



**Université Abderrahmane Mira de Bejaia**

Faculté des Sciences Humaines et Sociales

Département des Sciences de l'information et de la Communication

## **Mémoire de fin de cycle**

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

**Option : Communication et relations publiques**

### **Thème**

**Le community management pour la gestion de la  
e-réputation de l'entreprise**

**Cas pratique : SARL Simafe**

**Réalisé par :**

**MAOUCHE Hanina**

**SETTAR Dounia**

**Encadré par :**

**M<sup>me</sup> : DAIM ALLAH Warda**

**Année Universitaire 2023/2024**

## ***Remerciements***

***Nous souhaitons exprimer notre profonde gratitude envers notre encadreuse Mme DAIM-ALLAH Warda pour son soutien constant et ses précieux conseils tout au long de la réalisation de ce mémoire. Aussi pour sa rigueur intellectuelle et sa disponibilité.***

***Nous tenons à exprimer nos remerciements à tous les employés de SARL SIMAFE pour leur générosité et disponibilité***

***Nous souhaitons exprimer nos remerciements les plus sincères aux enseignants de la faculté des sciences humaines et sociales pour leur contribution à notre formation tout au long de notre parcours***

***Nous tenons à exprimer nos sincères remerciements aux membres de jury pour l'honneur qu'ils nous font en acceptant d'examiner notre travail.***

***Enfin, nous tenons à remercier nos familles, qui ont toujours cru en nous et soutenues dans tous notre projet. On est particulièrement reconnaissantes à nos parents, pour leur amour inconditionnel et leurs sacrifices. Ils ont toujours été présents pour nous et nous ont donné les clés pour réussir.***

## *Dédicaces*

*Je dédie ce mémoire, fruit de mon travail et de ma persévérance, en signe de reconnaissance infinie pour votre amour, votre soutien et votre encouragement inconditionnels*

*À mes parents, sources inépuisables d'amour et de soutien, qui m'ont transmis les valeurs qui me guident chaque jour*

*À mes frères et sœurs, Baby, Massi, Ghanou, Maroua et Mélissa, complices de mon enfance et amis indéfectibles, qui ont toujours été là pour moi, dans les moments de joie comme dans les moments difficiles*

*À mes grands-parents, qui m'ont entourée de leur affection et de leur sagesse tout au long de ma vie*

*À ma deuxième famille, qui m'a accueillie à bras ouverts et m'a donné un sentiment d'appartenance précieux, ma plus belle rencontre pendant le parcours universitaire mes très chers frères et sœurs (MAZIGH, DJALEL, NANI, LOULA, TIZIRI et à ma sœur de cœur Dounia)*

*A mon encadreuse Mm Daim-Allah warda, Je tiens à exprimer ma profonde gratitude pour votre encadrement précieux et votre soutien indéfectible tout au long de l'élaboration de ce mémoire*

*Vous êtes ma force et mon inspiration*

*Hanina*

## *Dédicaces*

*Je dédie ce mémoire, fruit de mon travail et de ma persévérance, en signe de reconnaissance infinie pour votre amour, votre soutien et votre encouragement inconditionnels*

*À, ma chère maman,*

*Ton amour infini et tes conseils précieux ont illuminé chaque instant de ma vie. Même si tu n'es plus parmi nous physiquement, ta présence reste gravée dans mon cœur et dans chacune de mes réussites. Cette dédicace est une humble reconnaissance de tout ce que tu as fait pour moi et de l'amour inconditionnel que tu m'as toujours donné.*

*À mon cher papa,*

*Tu es mon rocher, toujours là pour me guider et me soutenir avec une force inébranlable. À travers les hauts et les bas, tu es ma source de courage et d'inspiration. Cette réussite est dédiée à toi, pour tout ce que tu représentes et pour l'amour constant que tu me témoignes.*

*À ma sœur Massivane et à mon frère, Votre présence dans ma vie est un cadeau précieux que je chéris chaque jour. Merci d'être mes piliers, mes confidents et mes meilleurs amis.*

*A mes chères cousines Melissa, Sabrina, Massilia, Thiziri, Mordjane, merci pour votre soutien précieux et votre amour inconditionnel.*

*À mes grands-parents, qui m'ont entourée de leur affection et de leur sagesse tout au long de ma vie*

*À Mazigh, Nani, Djallel, Lola et à ma chère sœur Hanina*

*Votre amitié pendant mes années universitaires a été une véritable lumière dans ma vie. Chaque instant passé ensemble a été rempli d'amour et de soutien, et restera gravé dans mon cœur à jamais. Merci d'avoir enrichi mon parcours avec votre présence chaleureuse et votre amitié sincère.*

*A mon encadrante Mme Daim-Allah Warda, Votre guidance et votre soutien ont été essentiels tout au long de mon parcours. Je vous remercie pour votre précieuse expertise et pour avoir cru en moi.*

*Vous êtes ma force et mon inspiration*

*Dounia*

**Liste des abréviations :**

<b>Abréviation</b>	<b>Signification</b>
<b>CM</b>	Community manager
<b>RSN</b>	Réseaux sociaux numérique
<b>GRH</b>	Gestion des ressources humaines
<b>DRH</b>	Direction des ressources humaines
<b>RP 2.0</b>	Relations publique numérique
<b>TIC</b>	Technologie de l'information et de la communication
<b>CMS</b>	Content management system
<b>FLUX RSS</b>	Really simple syndication
<b>WWW</b>	World wide web
<b>MSN</b>	Microsoft network
<b>CHR</b>	Café, hôtel, restaurant
<b>SARL</b>	Société à responsabilité limitée
<b>BtoB</b>	Business to business
<b>SAV</b>	service commercial, chef de produit
<b>SEO</b>	search engine optimization

**Liste des tableaux :**

<b>Numéro</b>	<b>Titre du tableau</b>	<b>Page</b>
<b>Tableau N°1</b>	Les caractéristiques de l'échantillon de l'étude	66
<b>Tableau N°2</b>	La répartition de l'échantillon de l'étude selon le genre	66
<b>Tableau N°3</b>	La répartition de l'échantillon de l'étude selon la catégorie d'âge	67
<b>Tableau N°4</b>	La répartition de l'échantillon de l'étude selon la fonction	67
<b>Tableau N°5</b>	La répartition de l'échantillon de l'étude selon le niveau d'instruction	67
<b>Tableau N°6</b>	La répartition de l'échantillon de l'étude selon la formation	68
<b>Tableau N°7</b>	La répartition de l'échantillon de l'étude selon l'ancienneté	68
<b>Tableau N°8</b>	La répartition de l'échantillon de l'étude selon l'expérience dans le domaine	68

## Sommaire :

Introduction .....	1
--------------------	---

## **Cadre méthodologique**

### **Chapitre 01**

#### Analyse conceptuelle

1. La problématique .....	4
2 .Les hypothèses .....	8
3. Définition des concepts.....	8
4. Les indicateurs de phénomène de l'étude .....	13
5. Les études antérieures.....	14

### **Chapitre 02**

#### Démarche méthodologique

1. Approche théorique et méthodologique .....	19
2. Outil de l'étude .....	21
3. Echantillon de l'étude .....	22
4. Etapes de réalisation de l'enquête.....	23

### **Chapitre 03**

#### Pratique du community management au sein de l'entreprise

Section 01 : Aperçu sur le community management.....	25
Section 02 : Le community manager, missions et compétences au sein de l'entreprise .....	29

### **Chapitre 04**

#### la e-réputation et le web 2.0

Section 01 : Fondements de la e-réputation .....	43
Section 2 : La construction de la e-réputation.....	49

**Cadre pratique:**

**Chapitre 05**

présentation des données

1. Présentation de l'entreprise SIMAFE sarl : .....	59
2 . Présentation des données de la recherche .....	66

**Chapitre 06**

Présentation des résultats

1. Analyse et interprétation des données .....	69
2. discussion des résultats : .....	77

Conclusion.....

Liste Bibliographique.....

Annexes

Table des matières

### **Introduction:**

Actuellement, nous sommes plongés dans un monde de numérisation où les RSN règnent en maître, ce qui a entraîné une transformation des façons de communiquer et de transmettre les informations, chaque individu est engagé dans une réorientation face aux nouveaux moyens de communication y compris les entreprises.

Toutefois les entreprises cherchent à s'adapter à cette évolution et à saisir l'opportunité de ces nouveaux canaux de communication pour la gestion de leur e-réputation et en tirer profit.

Aujourd'hui, les RSN joue un rôle crucial dans la communication au sein des entreprises, en effet des centaines de contenus sont diffusés à travers ces plateformes, pour surveiller ces contenus, les entreprises privilégient l'utilisation du community management pour garantir une réputation en ligne positive

De plus, l'analyse des informations contribue à renforcer la e-réputation et l'image positive de l'entreprise auprès de sa communauté, c'est la raison pour laquelle les entreprises s'assurent que les responsables de leurs réseaux soient polyvalents et compétents en communication, ces individus qualifiés de « community manager » dirigent les pages numériques et publient des informations vérifiées sur les plateformes numériques.

De nos jours, il est essentiel pour une entreprise de mettre en place une stratégie de community management afin de gérer efficacement leur e-réputation et une notoriété auprès du public et des concurrents.

Les entreprises algériennes accordent de plus en plus de l'importance à cette pratique pour valoriser leur image de marque de manière favorable, reflétant ainsi leur engagement envers la communauté et la capacité à influencer positivement sa perception.

C'est dans ce contexte que nous avons réalisé une étude au sein de l'entreprise SIMAFE sur le sujet « Pratique du community management pour la gestion de la e-réputation de l'entreprise ».

Afin d'analyser et de comprendre la corrélation entre la pratique du community management et la gestion de la e-réputation au sein de cette entreprise, nous avons élaboré un plan de travail en trois parties.

La partie initiale se concentre sur le volet méthodologique du travail, qui est composé de deux chapitres, le premier concerne l'analyse conceptuelle à travers lequel on trouve la problématique, les hypothèses, définition des concepts clés de l'étude, les indicateurs du phénomène de l'étude et enfin les études antérieures, le deuxième chapitre concerne la démarche méthodologique qui contient l'approche théorique et méthodologique, outil de l'étude, et enfin les étapes de la réalisation de l'enquête.

Tandis que la deuxième partie, la partie théorique, elle se compose en deux chapitres dont le premier est intitulé pratique du community management au sein de l'entreprise divisé en deux sections, la première vise à donner un aperçu sur le community management, et la deuxième sur le community manager, outils et compétences au sein de l'entreprise.

Le deuxième chapitre intitulé la e-réputation et web 2.0, qui se compose en deux sections, la première traite le fondement de la e-réputation, la deuxième consiste en la construction de la e-réputation.

La partie pratique est la troisième partie de notre étude, elle est divisée en deux chapitres, le premier se concentre sur la présentation des données, avec la présentation du lieu de recherche ainsi que la présentation des données de la recherche, tandis que la deuxième traite la présentation des résultats analyse et interprétation des données, et discussion des résultats.

**Partie**  
**méthodologique**

## Chapitre 01 : Analyse conceptuelle

### 1. La problématique :

On reconnaît que la communication est un fondement de toute interaction humaine et de ce fait elle constitue un sujet d'étude aussi vaste que fascinant. « La communication désigne l'action de communiquer, les moyens et techniques nécessaires à la diffusion d'un message et l'intention qui motive les parties impliquées dans le processus »<sup>1</sup>

La communication est un élément vital dans la vie quotidienne et qui nous permet d'interagir avec les autres, de partager les idées et les émotions, de construire des relations et d'accomplir des tâches.

De nos jours et dans le contexte de l'organisation moderne, la communication devient le pilier essentiel garantissant la cohésion, l'efficacité et la réussite collective. « La communication des organisations est le processus d'écoute et d'émission de messages et de signes à destination de public particulier, visant à l'amélioration de l'image, au renforcement de leurs relations, à la promotion de leurs produits ou services ».<sup>2</sup> La communication d'entreprise est majeure et comporte des enjeux importants de par la nécessité de générer des bénéfices et d'assurer sa performance et sa pérennité dans un environnement en perpétuelle évolution et marqué par une concurrence accrue. Ses deux volets sont la communication interne et la communication externe.

« La communication interne est l'ensemble des actions et des outils mis en œuvre par une organisation pour informer, motiver, et impliquer ses collaborateurs. Elle vise à fluidifier les échanges, à renforcer la cohésion et à développer la performance de l'organisation. »<sup>3</sup> De ce fait la communication interne est un élément essentiel du management d'une organisation. Elle permet de fluidifier les échanges, de renforcer la cohésion et de développer la performance de l'entreprise.

---

<sup>1</sup> O.AIM et S. BILLIET Communication coordonné par OLIVIER AIM et Stéphane Billiet, Editions Dunod, France, 2015, P08

<sup>2</sup> Thierry Libaert et Marie-Hélène Westphalen, COMMUNICATOR toute la communication d'entreprise, Editions Dunod, France, 2012, P13

<sup>3</sup> Jean-Marc Décaudin et Jacques Igalens, La communication interne, Editions Eyrolles, Paris, 2016.

Quant à la communication externe d'une entreprise. Elle joue un rôle crucial dans la gestion de la réputation d'une entreprise. Grâce à des canaux tels que les médias sociaux, les relations publiques et le marketing,

Les entreprises peuvent interagir avec leur public cible et façonner leur image de marque. Cependant, il y a des défis à relever, pour cela il est essentiel de maintenir une communication cohérente et transparente pour établir la confiance et répondre aux attentes des clients. Elle englobe les volets commercial et institutionnel, au fait la communication commerciale est essentielle pour promouvoir les produits et services d'une entreprise atteindre ses objectifs de vente. .

