Communicator toutes les clés de la communication**, 7^{éd} Dunod, Paris, 2015.
2. ALAIN DESREUMAUX, XAVIER LE COCQ ET VANESSA WARNEUR **Stratégie**, 2^{ème} édition, Pearson Education France, Paris 2009.
3. ANDREA CATELLANI, CAROLINE SAUVAJOL-RIALLAND, **Les Relation Publiques**, PREFACES JEAN-LUC LETOUZE ET THIERRY LIBAERT, éd Donud, paris, 2015.
4. ANGERS MAURICE, **Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**, édition Casbah, Alger, 1997.
5. AUDE RIOM, THIERRY LIBAERT, ASSAEL ADARY, préface de BORIS ELOY, **toute la fonction communication**, éd Dunod, Paris, 2010.
6. CAPUCINE COUSIN, **Tout sur le web 2.0**, éd Dunod, Paris, 2008.
7. CHRISTIAN MICHON, **Le Marketeur**, 2^{ème} édition, PEARSON EDUCATION, paris, 2006.
8. CLAIRE GAYET et XAVIER MARIE, **Web marketing et communication digitale**, (60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles), éd VUIBERT, paris, février 2016.
9. CLAUDE DEMEURE, **Marketing. Aide-mémoire**, 4^{ème} édition, éd. Dalloz, Paris, 2003.
10. CLAUDE-JEAN BERTRAND, **Média : introduction à la presse, la radio et la télévision**, éditions Ellipses, Paris, 1999.
11. DANIEL CAUMONT, **Les études de marché**, 3^e édition, DUNOD, paris, 2007.
12. DECAUDIN JEAN-MARC, **la communication marketing (concept, technique stratégie)**, 2^{ème} édition, ECONOMICA, paris, octobre 1999.
13. DEMONT, A.KAMPF, M.RAPIEDEL, C.SCIBETTA, **communication des entreprises**, stratégies et pratiques, édition ARMAND COLIN, saint-Just-la-pendue, France, 2005.
14. ERIC BIZOT, MARIE-HELENE CHIMISANAS, JEAN PIAU, **Communication**, éd DUNOD, Paris,
15. FANNELLY NGUYEN-THANH, **la communication: une stratégie au service de l'entreprise**, édition : Economica, Paris.
16. FRANCIS MERLIN, **B2BStratégie de la communication**, édition d'organisation, Paris, 2001.
17. FRANÇOIS DEPELTEAU, **la démarche d'une recherche en science humaine**, éd, de Boeck.
18. GRAWITZ MADELEINE, **méthodologie des sciences**, 11^{ème} édition, Dalloz, 2001.
19. GUILLAUME EOUZAN, JEREMIE DUPUIS, CHARLOTTE MICHALON, **Webmarketing**, 2^{éd}, ENI, 2014.

20. GUILLAUME EOUZAN, **webmarketing définir, mettre en pratique et optimiser sa stratégie 2.0**, éd ENI Octobre 2012.
21. HABIB OUALIDI, **les outils de la communication digitale**, éd EYROLLES, Paris, 2013.
22. HENRI JOANNIS, VIRGINIE DE BARNIER, **de la stratégie marketing à la création publicitaire**, 2éd, Dunod, paris, 2005.
23. HEUDE REMI PIERRE, **Image de marque**, édition organisation, 1989.
24. J. LENDREVIE, J. LEVY ET D. LINDON, **Mercator**, 9ème éd. Dunod, Paris, 2009.
25. JACQUES LENDREVIE & BERNARD BROCHAND, **le nouveau PUBLICITOR**, 5e, éd Dalloz, paris, 2001.
26. JEAN-MARC DÉCAUDIN, JACQUES IGALENS, avec la collaboration de STEPHANE WALLER, **la communication interne** 2ème éd, édition DUNOD, paris, France 2009
27. KOTLER (P), DUBOIS (B), KELLER (K.L) et MANCEAU (D), **Marketing Management**, 13ème édition, PEARSON EDUCATION, Paris, 2006.
28. L. DEMONT et KEMPF. A et RAPIDEL. M et SCIBETTA. C, **Communication des entreprises**, Armand Colin, 2005.
29. LOUBET, DEL BAYLE JEAN LOUIS LOUIS, **initiation aux méthodes des sciences sociales**, édition L'harmattan, 2001.
30. MADELEINE GRAWITZ, **méthodes des sciences sociales**, 11eme éd Dalloz, paris.
31. MATHIEU GUIDERE, **méthodologie de la recherche**, éd Elipses, paris, 2004.
32. MATTHIEU SAUVÉ, **les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique**, presse de l'université du Québec, 2010.
33. MAURICE ANGERS, **IPMSH**, Québec Canada ,6eme édition.
34. MAURICE ANGERS, **initiation pratique a la méthodologie des sciences humaines**, éd, Casbah, Alger, 1977.
35. MAURICE IMBERT avec la collaboration de VALERIE BROUARD, **La communication managériale**, éd Dunod, paris, 2015.
36. MICHAEL MILLER, **le guide ultime du WEB MARKETING**, éd FIRST, Paris 2011.
37. NARESH MALHOUTRA, JEAN MARC DECAUDIN, AFIFA BOUGUERRA, DENIS BORIES, **étude marketing**, 6emédition, Pearson, paris, 2011
38. NATHALIE VAN LAETHEM, **toute la fonction Marketing**, Dunod, Paris, 2005.
39. PATRICK D'HUMIERES, **Management de la communication d'entreprise**, Edition D'organisation, France, 1993.
40. PHILIP KOTLER, DUBOIS, DELPHINE MANCEAU, **Marketing Management**, Pearson, 11ème
41. PHILIPPE BOISTEL, **Gestion de la communication d'entreprise, aspects théoriques et pratiques**, Éditions Lavoisier, Paris, 2007.,.