« La communication commerciale est l'ensemble des techniques et actions mises en œuvre par une organisation pour promouvoir ses produits, ses services ou son image auprès d'une cible définie, dans le but d'influencer son comportement d'achat et de générer des profits. »<sup>1</sup>

Elle se distingue de la communication institutionnelle par son objectif principal qui est la vente, tandis que la communication institutionnelle vise à améliorer l'image de l'entreprise. « La communication institutionnelle est l'ensemble des actions et des outils mis en œuvre par une organisation pour construire et gérer son image auprès de ses publics externes. Elle vise à développer la notoriété, à renforcer la réputation et à créer une identité forte pour l'organisation »<sup>2</sup>

Une bonne réputation est un atout précieux pour l'entreprise car elle permet de gagner la confiance des clients, des partenaires et des employés. Sa construction et sa consolidation demande un travail à long terme en mobilisant des techniques et des moyens variés, La réputation est un élément central de la communication institutionnelle. Elle représente la perception qu'ont les publics externes d'une organisation, et se construit sur la base de ses actions, de ses valeurs et de ses messages. « C'est la perception, l'appréciation qu'autrui peut avoir de quelqu'un ou de quelque chose. C'est à dire d'opinion favorable ou défavorable que l'on a d'un sujet ». <sup>3</sup>

---

<sup>4</sup> P., & Keller., Marketing management 14e édition, Mai 2012, pearson, P24.

<sup>2</sup> Christia<sup>2</sup> Kotler an Salmon.. La communication institutionnelle. Editions La Découverte, 2007, paris, P 76.

<sup>3</sup> O.AIM et S. BILLIET, opcit, P36.

L'évolution technologique a permis aux entreprises d'élargir son champ d'action sur une sphère où l'interactivité et l'instantanéité sont des atouts majeurs, à savoir Internet et plus précisément les RSN. L'image s'articule, se construit et évolue au prisme de ces innovations.

La réputation d'une entreprise est la perception globale qu'ont ses publics externes, à partir de l'ensemble des signes qu'elle émet, volontaires ou involontaires. Elle est un atout précieux car elle permet à l'organisation d'attirer les clients, motiver les collaborateurs, développer des partenariats, accroître sa notoriété, et d'améliorer son image de marque. La consolidation de la e-réputation demande des pratiques managériales rigoureuses basées entre autres sur la planification, l'organisation et le contrôle.

Avec le développement d'Internet, l'entreprise algérienne comme toute les autres, a connu des progressions et des transformations du traditionnel vers le numérique. L'intégration du web 2.0 dans le management de l'entreprise est devenue une nécessité, car l'adaptation à cette technologie est un besoin dont le but est l'amélioration de ses performances en matière d'information et de communication, tout en gardant l'œil sur sa e-réputation via le community management

« Le community management fait partie des nouvelles fonctions de la communication. Comme tous métier appartenant à la grande famille du numérique, il est disruptif et transversal, il est d'abord et avant tout associé au métier de la communication, mais il peut également relever de l'information, du marketing, du commerce, des ressources humaines ou de la relation client ». <sup>1</sup>

Il apparaît donc que le community management vise à gérer et à animer la présence d'une marque ou entreprise sur les RSN pour but de développer la notoriété et l'engagement, et ainsi de fidéliser les clients, il s'agit de l'ensemble des techniques qui permettent de créer et d'animer une communauté en ligne autour d'une marque, d'un produit ou d'un service. Il s'agit d'un élément essentiel de l'e-réputation, qui est l'image perçue d'une organisation sur Internet. Le community management peut influencer la e-réputation d'une organisation de plusieurs manières en diffusant des messages positifs et en engageant des conversations constructives avec les internautes, n répondant rapidement et efficacement aux commentaires négatifs et aux critiques, et en encourageant les clients à partager leurs expériences positives.

---

<sup>1</sup> Jean-renaud Xech, Pro en community management, 63 outils, 11 plans d'action métier, 1<sup>er</sup> édition, janvier, 2018, pays-bas, P 6.

A l'heure actuelle les entreprises algériennes ont recours au community management pour renforcer leur e-réputation et accroître leur notoriété à travers les RSN, en vue de stimuler la croissance et maintenir le contrat confiance /sympathie avec leurs publics. Elles sont de plus en plus engagées dans le numérique aujourd'hui, adoptant des stratégies efficaces pour s'adapter à l'évolution du marché et tirer profit des opportunités offertes par les transformations digitales. A l'ère du numérique, la e-réputation de l'entreprise peut influencer sa perception par le public et contribuer à sa réussite en ligne et faire face aux concurrents dans les différents secteurs de l'activité économique

Bejaia est parmi les villes algériennes qui sont considérées comme un pôle économique et commercial important, où plusieurs entreprises opèrent dans un secteur en perpétuelle expansion à savoir le secteur frigorifique. SIMAFE, leader du secteur en question est qui une entreprise privée qui accorde une grande importance à la mise en œuvre du community management pour valoriser son e-réputation.

La question qui se pose dans ce cadre est la suivante :

- Quels sont les pratiques et les moyens mis en place par l'entreprise SIMAFE dans le cadre du community management pour consolider sa e- réputation ?

A partir de cette question principale, découle d'autres questions secondaires qui pourront nous aider dans notre travail de recherche qui sont :

-Quel est le rôle de la veille stratégique en tant que pratique managériale dans le maintien de la notoriété de l'entreprise auprès de ses clients ?

-Quel est le mécanisme employé par l'entreprise dans la gestion de crise pour le renforcement de sa crédibilité et la création d'un climat de confiance au sein de la communauté ?

- Comment l'entreprise élabore-t-elle ses contenus sur ses RSN afin de consolider sa e-réputation auprès de sa communauté ?

- Quel sont les indicateurs qui permettent à l'entreprise d'évaluer son image auprès de sa communauté en ligne ?

## 2. Les hypothèses :

- 1- La pratique de la veille stratégique par l'entreprise SIMAFE dans la gestion de sa communauté en ligne, permet à l'entreprise de maintenir sa notoriété auprès de ses clients.
- 2- La prise en considération des retours des clients dans la gestion des crises permet le renforcement de la crédibilité de l'entreprise et crée un climat de confiance au sein de la communauté.
- 3- La consolidation de la e-réputation de l'entreprise dans le cadre du community management repose sur l'implication des clients dans le contenu des publications sur les RSN ;
- 4- L'interactivité au sein du RSN Facebook via les commentaires, permet à l'entreprise SIMAFE d'évaluer son image auprès de sa communauté en ligne

## 3. Définition des concepts :

### 3.1 RSN :

Selon Yasmina Salamandjee : un RSN est « un site qui propose de créer un réseau relationnel (un maillage, en quelque sorte) autour de vous, fondé sur un lien spécifique existant entre vous et le reste du monde, un lien peut être amical, familial, professionnel, artistique, autour d'une passion comme le voyage ou la vidéo, etc. Il peut aussi s'agir de personnes que vous ne connaissez pas encore. Quoi qu'il en soit, il s'agit ici de relations avec les autres »<sup>1</sup>.

Le RSN est «une plateforme digitale permettant d'agglomérer un nombre significatif d'utilisateurs autour du partage et de la collaboration, les réseaux les plus emblématiques, tels que Facebook, Instagram et Twitter, dont le succès a fait émerger la question du réseau social en tant qu'outil de stratégie marketing et de communication »<sup>2</sup>.

Dans notre étude, les RSN sont des outils de communication pour renforcer les liens à la fois en interne et en externe, assurant ainsi une connexion constante avec ses membres. Cette stratégie comprend l'utilisation des pages Facebook pour leur communauté, et une page Instagram ainsi qu'un site web. De plus, SIMAF prévoit de lancer une chaîne YouTube et une page Twitter dans un futur proche. Les RSN sont un levier du community management puisqu'il

---

<sup>1</sup> Yasmina Salamandjee Lecomte, les réseaux sociaux pour les nuls, 6<sup>e</sup> édition, mars 2022, France, P 11.

<sup>2</sup> Jean-eric pelet Jeremy Lucas-Boursie, aide-mémoire de communication digitale, édition dunod, France 2017, P77, consulté le 26 avril 2024 à 13H20.

sont les vecteurs et le support des contenus visant à maintenir une bonne image auprès de la communauté ;

### 3.2 Communauté en ligne :

« Une communauté virtuelle ou une communauté en ligne peut être a priori appréhendée comme un groupement d'individus ayant des intérêts communs et interagissant entre eux, autour d'une activité particulière, par le biais de dispositifs sociotechniques connectés par le réseau internet, c'est ce qui caractérise le plus la communauté. Cette communauté peut comporter un nombre variable d'individus avec des profils sociologiques plus ou moins homogènes qui sont reliés le plus souvent par un ou des intérêts ou valeurs communs la plupart du temps immatériels, une langue, une histoire, une religion des valeurs, des normes »<sup>1</sup>.

« Les communautés virtuelles peuvent être utilisées à des fins marketing dans le cadre du marketing viral ou tribal ou dans une logique de relations publiques ».<sup>2</sup>

Dans notre recherche, la communauté en ligne pour offrir un support clientèle efficace pour l'entreprise SIMAFE, recueillir des feedbacks pour améliorer leurs produits, renforcer l'engagement des clients, partager des ressources utiles et promouvoir leurs offres, ainsi que pour promouvoir leurs nouvelles offres et événements. Cela permet à l'entreprise de mieux interagir avec sa clientèle et de renforcer sa présence sur le marché. Elle est à la fois l'enjeu et le garant de la e- réputation.

### 3.3 Crédibilité :

La crédibilité est « un signal de fiabilité des informations concernant le produit ou le service. Ce signal va dépendre de la perception des prospects quant à la capacité de l'entreprise à tenir les promesses émises à l'égard du produit, il est nécessaire d'apporter toutes les informations utiles aux prospects pour qu'ils puissent avoir foi dans ce que propose l'entreprise. Ainsi, la transparence est de mise afin de paraître fiable, honnête et intègre aux yeux des futurs clients »<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> Michel Nachez, Patrick Schmol, « Les Player-Killers Formes et significations de l'incivilité dans les jeux vidéo en ligne », Revue des sciences sociales, France, janvier 2002, P25, consulté le 12 mars 2024 à 11h 15.

<sup>2</sup> . B. Bachelot, communauté virtuelle, environnement digital, marketing viral et social, juillet 2015, P 11, consulté le 5 mars à 11H20.

<sup>3</sup> Zoé Penicaut, établir la crédibilité d'une entreprise et construire la confiance aux prospects grâce à la communication, université de Grenoble, décembre 2023, P11, consulté le 24 avril 2024 avril à 15H.

« La crédibilité est la mesure dans laquelle l'utilisateur pense que l'information est véridique, fiable, exacte, compétente »<sup>1</sup>.

Dans notre étude pour avoir la crédibilité l'entreprise SIMAFE établit sa crédibilité grâce à la qualité constante de ses services et à une transparence totale sur ses opérations. En respectant strictement les normes et en démontrant son expertise dans son domaine, elle renforce la confiance de ses clients et partenaires. La crédibilité est une condition essentielle et un préalable pour instaurer la confiance.

### 3.4 Confiance :

« La confiance est un sentiment intime bienveillant qui nous porte à croire qu'une personne, ou une chose, est capable de répondre aux espoirs mis en elle ».<sup>2</sup>

« La confiance est « un mécanisme social essentiel sans lequel nous ne pourrions ni agir ni interagir »<sup>3</sup>.

Pour notre étude la confiance est essentielle dans la consolidation de la e-réputation de l'entreprise ce qui permet à l'entreprise SIMAFE de renforcer la confiance de ses clients et partenaires en s'engageant fermement à fournir des services de haute qualité et en respectant rigoureusement les normes et réglementations pertinentes. Par une communication transparente et une gestion responsable, elle assure une relation de confiance durable, fondée sur la fiabilité et l'engagement envers l'excellence.

### 3.5 Interactivité :

L'interactivité désigne « une forme de communication entre programmes et sujets humains au moment où les concepteurs parvenaient à déposer dans les programmes des fragments d'autonomie comportementale »<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup> Zoé penicaut, opcit, P 12.

<sup>2</sup> B Bouabbas, C, Caron, D, Prieto, la confiance instantanée dans l'équipe projet, université paris dauphine, octobre 2019, P 25. Consulté le 11 février 2024 à 16H30.

<sup>3</sup> Floriane Bonaro, l'effet de connaissances du domaine sur l'évaluation de la crédibilité en ligne, université de Toulouse, juin 2013, P 13. Consulté le 11 février 2024 à 19h.

<sup>4</sup> <https://hal.science/hal-04607194v1/document.consulté> le 9 mars 2024 à 10h20.

« L’interactivité est un dispositif structurel, conceptuel et technique qui permet un utilisateur humain de trier, d’accéder, de lire, voire de manipuler partie ou totalité des informations disponibles par l’intermédiaire d’un réseau ou stockées sur un support aujourd’hui numérique »<sup>1</sup>.

Pour cette étude, l’interactivité est liée à l’usage des RSN comme Facebook et Instagram pour engager directement les clients. Cette approche renforce la relation client en permettant des échanges dynamiques, en recueillant des retours précieux et en offrant une expérience personnalisée, contribuant ainsi à consolider sa notoriété et sa fidélité sur le marché. La communauté en ligne ne peut exister sans l’interactivité qui permet la fluidité des échanges de manière instantanée et flexible.

### 3.6 Notoriété :

Selon Camille Alloing, la notoriété « apparaît, pour un public, comme une connaissance partagée de ce qui caractérise une entité individus, organisations et ou de ses productions (œuvres artistiques, produits ou services, lui permettant ainsi de la nommer ou de la désigner dans un contexte spécifique. La notoriété d’une entité permet de la situer par rapport à un public connaît-il, ou non, l’entité ou ses réalisations ? Mais aussi de définir les représentations que ce public lui associe, et ce qui a permis de porter à sa connaissance l’entité en question »<sup>2</sup>.

« La notoriété est issue du marketing, elle est avant tout une notion opératoire, mesurée le plus souvent par un taux de population ayant connaissance d’un nom ou d’une marque. Dans un contexte marchand, la notoriété est alors le fait pour un produit, une marque ou un service d’être connu quel que soit le jugement porté sur lui »<sup>3</sup>.

Pour cette étude, la notoriété est liée à la qualité de ses produits et services, renforçant ainsi sa réputation auprès des clients. À travers des campagnes de communication ciblées et une présence active en ligne, SIMAFE établit des relations solides et gagne la confiance du marché. En collaborant avec des partenaires stratégiques et en innovant constamment, l’entreprise se positionne comme un leader dans son domaine.

---

<sup>1</sup> Jean louis Weissberg, revue des sciences de l’éducation, édition érudit, diffusion numérique, 17 octobre 2007, P17, Consulté le 10 mars 2024 à 14H15.

<sup>2</sup> Camille Alloing, Le publicitaire, dictionnaire encyclopédique et critique des publics, édition CNRS, avril 2017. Paris, P05.

<sup>3</sup> Camille Alloing, *opcit*, p 07.

### 3.7 E-réputation :

La e-réputation renvoie « à l'ensemble des informations qu'il est possible de trouver sur une personne sur Internet, que ce soit via les moteurs de recherche, sites, blogs, réseaux sociaux, forums, messageries instantanées ou par simples courriers électroniques. Cette réputation numérique se construit de façon individuelle et volontaire, via l'information qu'on décide de publier en ligne, mais également de façon indirecte, par ce qui peut être publié par autrui sur nous ».<sup>1</sup>

Pour sa part Caroline Chanlon « La 'e-réputation c'est l'image que les internautes se font d'une entreprise, d'une personne ou d'une marque à partir des traces que vous laissez mais aussi des traces laissées par les autres sur vous »<sup>2</sup>.

Dans notre étude, la e-réputation est liée aux pratiques managériales visant à surveiller et à gérer soigneusement la présence de l'entreprise en ligne. Cela inclut la réponse rapide aux avis et commentaires des clients sur les plateformes numériques, la promotion de contenus positifs et pertinents sur les RSN, ainsi que l'engagement proactif pour maintenir une image positive et renforcer la confiance des consommateurs.

### 3.8 La veille stratégique :

Selon François Brouard, la veille stratégique « peut se définir comme un processus informationnel par lequel une organisation se met à l'écoute de son environnement pour décider et agir dans la poursuite de ses objectifs »<sup>3</sup>.

Selon Gervais Cwako, elle « consiste à observer un secteur d'activité, celui de l'entreprise pour laquelle opère le community manager »<sup>4</sup>.

Dans notre étude la veille stratégique est l'une des tâches du community manager, au sein de l'entreprise Simafe qui utilise la veille stratégique pour anticiper les tendances du marché, analyser la concurrence, identifier de nouvelles opportunités, et gérer les risques potentiels.

---

<sup>1</sup> . BABKINE, M. HAMDI, N. MOUMEN, Bien gérer sa réputation sur internet : e- réputation personnelle mode D'emploi, Editions Dunod, Paris, 2011, P 09.

<sup>2</sup> Caroline Chanlon, l'e-réputation, comment gérer sa réputation sur le web, université de Dijon, 2013, P 11. Consulté le 23 avril 2024 à 16h.

<sup>3</sup> François Brouard, la veille stratégique, un outil pour favoriser l'innovation au canada, édition érudit, Québec, novembre 2003 P53.

<sup>4</sup> Gervais Cwako Monkam, Le community management. stratégies et bonnes pratiques pour une communication digitale réussie, édition L' Harmattan, France, décembre 2022, P 97.

Cela lui permet de prendre des décisions informées et proactives pour renforcer sa position sur le marché et assurer sa croissance à long terme.

### **3.9 Le community management :**

Matthieu Chéreau définit le community management comme : «une nouvelle manière d'appréhender la communication de concevoir les rapports entre l'entreprise et ses clients. Pour bien comprendre sa raison d'être et percevoir l'ensemble de ses facettes, il faut s'intéresser au contexte dont il procède. Les médias sociaux redéfinissant en profondeur la manière dont les messages étaient jusqu'à présent conçus, diffusés et partagés ». <sup>1</sup>

« L'activité de community management désigne couramment l'activité de gestion de la présence d'une marque ou organisation sur les réseaux sociaux et autres espaces communautaires ». <sup>2</sup>

Dans cette étude, le community management est une pratique exercée au sein de l'entreprise Simafe pour engager activement sa communauté sur les RSN, gérer efficacement sa réputation en ligne, promouvoir ses produits et services de manière stratégique, et collecter des feedbacks essentiels pour améliorer continuellement ses initiatives marketing et ses offres client. C'est un outil managérial d'une grande efficacité à l'ère des technologies numériques.

## **4. Les indicateurs de phénomène de l'étude**

<b>Variables</b>	<b>Indicateurs</b>
Le community management	Planification Evaluation Veille stratégique RSN Interactivité Conception des contenus Implication des clients Collecte des données Gestion des crises

<sup>1</sup> Matthieu Chéreau, Community management, Comment les marques se transforment au contact de leurs communautés, 3<sup>e</sup> édition, avril 2015, P 01.

<sup>2</sup> B. Bachelot, opcit, P 13.

La E-réputation	Crédibilité Notoriété Confiance Surveillance Réputation en ligne Visibilité Image de l'entreprise Communauté en ligne
-----------------	--

## 5. Les études antérieures :

**Première étude :** « le rôle des relations publiques 2.0 dans l'amélioration de la réputation de l'entreprise »

Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un diplôme de master en sciences de l'information et de la communication. Spécialité communication et relations publiques, réalisé par Ferchouli Sylia, et Gherabi Salima . Faculté des sciences humaines et sociales, département des sciences humaines et sociales, année universitaire 2021-2022, Cas pratique l'entreprise Cevital Bejaia.

Dans leur problématique elles ont posé la question principale suivante :

- Quel est le rôle des relations publiques 2.0 dans l'amélioration de la réputation de l'entreprise Cevital ?

Et de deux questions secondaires :

- Comment les relations publiques 2.0 sont-elles pratiquées au sein de l'entreprise Cevital ?
- Quels sont les outils utilisés par Cevital pour développer sa réputation ?

Les étudiantes ont opté pour la méthode qualitative qui consiste à collecter des informations rigoureuses, et qui permet de comprendre comment les relations publiques 2.0 améliorent la réputation de l'entreprise Cevital, les techniques utilisées sont l'observation ainsi que l'entretien semi-directif.

Dans cette étude, le binôme a choisi l'échantillonnage non probabiliste car il est adéquat avec leur population d'étude, et elles ont opté pour l'échantillonnage typique qui a permis de réaliser leur étude à base des entretiens auprès d'une population d'étude bien déterminée qui se compose de l'ensemble des employés de la DRH. Approche théorique choisie est la théorie de l'excellence ainsi que le modèle de la communication symétrique bidirectionnelle en raison de sa comptabilité et ses caractéristiques qui correspondent à leur sujet de recherche

Cette étude nous a aidées dans notre travail de recherche car nous avons pu nous familiariser avec les moyens et les modalités de pratique des relations publiques en vue de la valorisation de l'image de marque, en outre, elle nous a permis d'enrichir notre recherche. En effet, l'utilisation d'outils RP 2.0 permet aux entreprises de bâtir une présence en ligne favorable, d'atteindre leurs objectifs, de stimuler leur croissance, de gagner la confiance de leurs clients et de promouvoir leurs produits. Cette étude mobilise la méthode qualitative et la technique de l'entretien comme dans notre recherche.

**La deuxième étude** « pratique des relations publiques au sein de l'entreprise pour la valorisation de l'image de marque » mémoire de fin d'étude en vue de l'obtention d'un diplôme de master en sciences de l'information et de la communication, Spécialité communication et relations publiques réalisé par GANA Hanane, et GHEDJGHOUDJ Rebiha. Faculté des sciences humaines et sociales, département des sciences humaines et sociales, année universitaire 2022-2023, cas pratique SARL Nomade Ayris .

La question de la problématique est la suivante : comment l'entreprise « Ayris » pratique-t-elle les relations publiques dans l'objectif de valoriser son image de marque ?

Et de trois questions secondaires :

Quels sont les activités de relations publiques exercées par l'entreprise « Ayris » afin de valoriser son image ?

- Quelle est la part du volet commercial dans la pratique des RP au sein de l'entreprise Ayris ?
- Quelle est la place des TIC dans la pratique des relations publiques au sein de l'entreprise « Ayris » ?

Dans cette étude, les étudiantes ont opté pour la méthode qualitative la plus adéquate à leur sujet de recherche, cette méthode permet de recueillir des données pertinentes et détaillées ce qui les a aidées à réaliser leur recherche.

Dans cette étude le binôme a choisi l'échantillonnage non probabiliste, et elles ont opté pour l'échantillonnage de type tri-expertisé qui les a aidées à mieux cerner leur sujet, et ce, à travers l'emploi de l'entretien semi-directif auprès de six interviewés experts dans leur domaine qui se compose de responsable commercial, directeur d'usine, superviseur commercial, agent commercial, gestionnaire du personnel, responsable des ventes. L'approche théorique utilisée dans cette dernière c'est l'approche managériale qui se penche plutôt vers une communication asymétrique bidirectionnelle, là où ils favorisent le dialogue et l'échange et ont mis en avant l'écoute des parties prenantes.

Elles ont constaté que l'entreprise AYRIS mobilise les RSN qui jouent un rôle de plus en plus important au sein de l'entreprise, ils offrent un espace de communication et de collaboration en ligne qui permet de partager des idées, et d'établir des relations.

Cette étude nous a aidées à comprendre comment les RP permettent de communiquer les messages clés de la marque, de renforcer les relations avec les parties prenantes, de gérer les crises et de créer un engagement positif. L'étude des meilleures pratiques, des défis et des opportunités des RP dans l'environnement numérique est essentielle pour l'entreprise SARL Nomade Ayris qui cherchent à optimiser leur impact et à se démarquer dans un paysage médiatique. Cette étude à travers l'intérêt porté aux TIC, nous a permis d'enrichir notre travail tant sur le plan théorique que sur le plan pratique. L'emploi de la méthode qualitative ainsi que la technique de l'entretien sont un autre point commun avec notre étude.

### **Troisième étude :**

Cette étude est un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de master en sciences de l'information et de la communication à l'université Abderrahmane Mira Bejaia, réalisé par Goudjil Wissam et Hamouda Hakima intitulé « La fonction de GATEKEEPER du community manager des pages des réseaux sociaux numériques d'une organisation, Cas « l'entreprise portuaire de Bejaia » année 2021/2022.

Cette étude vise à analyser l'opération de la fonction Gatekeeper du community manager et son rôle dans la gestion communautaire en ligne au sein de l'entreprise.

Afin d'explorer la fonction de gatekeeper et les activités du community manager, les auteurs ont posé la question suivante : Comment se présente la fonction de gatekeeper du community manager dans l'entreprise portuaire de Bejaïa ?

En effet, ils ont utilisé la méthode qualitative qui a pour but d'étudier les fonctions du community manager en effectuant un guide d'entretien qui contient 3 axes qui examine les différentes tâches attribuées au community manager, et le fonctionnement de gatekeeping intégrée dans le rôle du community manager, ainsi les analyses de gatekeeping qu'apporte à l'image de l'entreprise sur les RSN.

De ce fait ils ont suivi une approche gatekeeping initiée par Kurt Lewin et développée par ses élèves, elle explore comment les gatekeepers, tels que les journalistes, sélectionnent les informations avant leur publication.

Cette approche a été appliquée aux processus de sélection dans les médias, mettant en lumière le pouvoir des décideurs éditoriaux dans le filtrage et la présentation des nouvelles.

Ces chercheurs ont mené des entretiens avec les community managers du département marketing de l'entreprise portuaire de Bejaïa, ainsi qu'avec le fondateur de l'agence de communication créative World qui se situe à Sétif via le réseau social « Instagram », la population de l'étude se compose de 14 enquêtés, dont quatre community managers de l'entreprise et une personne de CW, choisi pour leur pertinence dans leurs recherches.

Cette étude présente quatre résultats comme suit :

Le community manager de l'entreprise portuaire de Bejaïa joue un rôle crucial dans la gestion des RSN. Il communique efficacement avec le public interne et externe, sélectionne soigneusement les informations à publier, et surveille activement les réactions et commentaires sur les plateformes numériques. Son intervention opportune permet de maintenir une bonne image et de préserver l'e-réputation de l'entreprise.

Le deuxième résultat de l'étude vient confirmer que la sélection des informations se fait de manière indirecte à travers le gatekeeping. Cette pratique consiste à filtrer préalablement les informations avant leur publication sur les RSN, et à surveiller activement les messages et les commentaires des utilisateurs par la suite. Cette fonction est intégrée comme une politique de travail indispensable, visant à garantir la qualité et la pertinence du contenu diffusé. Avant d'être

publié, le contenu est généralement évalué par la directrice de marketing pour assurer sa cohérence avec les objectifs et l'image de l'entreprise.

Dans le troisième résultat de l'étude sur l'entreprise portuaire de Bejaia, il est confirmé que le gatekeeping exercé par les community managers joue un rôle crucial dans la gestion de l'image de l'entreprise. En filtrant attentivement les informations et en surveillant les réactions sur les plateformes numériques, ils contribuent activement à préserver une image positive de l'entreprise. Leur intervention opportune sur les RSN permet de prévenir les conflits potentiels et de maintenir une bonne réputation auprès des clients et du public en général.

Cette recherche nous a aidées comprendre la fonction Gatekeeper et le rôle du community manager dans la gestion des pages des RSN dans l'entreprise ainsi que ses missions, objectifs, et actions, dans l'élaboration de ses tâches en ligne dans l'entreprise.