42. PIERRE MOUANDJO B.LEWIS et PATRICE MBIANDA, **théorie et pratique de la communication** préface professeur EBENEZER NJOH MOUELLE Édition L' Harmattan, paris, 2010.
 43. RAY POYNTER, **la relation client : votre nouvel avantage concurrentiel**, Copyright, 2014.
 44. THIERRY LIBAERT, **introduction a la communication**, éd Dunod, paris, 2009.
 45. THIERRY LIBAERT, KARINE JOHANNES, **La Communication corporate**, 2édition Dunod, 2016.
 46. THIERRY LIBAERT, MARIE-HELENE WESTPHALEN, **Communicator toute la communication d'entreprise** ,6ème éd Dunod, Paris 2012.
 47. THIERRY LIBEART, WESTPHALEN MARIE-HÉLÈNE, **Communicator** 6éd DUNOD, Paris 2012.
 48. THOMAS FAIVRE-DUBOZ, RAPHAËL FETIQUE, ANTOINE LENDREVIE, **web marketing**, éd DUNOD, paris, 2011.
 49. THOMAS GAY, **l'indispensable de la sociologie**, éd, Studyrama, France, 2004.
 50. THOMAS STENGER ET STEPHANE BOURLIATAUX – LAJOINIE Préface de PIERRE KOSCIUSKO- MORIZET ; **e-marketing et e- commerce** (concepts .outils . pratiques) éd DUNOD, Paris 2011.
- Les dictionnaires :**
54. BERNARD LAMIZET, AHMED SILEM, Dictionnaire **encyclopédique des sciences de l'information et de la communication**, édition Ellipses, France, 1997
 55. **Dictionnaire de poche de langue française, Larousse** 2013
 56. SERGE CACLAY, YVES-FRANÇOIS LE COADIC PAUL-DOMINIQUE POMART, ERIC SUTTER, **Dictionnaire de l'information**, 3eme édition, ARMAND COLIN, paris 2004,2008.

Reuves :

1. CHAIMBAULT THOMAS, **Web 2.0: L'avenir du Web?** , éd Enssib, dossier documentaire, September, 2007.
2. GIRARD AURELIE, FALLERY BERNARD, **Réseaux sociaux numériques : revue de littérature et perspective de Recherche**, SE, p2-3.
3. JAVEAU CLAUDE : **l'enquête par questionnaire**, 3e revue, paris, 1999.
4. OLIVIER LE DEUFF, **L e succès du Web 2.0 : histoire, techniques et controverse**, éd SUBMILLI, Février, 2007

Thèses et Mémoires :

- 1- Audery Potela : Implantation et usage d'un réseau social d'entreprise, mémoire de maîtrise
Faculté des arts, département de
2. CLAIRE BESSET, **L'usage des médias sociaux par les musées : potentiel et réalisations**,
sous la direction d'YVES EVRARD, paris, juin 2011.
3. MAKHLOUFI ABDELOUAHEB, **Construction de la confiance sur un site marchand :
communication et commerce électronique en France**, thèse de doctorat, université de paris
13, France, 2008

Sites :