**Chapitre 02 : Démarche méthodologique****1. Approche théorique et méthodologique****1.1 L'approche théorique**

Le chercheur est appelé à choisir une théorie ou un modèle conformément à son étude et ce quel que soit la thématique de la recherche et pour objectif d'orienter cette dernière dans un cadre théorique bien précis. Pour le cas de notre étude, nous avons opté pour l'approche managériale qui nous permet de réunir les éléments liés à notre étude selon les variables qui découlent de nos hypothèses de recherche et qui se verront par la suite développées dans l'étape de discussion des résultats

- **Approche managériale**

L'approche managériale des relations publiques est issue des sciences de la gestion. Il faut rappeler qu'elles ont d'abord été enseignées dans les écoles de gestion, les relations publiques peuvent être perçues comme stratégiques pour les organisations. Elles s'intègrent dans une perspective de gestion des organisations, près des pôles décisionnels. Dans cette approche, les relations publiques « jouent un rôle d'influence entre l'entreprise et ses publics. De plus, les relationnistes eux-mêmes catégorisent leur discipline comme une fonction de gestion. « Jouant un rôle qui fluctue selon les organisations » et les pays où ils interviennent, les relationnistes affirment assumer un rôle de gestion. Il est tourné vers les orientations internes des organisations ». Cette approche managériale s'est imposée dans la discipline, notamment en raison de l'évolution des relations publiques. Les relations publiques sont vues comme stratégiques et liées au management »<sup>1</sup>

Nous avons opté pour l'approche managériale proposée par Mathieu Sauvé qui se rapproche grandement de la littérature de la gestion du management et qui vise à atteindre les buts de l'organisation. Dans le modèle managérial, la pratique des relations publiques est organisée de façon à maximiser leur contribution, en fait, celle de la communication-à l'atteinte des objectifs organisationnels. L'optimisation de cette contribution constitue donc à la fois l'assise, le moteur et la finalité de la pratique des relations publiques. Sur le plan pratique, cette approche se décline en quatre temps, soit :

---

<sup>1</sup> PROVENCHER Alexandre, vers une approche sociale ou managériale des relations publiques *Le cas* du printemps érable, université du Québec à Montréal, octobre 2013, consulté le 14mars 2024 à 10H.

- ✓ L'identification des publics dont les opinions ou les actions sont susceptibles d'avoir un impact sur la capacité de l'organisation à atteindre ses objectifs ou, selon la théorie des parties prenantes, qui sont susceptible d'influencer (ou d'être influencé par) ses décisions.
- ✓ La conception de programmes de communication destinés à instaurer et à maintenir, entre l'organisation et ses publics ou parties prenantes, des relations qu'on souhaite mutuellement satisfaisantes.
- ✓ Le déploiement de ces programmes selon des échéanciers préétablis.
- ✓ À terme ou de façon périodique, l'évaluation des résultats produits par ces programmes avant, le cas échéant, leur reconduction<sup>1</sup>

Dans notre recherche cette approche trouve toute sa place puisque la thématique concerne le community management, il s'agit donc de découvrir le processus de gestion de la communauté en ligne en vue de consolider la e-réputation en nous appuyant sur les différentes étapes depuis l'identification des attentes des publics (la veille stratégique évoquée dans les hypothèses et dans les concepts de l'étude) , jusqu'à l'évaluation des résultats pour mesurer l'image de l'entreprise auprès de sa communauté.

### 1.2 Méthode de l'étude

Trois méthodes d'études existent en sciences humaines et sociales, pour notre étude nous avons opté pour la méthode qualitative, d'après Maurice Angers : « les méthodes qualitatives visent à aborder à comprendre le phénomène à l'étude il s'agit d'établir le sens de propos recueillis ou de comportement observés »<sup>2</sup>

Dans le cadre de notre recherche, nous avons choisi cette approche afin d'obtenir des résultats plus pertinents et d'analyser en profondeur la pratique du community management au sein de l'entreprise SIMAFE pour la gestion de leur réputation en ligne.

La méthode qualitative a été sélectionnée en fonction de la nature de notre thème qui repose sur la collecte de données qualitatives. En raison du nombre limité des enquêtés, par conséquent, le choix de la méthode qualitative était initialement destiné à des résultats plus précis et pertinents, ainsi que des conclusions brèves et complètes, de plus, il est important

---

<sup>1</sup>Mathieu Sauvé, les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique, Presses de L'université du Québec, 2010, pp 60-61, consulté le 20 mars 2024 à 21H.

<sup>2</sup> Maurice Angers, Initiation la méthodologie des sciences humaines, 6<sup>eme</sup> édition CEC, Canada, 2014, P60.

d'être proche des enquêtés afin de saisir la pratique du community management pour la e-réputation au sein de l'entreprise SIMAFE.

### 2. Outil de l'étude :

#### L'entretien :

Pour enrichir notre sujet en fournissant des informations de qualité et pertinentes, ainsi que pour atteindre nos objectifs, nous avons opté pour la méthode qualitative qui nous permet de nous mettre en contact directif avec l'interlocuteur, cette méthode nous permet de collecter un maximum de données nécessaires afin d'atteindre les objectifs de notre recherche par définition « c'est un procédé d'investigation scientifique, utilisant un processus de communication verbale pour recueillir des informations en relation avec le but fixé »<sup>1</sup>. Nous avons opté pour l'entretien semi-directif.

Selon Hervé Fenneteau, « l'interviewer aborde l'entretien semi-directif avec un guide qui dresse la liste des sujets que l'interviewé doit aborder. Lorsque ce dernier n'évoque pas spontanément un thème figurant dans le guide l'interviewer l'invite à en parler ».<sup>2</sup> Ce choix est motivé par la volonté de rassembler les opinions des personnes interrogées autour de notre recherche, pour enrichir et approfondir les connaissances sur les domaines spécifiques liés aux axes de notre recherche, et pour permettre à la fois aux enquêtés de faire part de leurs idées et faciliter l'utilisation des informations collectées dans l'analyse. On utilise cette méthode pour analyser le contenu descriptif des entretiens.

Pour cela, nous avons élaboré un guide d'entretien qui comprend 17 questions réparties en deux axes (en plus de l'axe des données personnelles) comme suit :

**Axe 01 :** La mise en place du community management au sein de l'entreprise.

**Axe 02 :** le rôle de la communauté en ligne dans la gestion de l'entreprise.

---

<sup>1</sup>Grawitz, M, (2009). Méthodes en sciences humaines (éd.3): Editions du Renouveau Pédagogie Inc, Québec(2009), P644.

<sup>2</sup>hervé Fenneteau, Enquête : Entretien et questionnaire, 2<sup>ème</sup> éditions, DUNOD, Belgique, 2007, P 12.

<sup>3</sup>Madeline, G, méthode en sciences sociales, Paris, France, Editions Dalloz, 2009, P38.

<sup>4</sup>Maurice Angers, Initiation la méthodologie des sciences humaines, Op.cit, p98.

### 3. Echantillon de l'étude :

#### 3.1 Population de l'étude :

Selon Madeleine « la population de l'étude désigne un ensemble dont les éléments sont choisis par ce qu'ils possèdent tous, une même propriété et qu'ils sont de même nature »<sup>3</sup>

Notre population d'étude est constituée de l'ensemble des employés des deux services : marketing et communication qui englobe deux employés et service de gestion qui regroupe cinq employés soit un total de sept employés.

#### Echantillon de l'étude :

Maurice Angers a défini l'échantillon comme « une partie de population auprès de laquelle les informations seront recueillies »<sup>4</sup>.

L'échantillonnage : « a pour but de réduire le coût de la collecte de données sur une population en réunissant une information provenant d'un sous-ensemble au lieu de la population entière »<sup>1</sup>.

Notre enquête a été réalisée en utilisant une méthode d'échantillonnage non probabiliste, qui consiste en un « type d'échantillonnage où la probabilité d'un élément d'une population soit choisi pour faire partie de l'échantillon n'est pas connue et qui ne permet pas d'estimer le degré de représentativité de l'échantillon ainsi constitué »<sup>2</sup>

Nous avons opté pour l'utilisation de l'échantillonnage tri-expertisé, qui est un processus de tri « procédé non probabiliste d'échantillonnage dirigé par une ou des personnes donnant accès aux éléments de la population », en d'autres termes, il « s'agit de faire appel à une ou plusieurs personnes qui connaissent le milieu en question ou à des experts »<sup>4</sup>

On a effectué notre étude auprès des personnes dans le service marketing et communication ainsi le service des ressources humaines à même de nous fournir des informations pertinentes en relation avec notre thématique, des experts du community management et qui sont au nombre de quatre personnes.

---

<sup>1</sup>Robert Magnani, Guide d'échantillonnage, Washington, 2001, P01, consulté le 20 mars 2024 à 13H.

<sup>2</sup> Maurice Angers, Op.Cit, P101.

**4. Etapes de réalisation de l'enquête :**

Notre étude nous à orientées vers la pratique du community management sur les plateformes des RSN de l'entreprise SIMAFE Bejaïa, mais également vers le terrain pour observer les outils de communication qu'ils utilisent/ et l'enquête ne pourrait se faire sont passer par la phase de la pré-enquête. En effet, ces deux phases sont indissociables dans le travail d'investigation sur le terrain.

Notre pré-enquête s'est déroulée du 28/01/2024 au 27/02/2024, elle nous a donné l'opportunité de nous rendre sur le terrain d'enquête et de rencontrer le directeur général de l'entreprise Simafe et le chef du service marketing et communication mais aussi les agents commerciaux du service des ressources humaines ce qui nous a permis de :

- Analyser leur utilisation des RSN pour publier leurs pages en ligne.
- Identifier note population d'étude et les éléments à sélectionner dans l'échantillonnage.
- Effectuer des entretiens préliminaires à certains membres en posant quelques questions pour comprendre le community management et les missions du community managers envers la communauté en ligne.
- Observer le community manager lorsqu'il sélectionne et publie sur leur page Facebook, ainsi que la façon de répondre aux commentaires sur les différentes publications.
- Nous avons suivi leurs différentes activités sur leurs différentes pages sur les RSN et l'intérêt de la pratique du community management pour la gestion leur e-réputation par l'entreprise Simafe.

Quant à la phase de l'enquête finale et concerne l'élaboration des entretiens avec les membres de l'échantillon au moyen d'un guide d'entretien final, elle s'est déroulée du 07 Mars 2024 au 05 mai 2024.

# Cadre théorique

# **Chapitre 03 : Pratique du community management au sein de l'entreprise**

---

## **Chapitre 03 : Pratique du community management au sein de l'entreprise**

Ce qui apparut ces dernières années, c'est l'utilisation intensive du web 2.0, dans tous les secteurs de l'activité, depuis quelques années on a relevé que le community management est devenu indispensables aux entreprises pour tisser des liens durables avec leurs publics cibles via les réseaux sociaux.

Au cours de ces années, le community management est notamment marqué un bouleversement sur la vie de l'entreprise qui évolue dans un environnement changeant très rapidement, il est devenue l'art de cultiver et de développer des communautés en ligne, de créer des liens significatifs avec les clients et les fans, et de construire une présence numérique forte et engageante.

### **Section 01 : Aperçu sur le community management**

#### **1.1 Le community management :**

Le community management désigne : « Le community management est d'abord et avant tout associé au métiers de la communication, mais il peut également relever de l'information, du marketing, du commerce, des ressources humaines ou de la relation client. Cette profession existe depuis l'apparition des communautés en ligne au début des années 2000 »<sup>1</sup>.

Mathieu CHEREAU a défini le community management : « Le community management n'est pas seulement une nouvelle discipline ou un nouveau métier, à travers lui, c'est une manière d'appréhender la communication qui s'esquisse, de concevoir les rapports entre l'entreprise et ses clients, pour bien comprendre sa raison d'être et percevoir l'ensemble de ses facettes, il faut s'intéresser au contexte dont il procède, les médias sociaux redéfinissent en profondeur la manière dont les messages étaient jusqu'à présent conçus, diffusés, et partagés. Face à ces transformations profondes et rapides, la situation paraît fort trouble : l'adaptation semble nécessaire, mais à quel rythme et surtout à quelles conditions ? à quel prix, diront les sceptiques, qui pensent à leur image ou à leur portefeuille, le community management est une réponse à ces questions, pour bien en prendre les tenants et aboutissants, il importe donc d'y répondre et de dépasser quelques idées reçues déjà bien ancrées dans les consciences »<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Jean-Renaud Xech, opcit ,P09.

<sup>2</sup> Matthieu CHEREAU, opcit, P1.

## **Chapitre 03 : Pratique du community management au sein de l'entreprise**

---

Hamza Salah-Mars l'a défini comme suit : « le community management comme étant la gestion de l'image numérique d'une entreprise d'une institution, d'un produit ou même d'un évènement »<sup>1</sup>.

En partant de ces définitions énoncées, nous déterminons qu'avec le développement des technologies de l'information et de la communication, incluant l'émergence du web 2.0 à conduit à la nécessité croissante du community mangement au sein des entreprises, garantissant la maitrise de leur image et de leur réputation sur les réseaux sociaux.

### **1.2 L'essor du community management :**

Selon hamza Salah-mars : « l'essor du community mangement correspond à l'essor du web collaboratif, cette profession existe depuis l'apparition des communautés en ligne au début des années 2000, Facebook n'existait pas encore et le web social n'était pas aussi développée, ses prémisses furent l'avènement des premiers forums de discussion et l'apparition des rôles modérateurs. Les pionniers dans cette fonction sont les Game master (maitre du jeu). Ces modérateurs étaient alors les membres actifs des communautés en ligne et avaient pour principale mission d'éviter tout débordement et de réguler les échanges entre les membres de la communauté »<sup>2</sup>.

En effet, le community management a émergé avec le web collaboratif, au début des années 2000, avec les premières communautés en ligne et les modérateurs de forums, bien avant l'avènement des réseaux sociaux comme Facebook.

Aujourd'hui il est devenu un rôle clé dans la gestion de l'e-réputation de la marque, grâce à la maitrise de la communication, l'analyse des medias sociaux et la créativité pour engager les utilisateurs et maintenir une bonne image de marque positive.

### **1.3 L'histoire du community management :**

« Au début des années 2000, le modérateur pouvait, sans le savoir, endosser le rôle de community manager, le modérateur échangeait, régulait et dissuadait ou simplement montrait sa présence ou nom d'une marque ou d'une organisation sur le forum et réseaux sociaux, il était

---

<sup>1</sup>. Hamza Salah-mars, le community management, l'art de gérer et de contrôler son image numérique, la lettre d'ADELI n° 96 – été 2014. P18, consulté le 20 avril 2024 à 15H.

<sup>2</sup> Hamza Salah-mars, opcit, P18.

## **Chapitre 03 : Pratique du community management au sein de l'entreprise**

---

l'interlocuteur ou le gendarme qui conservait avec les internautes et répondait aux questions qu'ils se posaient au sujet d'un produit, du savoir-faire et des services d'une entreprise ou d'une organisation.

Petit à petit, derrière les écrans, des internautes se sont regroupés en communautés ou ils se sont mis à parler de leurs expériences, à donner leurs avis et à échanger des conseils. À l'ampleur du phénomène, les entreprises ou organisations présentes sur le net ont compris qu'il ne fallait pas que leur communication leur échappe au sein de ces communautés, pour premier niveau, elles ont confié à une personne le soin de surveiller et de gérer ces échanges sur les médias sociaux, c'est ainsi que le community manager est né et qu'il est devenu un métier à la mode et très recherché »<sup>1</sup>.

En effet, le community management est né de la nécessité pour les entreprises de contrôler la présence en ligne et d'engager et de gérer les interactions des entreprises sur les réseaux sociaux, reflétant ainsi l'évolution des besoins en matière de présence en ligne et d'interaction avec la communauté en ligne.

Aujourd'hui encore, l'authenticité de l'engagement communautaire de l'animateur de communauté est primordiale, en effet l'animateur de communauté n'a pas pour vocation de diriger de surveiller la communauté mais d'en dynamiser les échanges.

### **1.3 Le fonctionnement du community management :**

Le community management a pour mission de gérer et d'impliquer une communauté en ligne autour d'une marque, d'un produit ou d'un service professionnel. Cela nécessite fréquemment la production de contenu, la supervision des réseaux sociaux, la réaction aux commentaires et aux interrogations, ainsi que la mise en place de stratégies visant à renforcer l'implication et la fidélité des membres de la communauté.

Production de contenu captivant, les gestionnaires de communauté surveillent également les discussions en ligne afin de saisir les besoins et les émotions des membres de la communauté. Il est aussi possible de mettre en place des événements en ligne ou en dehors de l'Internet afin de renforcer les liens au sein de la communauté. Finalement, ils visent à établir

---

<sup>1</sup> Gervais cwako monkam, Opcit, P25.

## Chapitre 03 : Pratique du community management au sein de l'entreprise

---

une relation solide entre la marque et sa communauté, ce qui peut entraîner une fidélisation plus importante, une meilleure réputation et une augmentation des ventes, « Grâce au community management, les entreprises peuvent gérer ou prévenir des crises provoquées par tout internaute qui l'interpelle, que ce soit par un article de blog, une appréciation sur une page Facebook, un commentaire sur un forum ou un tweet ravageur »<sup>1</sup>.

### 1.4 Les objectifs du community management :

Selon Gervais Cwako : « parmi les objectifs le plus fréquemment visés par le community management »<sup>2</sup>.

- ✓ **Développer la notoriété** : augmenter la reconnaissance et la visibilité de l'entreprise.
- ✓ **Développer la visibilité** : accroître la présence et la visibilité en ligne de l'entreprise pour atteindre un large public.
- ✓ **Développer une communauté** : favoriser la croissance et l'engagement des membres de la communauté en encourageant les interactions et en créant un sentiment d'appartenance.
- ✓ **Surveiller la e-réputation** : contrôler et gérer activement l'image en ligne de l'entreprise pour maintenir une bonne réputation et répondre efficacement aux commentaires et aux avis.
- ✓ **Faire la veille** : analyser la présence de l'entreprise sur les réseaux, et suivre la concurrence, permet aussi aux entreprises ou aux marques de savoir ce qui se passe dans leur secteur d'activité. C'est un processus réellement intéressant pour celles qui baignent dans un environnement hautement concurrentiel.
- ✓ **Gérer la relation client** : comprendre les besoins des problèmes, résoudre les problèmes rapidement, et assurer le service après-vente de premier niveau, ainsi l'amélioration du support client.
- ✓ **Converser avec les internautes** : impliqué d'engager des discussions en ligne de manière interactive et respectueuse, et répondre aux questions et aux besoins des clients cela permet de créer un environnement favorable à l'échange d'idées et d'opinions

---

<sup>1</sup> Gervais Cwako, opcit, P 27.

<sup>2</sup> Ibid, P81.

# Chapitre 03 : Pratique du community management au sein de l'entreprise

---

## Section 02 : Le community manager, missions et compétences au sein de l'entreprise

### 1.1 Le profil du community manager :

Jean-Renaud Xech a défini le community manager ainsi : « Le community manager ou animateur de communautés est une personne en charge de l'animation des réseaux sociaux, il est porte-parole de la structure qu'il représente auprès de sa communauté, cette personne peut être seule sur ses missions ou accompagné d'autres profils. Mais un CM est avant tout un individu curieux ayant développé des capacités de veille, l'envie et le sens du travail en équipe, un sens de la répartie à toute épreuve (avoir de l'empathie, savoir garder son sang-froid et prendre du recul est un plus indispensable) et bien sûr doté d'humour »<sup>1</sup>.

Le dictionnaire du Larousse l'a défini comme suit : « Gestionnaire de communauté, personne dont le métier consiste à fédérer et animer des communautés d'internautes pour le compte d'une entreprise, d'une marque. Dans le but d'attirer de nouveaux clients et de les fidéliser »<sup>2</sup>.

Gervais Cwako Monkam l'a défini comme suit : « Le community manager rattaché au service communication peut indifféremment traiter les objectifs de communication externe ou interne, la communication interne est liée à la notoriété, la promotion de la marque ou d'un produit, les relations publiques digitales, et dans l'interne il joue le rôle de l'animateur et d'accompagnateur des autres collaborateurs, son intervention auprès des collaborateurs de l'entreprise ou de l'organisation permet de susciter leur adhésion au projet et d'assurer le lien et les échanges avec les membres de la communauté »<sup>3</sup>.

A partir des définitions citées, le CM, expert en animation des réseaux sociaux, pour promouvoir une marque, en gérant la communication interne et externe. Tout en fidélisant la clientèle et en favorisant les échanges au sein de la communauté,

### 2.2 Les compétences du community manager :

---

<sup>1</sup> Jean-Renaud Xech, Opcit, P6.

<sup>2</sup> Gervais Cwako Monkam, Opcit, P28.

<sup>3</sup> Gervais Cwako Monkam, opecit, P30.

## Chapitre 03 : Pratique du community management au sein de l'entreprise

---

Selon Gervais cwako : « les compétences pour exercer le métier du community manager sont multiples, car les fonctions vont bien au-delà de la simple gestion de communauté. Le community manager idéal réunit donc plusieurs compétences dont »<sup>1</sup> :

- **Qualité d'expression et bonne capacité rédactionnelle** : la rédaction joue un rôle essentiel dans l'activité du CM, la réponse aux interrogations des utilisateurs et la publication régulière de contenu à valeur ajoutée permettent d'améliorer la visibilité et favoriser les interactions avec les membres de la communauté.
- **Bonne connaissance du référencement naturel** : un CM compétent doit avoir une solide expertise en SEO, (search engine optimization).
- **Gout du contact** : Le CM est une personne chargée de communiquer, que ce soit par les internautes ou en interne par les responsables de la communication ou du marketing, ainsi que par les directions des services concernés par ses interventions (SAV, service commercial, chef de produit).
- **Capacité d'analyse et de conseil** : Le CM possède la capacité d'analyser et de conseiller les différents services concernés ou les membres de la communauté, il est responsable de transmettre les préoccupations des internautes (clients, administrés, membres de la communauté) aux services internes de l'entreprise qui l'emploie.
- **Qualité relationnelle, sens de l'écoute, diplomatie et empathie** : Le CM pour qu'il réussit ses actions en tant que modérateur et animateur de la communauté, il a la capacité de faire le lien les différentes directions de sa structure et les internautes et les membres de la communauté.
- **Autonomie** : 70% des community managers travaillent seuls.
- **Connaissance et maîtrise des médias sociaux** : le CM doit avoir une bonne pratique du web car il est indispensable.
- **Comprendre et s'imprégner de la culture de l'entreprise** : la maîtrise du produit, de la marque et des stratégies de communication de l'entreprise est essentielle, afin d'être le plus efficace possible, il est essentiel d'être à la fois réactif dans les réponses à fournir et de garantir l'animation de la communauté.

---

<sup>1</sup> Gervais Cwako Monkam, opcit, P35.

## Chapitre 03 : Pratique du community management au sein de l'entreprise

---

- **Maitrise des outils de partage et de veille sur internet** : comme Google Alerts, Google news, Scoop, It, Alerti, Mention, Social share, Feedly, Nuzzel.
- **Autres compétences requises** : Le CM doit avoir des notions de design, de graphisme, (Photoshop, suite office..), de réalisation de vidéos, et avoir une bonne prise en main des principaux CMS (content Management system ou en français système de gestion de contenu comme WordPress Joomla ou drupal.

### 1.2 Les dix commandements du community manager :

Matthieu Chéreau à traiter les dix commandements du community manager ainsi :

- **Etre à l'écoute** : avant que le CM se lance sur les réseaux sociaux numériques, il est essentiel de poser les bonnes questions pour mieux comprendre la communauté en ligne comme :  
« Comment les communautés sont-elles structurées ?, comment interagissent-elles ? Par le biais de quels outils et medias sociaux ? »<sup>1</sup>.  
Une fois que les questions requises ont été posées, avant de mettre un plan stratégique, le community manager doit réaliser un diagnostic.
- **Parler normalement** : Le CM peut parler normalement a sa communauté et établir des relations authentique en utilisant informel et naturel, empathie et compréhension, en montrant l'intérêt à chaque individu, cela contribua à crée des relations solides et à humaniser la marque.
- **Etre généreux** : Le CM doit être généreux car la générosité est une qualité essentielle pour un gestionnaire de communauté sur les RSN , ainsi il doit apprendre à donner aux membres de la communauté la liberté et l'opportunité de s'exprimer , tout en les motivant à participer davantage, par les récompenser de divers manière, telles que les nommer ambassadeurs de la marque, leur offrir des cadeaux ou simplement leur envoyer un message personnalisé, ces actions contribue à l'établissement d'une communauté loyale et influente .
- **Etre transparent** : Pour maintenir la confiance envers l'entreprise , Le CM doit faire fasse preuve d'honnêteté et de transparence avec les membres de la communauté sur les plateforme en ligne comme, il est impératif que le CM reconnaisse ses fautes devant la communauté et fournisse des explications claires et exactes pour rectifier le tir comme

---

<sup>1</sup> Matthieu Chéreau, Opcit, P14.

## Chapitre 03 : Pratique du community management au sein de l'entreprise

---

«chaque décision importante prise doit être annoncée, justifiée et débattue, il est également possible de tester une décision en amont auprès d'une communauté ciblée »<sup>1</sup>.

**Etre cohérent :** pour maintenir une présence cohérente sur les plateformes numériques, le CM doit soigneusement choisir les mots et le ton des messages, ainsi il doit utiliser des arguments pertinents pour renforcer l'image de la marque et assurer le positionnement logique, la cohérence est la clé pour établir une identité de marque forte et fiable.

**Etre exemplaire :** Le CM doit démontrer et d'incarner les valeurs et les standards de l'organisation, il doit corroborer ces principes par des témoignages et des expériences positives de ses clients et utilisateurs, cela renforce la confiance au sein de la communauté et convainc les membres de haute qualité des services et produits offerts par la marque.

**Etre réactif :** Un CM doit avoir une excellente maîtrise des outils de communication pour pouvoir répondre rapidement aux messages qu'ils soient négatifs ou positifs qui se propagent rapidement sur les réseaux sociaux, ainsi il doit répondre aux commentaires en temps opportun, apporter de l'aide aux utilisateurs lorsque nécessaire et éviter de laisser sa communauté se sentir négligée, de plus il doit être capable de répondre aux médias et de leur rappeler les différentes offres de l'entreprise, « en leur livrant des études de cas et en les orientant vers les ambassadeurs de marque au sein de la communauté »<sup>2</sup>.

**Etre bien entouré :** Le CM doit s'entourer de personnes compétentes, qui peuvent lui apporter leur soutien en cas de critiques, de commentaires négatifs et de diffusion d'informations ou problèmes techniques « cette équipe est constituée de médiateurs qui selon les cas, se sont imposés d'eux-mêmes dans la communauté dans le rôle de relayer et faire circuler l'information et de gérer les flux ponctuels de requêtes, grâce à leur disponibilité et leur nombre »<sup>3</sup> cela stimule davantage l'activité et l'aptitude.

**Etre agile :** le CM doit s'adapter à sa communauté en respectant les quatre règles suivantes :

- ✓ Echanger avec sa communauté et établir des liens avec eux.

---

<sup>1</sup> Matthieu Chéreau, Opcit, P25.

<sup>2</sup> Ibid, P38.

<sup>3</sup> Ibid., P38.

## Chapitre 03 : Pratique du community management au sein de l'entreprise

---

- ✓ Travailler avec un client est préférable à négocier sur un contrat.
- ✓ Posséder une préférence pour la rapidité plutôt que le suivi d'un plan.
- ✓ Il est important d'être réactif face aux changements.