- 1-<http://www.access-com.fr/blog/marketing-communication/l-importance-de-la-strategie-de-communication.html>
- 2-https://fedweb.belgium.be/fr/a_propos_de_l_organisation/communication/etablir-le-plan-de-communication-dun-projet-en-7-etapes
- 3-<http://communicationorganisation.revues.org/2980>.
- 4-<http://www.dynamique-mag.com/article/les-etapes-d-une-strategie-de-communication-reussie.3667>.
- 5-<http://www.passcreamode.com/Creer-sa-marque/Savoir-communiquer/Definir-une-strategie-de-communication/>.
- 6-<http://lewebpedagogique.com/devanssay/files/2014/07/twitexpose.pdf/>.
- 7-Centre National de Ressources Textuelles et Lexicales, « Outils et ressources pour un Traitement optimisés de la langue », Dans, *Portail lexical*, (En ligne), Disponible sur : <http://www.cnrtl.fr/definition/client>.
- 8-Mylène L, « Citation de Kevin Stirtz, Thomson Reuters qui placent le client au cœur de l'activité des entreprises » Dans, *Linked In*, (En ligne), Disponible sur : <https://fr.linkedin.com/pulse/citation-de-kevin-stirtz-thomson-reuters-qui-placent-lelecomte>
- 9-« Les meilleurs phrases et citations d'Henry FORD », Dans, *Murdescelebrités.com*, (En ligne), Disponible sur : <http://www.murdescelebrities.com/citations/lire/henryford/4811/>

Annexes

Université Abderrahmane Mira de Bejaia

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences humaines

Thème: Usage des clients d'un site web d'une entreprise

Questionnaire auprès des clients de l'entreprise de port de Bejaïa , université Abderrahmane MIRA Aboudaou , faculté des sciences humaines et sociales .Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de master dans la spécialité communication et relations publiques .Ce guide est destiné aux quelques transitaires qui sont les clients de l'EPB qui va nous permettre de recueillir les informations nécessaires à fin de répondre à notre problématique qui consiste à évaluer les attitudes des clients algériens envers la communication externe via les sites web de l'entreprise de port de Bejaïa .

Travail présenté par :

ALLOUL Thiziri

BEKKA Aimad

Encadrante :

MME LAIDLI Chahinez

Les données personnelles

1. Le sexe : homme femme

2. Tranche d'âge :

20 - 30 ans

30 - 40 ans

40 - 50 ans

Plus de 50 ans

3. Le niveau d'instruction :

Moyen

Secondaire

Universitaire

Autre :

L'utilisation des sites web dans la communication externe par l'EPB

4. Est-ce que vous utilisez le site web de l'EPB comme un moyen de communication externe?

Oui

Non

5. Dans le cadre de communication externe quelle importance accordez-vous aux sites web de l'entreprise ?

.....

.....

6. Quels sont les sites web avec lesquels vous travailler ? Et quels sont les sites web les plus pertinents pour la communication externe ?

.....
.....

7. Dans quel domaine de communication externe vous utilisez les sites web ?

.....
.....

8. Dans quel but utilisez-vous les sites web dans la communication externe ?

- Faire de nouvelle rencontre et discuter.
- Se renseigner sur des marques.
- S'informer sur l'actualité.
- Divertissement.

Le degré d'interactivité entre l'EPB et les usagers à travers le site web

9. Quel est votre intérêt à suivre le site web de l'EPB ?

- Vouloir suivre l'actualité de l'EPB
- Intéressé par ce qui est publié sur la page
- Vouloir être entendu (donner votre avis, proposer des choses)

10. Le degré de réponses aux préoccupations du public par l'EPB à travers le site web est ?

- Faible
- Moyen
- Fort
- Aucune idée

11. Vos réactions vers le site web de l'EPB ?

Négatives

Positives

Pourquoi ?

.....
.....

12. Quelles est les impressions vous donnent à l'usage des sites web par l'EPB?

Plus ouverte au dialogue

Différente des autres collectivités

Plus proche de son public local

Plus moderne

13. Avez-vous déjà critiqué cette collectivité à travers le site web ?

Oui

Non

14. Trouver-vous le contenu du site web de l'EPB clair et compréhensible ?

Oui

Non

15. Y a-t-il quelque chose que vous recommanderiez à l'entreprise de changer pour rendre leur site web plus confortable à naviguer ?

.....
.....

مؤسسة ميناء بجاية



**ENTREPRISE
PORTUAIRE
DE BEJAIA**