**Etre en veille stratégique :** la veille stratégique est importante dans le travail d'un CM, car la mise à jour des outils de travail est essentiel pour un CM afin de renforcer son efficacité et de saisir les opportunités de dialogue autrement, cela implique de se documenter sur les nouvelles tendances en matière de gestion de communauté, de marketing de communauté et des medias sociaux, ainsi le CM doit également surveiller ses principaux concurrents sur les divers réseaux sociaux, étudier la nature des relations avec leurs communauté, évaluer leur réaction face aux commentaires positifs ou négatifs, et élaborer sa stratégie et sa position.

### 1.3 Les réseaux sociaux utilisés par du community manager :

Depuis l'émergence du web 2.0, les entreprises et les organisations ne peuvent plus se limiter à être présentes sur le web à travers leur site internet. Rencontrer les utilisateurs des réseaux sociaux permet aux entreprises et aux organisations d'établir un contact plus personnel et moins intrusif avec eux. « C'est la raison pour laquelle un CM ou un social media manager, pour optimiser la présence de l'entreprise, doit choisir un mode de communication adapté et le ou les meilleurs supports pour s'exprimer. Pour exercer l'activité de CM, il est essentiel de très bien connaître les principaux réseaux sociaux, bien au-delà de ce qu'un simple utilisateur connaît »<sup>1</sup>. Les réseaux sociaux sont privilégiés par les CM en raison de leur large public, de leur possibilité d'interagir directement avec les utilisateurs, de leurs outils d'analyse, de la personnalisation du contenu et de leur réactivité en temps réel.

Selon Hamza Salah-mars « il est important de bien choisir le support media sur lequel le community manager doit être présent, en fonction de la ligne éditoriale, chaque support à un format et une finalité différente. »<sup>2</sup>.

- Il s'agit d'abord de Facebook, qui est loin devant tous les autres, ce réseau leader est plébiscité pour ses publications par 91% des community managers.
- Twitter suit pour 68%.

---

<sup>1</sup> Gervais cwako, Opcit, P55.

<sup>2</sup> Hamza Salah-mars, opcit, P22.

## Chapitre 03 : Pratique du community management au sein de l'entreprise

---

- Instagram pour 66%.

Les principales motivations des CM à créer une page Facebook sont les suivantes :

- ✓ Améliorer la transparence.
- ✓ Interagir avec les utilisateurs enregistrés.
- ✓ Rencontrer de potentiels clients nouveaux.
- ✓ Instaurer des liens individuels avec les clients.
- ✓ Améliorer la visibilité du site sur Google.
- ✓ Mettre en valeur le contenu dans les bases de données.
- ✓ Favoriser l'augmentation du trafic vers le site web ou le magasin physique.

Selon Gervais Cwako : « Via Twitter, les CM ont la possibilité d'engager instantanément le dialogue avec les clients insatisfaits et de canaliser leur mécontentement. Ces consommateurs ont la possibilité de partager sur Twitter instantanément leur bonne ou mauvaise expérience, leur satisfaction ou insatisfaction. C'est précisément à ce moment qu'il appartient au community manager d'apporter une réponse de premier niveau et d'engager le dialogue »<sup>1</sup>, Twitter permet aux entreprises d'utiliser différents outils pour faire la promotion de leur marque, partager des informations sur leurs produits et services, et gérer la relation avec leurs clients. Les gestionnaires de communauté peuvent établir un dialogue direct avec les clients mécontents et résoudre les problèmes en temps réel, ce qui permet d'éviter que les frustrations ne se propagent sur d'autres plateformes. Les community managers peuvent réduire l'impact négatif d'une situation en intervenant de manière personnalisée et rapide, tout en préservant une image positive de la marque.

Les CM utilisent Instagram en raison que le pouvoir d'Instagram en tant que plateforme où la qualité visuelle est essentielle est souligné dans ce texte. Les gestionnaires de communauté ont la possibilité de recourir à des photos, des vidéos et des stories afin de raconter des récits visuels captivants, ce qui attire l'attention et encourage le partage. Il est également fréquent d'utiliser des hashtags afin d'accroître la visibilité et la virilité du contenu, « Ce réseau est populaire auprès des CM, car il permet de créer des liens forts à la fois avec les influenceurs et les clients. Pour certains secteurs d'activités, le réseau est devenu incontournable. Parmi eux, l'automobile, le sport, la mode, le tourisme et la restauration »<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> Cwako Gervais Monkam, opcit P65.

<sup>2</sup> Gervais cwako, opcit, P69.

## Chapitre 03 : Pratique du community management au sein de l'entreprise

---

### 1.4 Le community manager dans la veille stratégique :

La veille est essentielle dans une entreprise pour surveiller l'évolution du marché, suivre les actions des concurrents, repérer de nouvelles opportunités et rester informé des progrès technologiques. Elle joue également un rôle essentiel dans la prise de décisions stratégiques et dans l'identification des risques potentiels, comme la bien précisé Jeff Bezos, «votre marque est ce que les gens disent de vous lorsque vous n'êtes pas dans la pièce ». <sup>1</sup>c'est pour cette raison que les entreprises n'ont pas une emprise totale sur ce qui se dit à leur propos sur la toile qu'elles doivent surveiller ce qui se dit sur elles, il l'incombe au CM de surveiller de manière efficace le secteur d'activité de l'entreprise et de surveiller la réputation en ligne afin de réagir de manière efficace et au bon moment si nécessaire, « La veille permet aussi aux entreprises ou aux marques de savoir ce qui se passe dans leur secteur d'activité. C'est un processus réellement intéressant pour celles qui baignent dans un environnement hautement concurrentiel »<sup>2</sup>.

Afin de réaliser cette mission, le CM a accès à une vaste gamme d'outils efficaces et complets en ligne. Ces outils sont disponibles sur les réseaux sociaux et permettent d'accéder à une multitude d'informations. Il est essentiel de maîtriser ces outils et le langage qui les entoure, afin de saisir et d'utiliser de manière intelligente toutes les données qu'une entreprise peut collecter. Il est donc possible pour le CM d'évaluer de manière pertinente la E-réputation de l'entreprise. En analysant les grandes tendances, le community manager pourra contribuer à améliorer la stratégie de l'entreprise et influencer des décisions futures, comme saisir de nouvelles opportunités ou se protéger contre les menaces.

Selon Gervais Cwako : « La veille permet au community manager de savoir ce que les internautes échangent entre eux qui concerne l'entreprise, la marque, un produit ou un dirigeant. Cette veille lui permet de réagir rapidement pour anticiper ou éteindre une crise, éviter un bad buzz, mais aussi pour repérer de nouvelles opportunités »<sup>3</sup>, Une fois que le community manager sait tout ce qui se dit sur l'entreprise, la marque, le dirigeant ou le produit, son travail est d'atténuer la portée des propos négatifs et réduire la visibilité des opinions défavorables ou au contraire favoriser la diffusion et la visibilité des avis positifs. L'e-réputation d'une entreprise

---

<sup>1</sup> Ibid, P95.

<sup>2</sup> Ibid, P97.

<sup>3</sup> Ibid, P97

## Chapitre 03 : Pratique du community management au sein de l'entreprise

---

ou d'une marque sur le web pouvant influencer sur son image de marque et sa notoriété, le community manager doit la contrôler.

Selon Gervais Cwako : « Un community manager doit suivre une méthode précise en plusieurs étapes pour assurer un bon travail de veille en répondant aux questions suivantes : Ou ?, Qui ? Quoi, Comment ? Quand ? »<sup>1</sup>.

- Question 01 : Où ?, Le CM Le community manager doit tout d'abord se demander "Où ?" afin de repérer les lieux où les échanges concernant l'entreprise, la marque, les produits ou services se déroulent. Cela peut se produire sur les plateformes de médias sociaux, dans la presse spécialisée, lors de salons professionnels ou même dans les médias classiques. En sachant quels réseaux les clients ou les cibles privilégient pour communiquer, il peut focaliser ses efforts de surveillance et d'engagement au bon endroit.
- Question 02 : Qui ? Afin de répondre à la question "Qui ?", il est essentiel que le CM identifie les personnes qui évoquent l'entreprise, la marque, ses produits et services. Cela nécessite de saisir le profil d'utilisateur qui participe aux discussions et s'il y a des communautés d'utilisateurs présentes. Il est également important de repérer les groupes, blogs, sites ou forums liés au domaine d'activité de l'entreprise. En repérant les principes partagés par les utilisateurs d'Internet, le responsable de la communauté peut mieux orienter ses communications. Il doit également détecter les influenceurs, les experts et les blogueurs du domaine. Cette approche garantit que le public concerné correspond à la cible marketing visée.

Question 03 : Quoi ? Ici Le CM doit examiner les tendances des avis et des commentaires sur les réseaux sociaux afin de déterminer s'ils sont positifs, neutres ou négatifs. Il doit également repérer les sujets fréquemment abordés, tels que la qualité des produits, les défaillances, la livraison et le service après-vente. Cette analyse oriente les mesures à prendre pour améliorer la satisfaction des clients et renforcer la réputation de la marque.

Question 04 : Comment ? Pour répondre à la question "Comment ?", le CM doit étudier les termes et le vocabulaire utilisés par les internautes lorsqu'ils parlent de l'entreprise, des produits ou des services. Il doit également examiner les supports les plus appréciés et partagés,

---

<sup>1</sup> Gervais cwako, P 101.

## Chapitre 03 : Pratique du community management au sein de l'entreprise

---

que ce soit les textes, les vidéos ou les photos. Comprendre les usages et les préférences de la communauté permet d'adapter la stratégie de communication pour mieux engager le public cible et maximiser l'impact des messages de l'entreprise.

Question 05 : "Quand ?", ici le CM analyse à quelle fréquence et à quelle occasion le public commente sur les produits, services ou l'entreprise. Il examine également si les conversations peuvent être influencées par des événements saisonniers ou récurrents. Cette compréhension permet de planifier des actions de communication stratégiques et d'exploiter les opportunités de conversation au bon moment.

Ce sont les réponses à ces questions qui vont aider Le CM à mettre sa méthode de veille au point pour qu'elle soit parfaitement adaptée à l'entreprise laquelle il travail.

Selon Gervais Cwako : « Une fois les bons mots clés trouvés et les sources d'information à utiliser en priorité identifiées, un community manager va s'aider de quelques outils de veille efficaces pour assurer cette mission »<sup>1</sup>. Qui sont :

**Alerti** : Alerti est un outil puissant de surveillance en temps réel et d'analyse de données, apprécié par le CM pour sa facilité d'utilisation. Il offre des fonctionnalités avancées telles que l'analyse de sentiment et l'identification d'influenceurs.

**Google Alerts** : Google Alerts est un outil essentiel pour les community managers, leur permettant de surveiller en temps réel les mentions de leur marque, de leurs produits et les sujets pertinents pour leur entreprise. Cela leur permet de rester informés, de réagir rapidement et de gérer efficacement la réputation en ligne.

**Socialmention** : Socialmention est un outil gratuit de recherche et d'analyse qui surveille les mentions d'une marque, d'une personne ou d'un sujet sur plus de 100 médias sociaux, y compris les réseaux sociaux leaders. Le CM l'utilise pour suivre les discussions, les tendances et les sentiments autour de leur marque, afin de gérer efficacement sa perception en ligne et d'identifier les opportunités d'engagement.

**Mention** : Mention est un outil payant offrant des fonctionnalités similaires à celles d'Alerti. Les community managers l'utilisent pour surveiller activement les mentions d'une

---

<sup>1</sup> Gervais Cwako, opcit, 103.

## Chapitre 03 : Pratique du community management au sein de l'entreprise

---

marque sur plus d'un milliard de sources, analyser la concurrence, trouver des influenceurs, créer des rapports et gérer des crises. C'est une solution efficace pour suivre les conversations en ligne et gérer la réputation de la marque.

**Netvibes** : Netvibes permet au CM de suivre leurs centres d'intérêt à travers un tableau de bord et des flux RSS. Les community managers l'utilisent pour surveiller les actualités pertinentes, regrouper les fonctionnalités clés telles que les e-mails et les calendriers, et créer des graphiques pour analyser les données. C'est un outil multitâche complet qui facilite la veille thématique et la gestion des tâches.

**Notify** : il permet au CM de recevoir des notifications gratuites sur des sujets d'intérêt, les noms de marque ou de concurrents, via des sources sélectionnées. Les CM l'utilisent pour rester informés en temps réel des conversations pertinentes et des mentions importantes, ce qui leur permet de réagir rapidement et de gérer la réputation de la marque de manière proactive.

**Talkwalker** : il offre des fonctionnalités performantes pour une veille efficace, adaptée aux entreprises ayant un important flux sur le web ou aux agences. Le CM l'utilise pour surveiller et analyser divers types de médias, y compris le web, la TV, la radio et les médias sociaux. Cela leur permet de suivre les tendances du marché, d'analyser la réputation de la marque et de créer des rapports détaillés pour prendre des décisions stratégiques.

Ces outils de veille sont utilisés par les community managers afin de surveiller la réputation en ligne de leur marque, de suivre les tendances du marché, d'analyser la concurrence et de repérer les opportunités d'interaction. Pour récapituler, la surveillance leur donne la possibilité de rester au courant, de réagir rapidement et de prendre des décisions stratégiques afin de maintenir une relation positive avec leur communauté.

### 1.5 Le community manager dans la gestion de crise :

Selon le dictionnaire encyclopédique de l'administration publique : « Une crise affecte physiquement un système dans son ensemble et met à l'épreuve les principes fondamentaux des membres de l'organisation. Elle a pour effet de menacer la légitimité de toute une industrie, de changer radicalement la mission stratégique de l'entreprise [ou] de troubler le monde subjectif

## Chapitre 03 : Pratique du community management au sein de l'entreprise

---

des individus, leur façon de percevoir la réalité et la vie, ainsi que leur sens profond d'identité et leur cohésion interne »<sup>1</sup>.

Une crise est souvent donnée comme une période très difficile, dangereuse ou instable qui touche un individu, une organisation ou même une société d'ensemble. Les capacités de gestion, les ressources disponibles sont souvent confrontées à cette situation, ce qui peut exiger des décisions rapides et stratégiques afin de surmonter ses conséquences néfastes, La gestion d'une communauté et des pages ou comptes professionnels d'une marque sur les réseaux sociaux par Le CM n'est pas un long fleuve tranquille. Ces réseaux qui rendent visibles toutes les interactions entre une entreprise ou une marque et ses clients peuvent avoir des effets négatifs, il s'agit de faire face à une erreur qui entraîne le Bad Buzz, qui peut avoir des répercussions désastreuses sur l'image de marque de l'entreprise ou de la marque, sans compter les risques juridiques possibles qui désigne « un buzz négatif C'est-à-dire un phénomène de bouche à oreille » qui dénigre et dévalorise une personne, une entreprise ou une marque sur les réseaux sociaux »<sup>2</sup>.

Un bad buzz peut être subi ou provoqué suite à une initiative ou une maladresse de l'entreprise ou de l'un de ses employés. Cela peut être une action marketing peu appréciée qui est moquée, critiquée ou détournée par les internautes. Le bad buzz peut naître également d'une maladresse dans la communication de la marque, comme l'annonce de l'arrêt d'un produit ou la délocalisation de la production, « Un community manager doit être prêt à gérer ça. Il doit garantir l'e-réputation de la marque, et pour cela avoir mis suffisamment d'outils de veille pour prévenir les bad buzz »<sup>3</sup>. La gestion d'un bad buzz commence par un processus qui réunit les différentes parties prenantes internes à la marque qui doivent unir leurs efforts pour affronter ce genre de situation. En plus du community manager, les personnes à impliquer peuvent être le directeur du marketing de la communication, les services impliqués, le social média manager et la direction générale Un community manager doit aussi alerter en <sup>4</sup>interne en rappelant le bon usage des médias sociaux auprès de tous les collaborateurs & l'entreprise.

Gervais Cwako a détaillé « ses missions lors d'un bad buzz ainsi » :

---

<sup>1</sup> [https://dictionnaire.enap.ca/Dictionnaire/17/Index\\_par\\_mot.enap?by=word&id=59](https://dictionnaire.enap.ca/Dictionnaire/17/Index_par_mot.enap?by=word&id=59)

<sup>2</sup> Gervais cwako, opcit, P 167.

<sup>3</sup> Ibid, P 168.

<sup>4</sup> Ibid, P 173.

## Chapitre 03 : Pratique du community management au sein de l'entreprise

---

**Réagir rapidement de façon réfléchie :** le CM doit réagir rapidement en utilisant des outils de veille pour détecter le problème dès son apparition. Il est crucial de réagir vite, mais cela ne signifie pas agir dans la précipitation, car une réponse inappropriée peut aggraver la situation. Parfois, il est préférable de communiquer simplement pour indiquer que la marque a pris connaissance des préoccupations des internautes et qu'elle prend cela au sérieux, même si cela ne résout pas immédiatement le problème. Cette approche initie le dialogue et permet de consulter les départements pertinents et de mettre en place une stratégie de gestion de crise efficace.

**Opter la transparence et éviter l'autocensure :** Le CM doit éviter l'autocensure et la suppression de commentaires critiques, car cela peut être perçu comme un manque de transparence et de respect envers les internautes. Ignorer ou censurer les critiques peut intensifier un bad buzz. Il est préférable d'adopter une approche transparente, de répondre rapidement aux préoccupations et de reconnaître les reproches pour gérer efficacement les situations délicates sur les réseaux sociaux.

**Savoir reconnaître ses erreurs :** le CM dans cette situation est de reconnaître les erreurs de l'entreprise face à un bad buzz. Cela implique d'assumer la responsabilité des erreurs commises, de présenter des excuses sincères si nécessaire, et d'expliquer de manière transparente les raisons derrière ces erreurs. En agissant ainsi, le Community Manager peut apaiser les communautés et restaurer la confiance en montrant que la marque est prête à dialoguer et à rectifier ses erreurs.

**Transformer le bad buzz en opportunité :** lorsqu'un bad buzz survient, il peut être transformé en une opportunité de communication positive si la marque sait le gérer efficacement en appliquant les conseils appropriés. Les entreprises qui réussissent à rebondir après de telles situations peuvent même en bénéficier. Le CM joue un rôle clé dans cette gestion en collaborant avec les services internes, des experts externes, et en mobilisant les ambassadeurs de la marque. Ces ambassadeurs, en tant que défenseurs fidèles, contribuent à diffuser des messages positifs et à restaurer la réputation de manière authentique, ce qui est essentiel pour transformer une crise en une opportunité favorable pour la marque.

Dans une situation de crise qui provoque un bad buzz, le Community Manager joue un rôle important en gérant la situation de manière transparente et réactive. Il doit écouter

## Chapitre 03 : Pratique du community management au sein de l'entreprise

---

activement les préoccupations de la communauté, reconnaître les erreurs si nécessaires, et expliquer clairement les mesures prises pour résoudre le problème. Cette approche non seulement minimise les effets négatifs du bad buzz, mais peut également transformer la crise en une opportunité de renforcer la confiance et la fidélité envers la marque.

### 1.6 Le community manager dans le cadre institutionnelle :

Le community management a pour vocation de s'occuper des communautés qui sont rattachées à l'entreprise. Il doit parler, mais surtout faire parler de la marque. L'évolution des techniques, développement, publication, utilisation des outils open source, marketing opérationnel amènent les entreprises à recruter des personnes multidisciplinaires afin qu'elles répondent au mieux aux attentes de leurs communautés.

Selon Fanelli islam « L'objectif global d'un community manager est de faire vivre la marque via le plus vaste moyen de communication actuel le web. Pour cela il utilise tous les outils communautaires présents sur Internet : réseaux sociaux, forums, blogs »<sup>1</sup>.

Selon Matthieu Chéreau « les missions du community managers au sein d'une entreprise sont »<sup>2</sup> :

**Fidéliser la communauté en les invitant à collaborer avec l'organisation :** Le CM joue un rôle crucial en fidélisant la communauté grâce à une collaboration active. Il encourage les membres à participer à des activités interactives comme des sondages et des discussions en ligne. En intégrant leurs contributions, il renforce l'engagement et la fidélité envers la marque, favorisant ainsi une relation enrichissante et durable avec la communauté.

**Crédibiliser la marque en écoutant :** Pour crédibiliser la marque, il est crucial d'écouter attentivement la communauté et de démontrer que l'entreprise prend en compte ses avis. Cela se traduit par une réponse transparente aux feedbacks et une action adaptée aux préoccupations exprimées. Cette approche renforce la confiance des clients en montrant l'engagement de l'entreprise à répondre efficacement aux besoins de sa communauté.

---

<sup>1</sup> Fanelli islam, Guide pratique des réseaux sociaux, efficacité professionnel, édition dunod, France, mars 2010, P 10.

<sup>2</sup> Matthieu chereau, opcit 98.

## Chapitre 03 : Pratique du community management au sein de l'entreprise

---

**Humaniser, personnalisé l'entreprise :** Lorsqu'il y a un Bad buzz, il est essentiel de humaniser et personnaliser la réponse de l'entreprise. Cela signifie reconnaître les erreurs, s'excuser sincèrement si nécessaire, et expliquer de manière transparente les mesures prises pour rectifier la situation. Cette approche aide à restaurer la confiance en montrant l'engagement de l'entreprise envers la satisfaction des clients et en humanisant sa réponse face aux difficultés rencontrées.

**Informé et communiquer autrement sur les produits :** , il est crucial d'utiliser une communication diversifiée et attrayante pour promouvoir les produits de l'entreprise. Cela inclut l'utilisation de contenu visuel comme des vidéos et des infographies, des descriptions claires des caractéristiques et avantages des produits, ainsi que des témoignages clients pour renforcer la crédibilité. L'utilisation des médias sociaux et d'autres plateformes en ligne permet également d'atteindre un large public tout en favorisant l'interaction directe et le feedback des consommateurs.

Pour une communication efficace sur les produits, c'est le rôle du CM de diversifier et d'engager l'approche. Cela implique l'utilisation de contenu visuel attrayant comme des vidéos et des infographies, des descriptions claires des caractéristiques et des avantages des produits, ainsi que des témoignages clients pour renforcer la crédibilité. Le CM utilise également les médias sociaux et autres plateformes en ligne pour atteindre un large public et encourager l'interaction directe ainsi que le feedback des consommateurs.

**Chapitre 04 : La e-réputation et le web 2.0**

L'avènement du Web 2.0 et de ses outils, en particulier les réseaux sociaux, a révolutionné l'expérience des internautes et des entreprises. Ces outils du Web 2.0 confèrent aux entreprises le pouvoir d'établir une communication bidirectionnelle avec leurs collaborateurs, clients et partenaires, tout en facilitant le partage et la diffusion d'informations avec les utilisateurs.

La première section de ce chapitre introduira les concepts fondamentaux du Web 2.0, tandis que la seconde partie explorera les réseaux sociaux professionnels et personnels et leurs avantages pour les entreprises.

**Section 01 : fondement de la e-réputation**

Le Web 2.0 désigne la deuxième phase de développement du World Wide Web. Il se caractérise par un passage de contenu statique de pages web à du contenu dynamique généré par les utilisateurs et des applications collaboratives

**1.1 Historique et l'avènement du web 2.0****1.1.1 L'origine du web 2.0**

Ce qui semblait extraordinaire il y a quelques années comme l'usage du courrier électronique apparaît aujourd'hui non seulement comme acquis mais encore comme indispensable : les moins de vingt-cinq ne doivent pas imaginer une époque sans courriels, encore moins une époque où ces courriers n'étaient pas infestés de pourriels, comme c'est le cas aujourd'hui, d'où probablement leur nette préférence pour la messagerie instantanée ou les messages courts envoyés par téléphone. Personne n'aurait pu prédire cette évolution comme personne n'aurait pu prédire l'avènement des blogs et des communautés sur internet.<sup>1</sup>

Au milieu des années '90 s'est ensuite développé ce qu'on a appelé les « dotcom » : une structure de pages fondée cette fois sur un web dynamique où des systèmes de gestions de contenus servaient des pages web créées à la volée à partir d'une base de données en constante évolution. C'est l'avènement des langages de script et du DHTML, celui d'un web parfois appelé également « web 1.5 centrée sur l'importance des produits du web proposés aux usagers demeurait la même

---

<sup>1</sup> CHAIMBAULT Thomas, web 2.0 L'avenir du web, Edition Enssib, Septembre, 2007, P4,

**1.1.2 Qu'Est-ce que le web :**

Le World Wide Web (WWW), aussi appelé le web mondial, est un immense réseau de documents interconnectés reliés entre eux par des hypertextes. Ces liens permettent aux utilisateurs de naviguer et d'accéder facilement à une multitude de pages web via des navigateurs internet dédiés

Avec les premières générations de sites internet, celles du « web 1.0 », l'interactivité se réduit essentiellement à l'hyper textualité qui permet à l'utilisateur de naviguer d'un lien à l'autre, de plus la distinction entre producteurs et consommateurs est assez nette, les internautes s'attendent à trouver sur les sites des contenus adaptés à leurs besoins, compréhensibles et utiles, ainsi qu'une interaction efficace et agréable.<sup>1</sup>

**1.1.3 L'avènement du web 2.0 :**

Le concept du « web 2.0 » est apparu en octobre 2004 lors d'une conférence brainstorming entre la société O'Reilly Média (du nom de son fondateur Tim O' Reilly) et la société MediaLive International au cours de laquelle Dale Dougherty, membre d'O'Reilly, suggéra que loin de s'être effondré suite à l'explosion de la bulle internet en 2001, le web n'avait jamais semblé aussi important et novateur. Les nouveaux sites et applications semblaient avoir quelque chose de commun utilisant des améliorations technologiques, ergonomiques, sémantiques, un business model innovant et reposant surtout sur un renversement de la logique top-down du web initial : alors que ce dernier descendait vers l'utilisateur pour lui proposer des contenus et services. Le web 2.0 mettait l'accent sur une nouvelle forme d'interactivité qui place l'utilisateur au centre de l'internet et se veut plus social et collaboratif<sup>2</sup>

Selon CAPUCINE Cousin le web 2.0 désigne de façon presque philosophique les nouveaux usages nés autour du web et les applications et outils qui s'y sont greffés. On parle aussi d'internet participatif. Le web 2.0 implique donc que l'internaute est devenu producteur de contenus, et désigne une nouvelle génération de sites et d'applications qui permettent à leurs utilisateurs de partager des contenus et de collaborer en ligne<sup>3</sup>,

---

<sup>1</sup> FRANCINE Charest, ALAIN Lavigne, CHARLES Moumouni, medias *sociaux et relation publiques*, édition presses, Québec, 2015, P45

<sup>2</sup> CHAIMBAULT, Thomas, Op. Cit, P6

<sup>3</sup> CAPUCINE cousin, *tout sur le web2.0*. Edition Dunod, Paris 2008, P3.

### 1.1.4 Du web consultatif vers le web collaboratif « plateforme d'échange » :

L'ère du Web 1.0, souvent qualifiée de Web statique, était caractérisée par une expérience utilisateur limitée. Les internautes se contentaient de consommer des informations textuelles et naviguaient entre les liens hypertextes sans réelle possibilité d'interaction.

En revanche, l'avènement du Web 2.0 a transformé le paysage numérique en offrant aux utilisateurs une expérience bien plus riche et interactive. Le Web 2.0 ne se limite plus à la consultation de textes, mais permet également d'accéder à des contenus multimédias tels que des vidéos et des images.

Plus important encore, le Web 2.0 a fait passer l'internaute d'un statut passif à un rôle actif. Les utilisateurs ne sont plus de simples consommateurs d'informations, mais ils peuvent désormais réagir, participer, aimer, commenter et même créer du contenu.

Ce changement de paradigme a donné naissance à une nouvelle génération d'utilisateurs capables de diriger les débats, d'imposer leurs opinions et de devenir de véritables leaders d'opinion.

Le web 2.0 consiste à faire du web une véritable plateforme d'application, rendue possible grâce aux évolutions des navigateurs (internet, firefox, explorer ...)... le principe du web2.0 repose sur sa capacité à proposer de nouveaux services en combinant les briques de base et en mettant l'internaute au cœur du dispositif<sup>1</sup>

### 1.1.5 Le web social<sup>2</sup> :

- **Blog** : mini-site web qui diffuse de l'information sous forme de notes ou d'articles agglomérés au fil du temps sur un sujet donné
- **Blogger** : personne qui publie du contenu sur un blog
- **Communauté** : groupe d'internautes partagent les mêmes intérêts
- **Communication numérique** : communication sur les médias numériques qui se distingue de la communication traditionnelle par son évolution constante en termes d'usage et de technologies

---

<sup>1</sup> Ibid.P4

<sup>2</sup> GIL Adamy, le web social et l'e-réputation, le nouveau pouvoir des consom-acteurs, Gualino Lextenso éditions, Espagne, janvier 2013, P12.

- **Community manager** : nouveau métier qui consiste à animer et à fédérer des communautés sur internet pour le compte d'une société ou d'une marque
- **E-réputation** : correspond à l'image que les internautes se font d'une marque ou d'un individu sur internet
- **Facebook** : les plus grands réseaux sociaux du monde sur internet
- **Followers** : nombre de membres de twitter qu'un internaute suit
- **Influenceur** : leaders d'opinion sur le net, généralement un blogger influent.

### 1.2 La réputation de l'entreprise :

Une bonne réputation confère à l'entreprise un avantage concurrentiel unique qui lui permet de se démarquer de ses concurrents ; Elle attire et fidélise les clients, renforce la confiance des partenaires et facilite le recrutement de talents.

A l'inverse une mauvaise réputation peut avoir des conséquences désastreuses pour une entreprise. Elle peut entraîner une perte de clients, une baisse des ventes, des difficultés de financement et même une disparition du marché

C'est pourquoi il est essentiel pour les entreprises de gérer leur réputation de manière proactive. Cela implique de comprendre les attentes de ses (parties prenantes (clients, employés ,fournisseurs, etc...)) , mettre en œuvre des actions concrètes pour répondre a ces attentes , communiquer efficacement sur ses valeurs, ses engagements et ses performances pour finaliser la réputation est un élément clé du succès d'une entreprise .il est donc important pour les dirigeants de prendre conscience de son importance et de mettre en place des stratégies efficaces pour la gérer et la développer .

La réputation de l'entreprise est un actif incorporel bâti avec le temps qui représente la valeur et la confiance accordées à l'organisation par les parties prenantes. C'est un élément clé qui favorise l'atteinte d'objectif stratégique, dont la création de valeur, la croissance profitable et l'avantage concurrentiel durable, chaque entreprise a une réputation unique qui ne peut être copiée, celle-ci peut protéger l'organisation dans les périodes économiques difficiles et dans l'éventualités d'une crise<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> NATHALIE De Marcellis wanin,serban Teodorosco, **rapport sur la réputation de votre entreprise est ce que votre actif le plus stratégique est en danger ?** Edition Cirano allier savoir et décision, France, 2012, p7, consulté le 14 mars 2024 à 16h30.

**1.3L'entreprise et ses parties prenantes <sup>1</sup>:**

**Les éléments fondamentaux de la réputation d'une entreprise :**

<b>Partie prenantes</b>	Les attentes des parties prenantes fondant la réputation de l'entreprise
<b>Clients</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Confiance /respect /admiration</li> <li>• Service /traitement</li> <li>• Produits de qualité</li> </ul>
<b>Employés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Information sur la culture de l'entreprise</li> <li>• Environnement de lieu de travail sain et sûr</li> </ul>
<b>Fournisseurs et partenaires</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Volume d'affaire satisfaisant</li> <li>• Stabilité financière</li> <li>• Solidarité du management</li> </ul>

**1.4Les avantages d'une bonne réputation :**

Une bonne réputation présente de nombreux avantages, pour la réussite de l'entreprise voici quelque uns des points clés qui illustrent les bénéfices d'une image positive solidement établie :

- Choix commerciaux, ex : un nouveau client choisit l'entreprise la plus connue, et la mieux réputée sur le marché
- La fidélisation de la clientèle est également renforcée, car les clients satisfaits sont plus susceptibles de recommander l'entreprise à leur entourage et de rester fidèles à la marque sur long terme
- Renforcement de l'image de marque, une bonne réputation permet a l'entreprise de se démarquer de ses concurrents

<sup>1</sup> <http://www.annales.org/re/2009/re55/Cailleba.pdf>. consulté le 13 mars 2024 à 21H.

- Atteindre le meilleur rendement possible
- La confiance et le respect mutuels facilitent la collaboration, la communicationnel la négociation
- Renforce l'attractivité des offres d'emplois et améliore la motivation

### **1.4.1 Les principaux déterminants pour agir différemment en vue de protéger la réputation :<sup>1</sup>**

Les Cinq points suivants jouent un rôle crucial en tant que facteurs déterminants du marché, influençant notablement la perception et l'évolution des entreprises par leurs parties prenantes

- **L'émergence des médias sociaux** en tant que principale plateforme de communication. A l'heure actuelle, les médias sociaux ont modifié le contexte et les stratégies de communication. La réputation de l'entreprise peut être influencée dans le monde entier par une seule personne ou par des groupes connaissant le fonctionnement des médias sociaux. Ces derniers contribuent à amplifier considérablement des risques au sein de la population en général.

- **La complexité sans cesse croissante des activités commerciales** la mise en place des nouvelles technologies et la mondialisation des marchés, des clients et de la chaîne d'approvisionnement forcent les organisations à adopter une nouvelle façon de gérer les risques occasionnés par une plus grande complexité.

- **Les attentes accrues concernant la manière dont les entreprises** devraient mener leurs affaires depuis les années 1990, on s'attend à ce que les entreprises contribuent à la collectivité au sein de laquelle elles exercent leurs activités, bien plus que de se contenter de réaliser des profils pour leurs actionnaires. Les organisations doivent améliorer ou influencer positivement les endroits où elles font des affaires

- **L'augmentation des risques suite à des événements intentionnels** la plupart des entreprises possèdent des programmes de gestion de crise visant à gérer les événements non intentionnels.

---

<sup>1</sup> NATHALIE De Marcellis-Warin, Serban Teodoresco, **OP, CIT, p30.**

• Le cynisme de la population et la perte de confiance à l'égard des entreprises et des autres institutions se sont accrus, les entreprises évaluent et analysent des risques et ceux-ci sont ensuite organisés selon une matrice classique des risques et des impacts.

## **SECTION 2 : la construction de la e-réputation**

### **La e-réputation :**

Dans, nos jours il est devenu indispensable pour chaque entreprise d'être présente sur les plateformes numériques et de veiller sur sa réputation en ligne car à l'ère du numérique, votre e-réputation est votre actif le plus précieux

### **2.1 Définition de la e-réputation :**

La e-réputation désigne l'image (l'ensemble de représentations et perceptions) positive, négative ou encore entre perçu par les internautes sur une personne, un produit et service ou sur une entité (entreprises, association, institution)

L'e-réputation est un terme récent qui synthèse tout ce qui touche à la réputation additionnée du « e » d'internet, la réputation est venue comme le monde le « e » d'Internet représente la modernité, un moyen d'échange entre personnes sur les réseaux sociaux. De tout temps, la réputation a été l'expression de l'opinion du public envers une personne, un groupe, ou une organisation <sup>1</sup>

La e réputation est une notion récente pour désigner l' « image » numérique d'un individu, ou bien selon les définitions l'acte de gérer sa communication sur internet dans le but de se construire une bonne réputation<sup>2</sup>

#### **2.1.1 La e –réputation vue comme l'image numérique d'un individu <sup>3</sup>**

L'e réputation renvoie à l'ensemble des informations qu'il est possible de trouver sur une personne sur internet, que ce soit via les moteurs de recherche, sites, blogs, réseaux sociaux, forums, messagerie, ou par simple courrier électronique cette réputation électronique se construit

---

<sup>1</sup> GIL Adamy, *opcit* ,p55

<sup>2</sup> Anthony Babkine .Mounira Hamdi, Nabila Moumen, *opcit*,P09.

<sup>3</sup> Anthony Babkine .Mounira Hamdi, Nabila Moumen, *Op .Cit* p09.

de façon individuelle et volontaire, via l'information qu'en décide de publier en ligne, mais également de façon indirecte par ce qui peut être publié par autrui sur nous

C'est par cette interaction avec les autres que l'e-réputation se distingue de l'identité numérique. Cette dernière peut être créée de toutes pièces par la simple volonté d'une unique personne

### **2.1.2 La e-réputation comme acte de gestion de sa communication sur internet dans le but de se construire une bonne réputation :<sup>1</sup>**

La réputation numérique est un levier pour développer sa notoriété. Gérer sa e-réputation offre l'opportunité de mettre en valeur un profil, un savoir-faire, des qualités, des atouts et compétences, et ainsi permettre de se différencier. Certains plateformes Ils l'ont d'ailleurs bien compris

La notion d'e-réputation est devenue clé. Elle est même utilisée depuis peu dans le domaine du recrutement web2.0.

### **2.1.3 La e-réputation est les différents types d'internautes :**

Il existe sur la toile trois catégories d'internautes.

#### **Le débutant :**

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

---

<sup>1</sup> Anthony Babkine .Mounira Hamdi, Nabila Moumen,Op .Cit p10

### L'intermédiaire

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

### L'expert

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

A l'ère du numérique, l'image perçue par les internautes est devenue un enjeu crucial pour les individus, les marques et les organisations. C'est ce qu'on appelle la **e-réputation**, qui désigne l'ensemble des perceptions et représentations, positives, négatives ou neutres, que les internautes se font d'une personne, d'un produit, d'un service ou d'une entité (entreprise, association, institution).

Cette image virtuelle se forge à partir d'un flux d'informations continu produit par l'entité elle-même sur internet. Cela inclut son site web, ses blogs, ses réseaux sociaux personnels et

professionnels, ainsi que toutes les mentions et commentaires la concernant sur les forums, les blogs et les réseaux sociaux.

L'e-réputation est un terme récent qui synthétise tout ce qui touche à la réputation additionnée du « e » d'Internet. Le « e » d'Internet représente la modernité, un moyen d'échange entre personnes sur les réseaux sociaux. L'e-réputation c'est l'expression de l'opinion du public envers une personne, un groupe, ou une organisation.<sup>1</sup>

### **2.2 Définir les objectifs en matière de la E-réputation :**

Les entreprises e-commerce et BtoB poursuivent des objectifs diamétralement opposés, ce qui se traduit par des stratégies de communication distinctes.

Pour les acteurs du e-commerce, le taux de conversion est roi. Leur priorité est donc d'attirer des clients potentiels via des campagnes publicitaires ciblées, des collaborations avec des influenceurs, des concours engageants, etc. Ils s'efforcent également d'optimiser l'expérience utilisateur sur leur site web en fluidifiant le parcours d'achat, en proposant des recommandations personnalisées et en incitant à l'achat de produits complémentaires.

En revanche, les entreprises BtoB, en quête de prospects, concentrent leurs efforts sur le renforcement de leur visibilité en ligne via le référencement, une présence active sur les médias professionnels pertinents et la participation à des événements du secteur. Elles s'attachent également à développer une image de marque forte à travers un site web corporate clair et efficace, la communication de leur expertise et la diffusion de contenu engageant sur les réseaux sociaux.

#### **2.2.1 Les quatre tendances en matière de e-réputation :<sup>2</sup>**

- Stratégie marketing : c'est là où l'e-réputation est à l'heure actuelle la plus utilisée. Il s'agit de placer ou vendre un produit ou un service.
- Communication corporate : l'entreprise cherche la notoriété. L'intérêt est ici porté à ce que l'image que partagent les internautes sur internet soit en adéquation avec le message véhiculé par l'entreprise.

---

<sup>1</sup> GIL Adamy, opcit, p55

<sup>2</sup> Christophe Asselinles, 20 bonnes pratiques, Edition DIGIMIND. Paris, 2011, P31

- Communication d'influence : l'entreprise cherche alors la notoriété avant tout. Elle souhaite imposer son image aux internautes et se différencier de sa concurrence.
- Communication de crise : c'est un cas spécial, mais une entreprise peut décider de reprendre en main son e-réputation à la suite d'un incident, ou choisir d'utiliser internet pour redorer son image.

Il est important pour l'entreprise de se fixer des objectifs clairs s'intégrant plus ou moins dans l'une de ces tendances. Ces objectifs doivent être fixés en fonction des éléments qui ont été retirés de l'analyse de la politique de communication. Ils sont basés sur l'image numérique que l'entreprise veut avoir, il est donc important que celle-ci soit claire.

### 2.3 Le cycle de la e-réputation :<sup>1</sup>

Le cycle de la e-réputation se compose de 5 étapes :

#### 2.3.1 Réfléchir :

Comparable aux fondations pour une maison, « Réfléchir » est la base de la construction de la e-réputation. C'est en ayant une réflexion claire sur sa présence en ligne, que vous pourrez déterminer une stratégie efficace et solide. Pour cela il suffit de commencer par des questions simples, mais très efficaces : Quoi ? Qui ? Où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ?

Cette étape est la base de la construction de la e-réputation. Cette période de réflexion est également indispensable afin de prévoir les risques qui peuvent vous atteindre, et déterminer les objectifs qui permettent d'identifier les stratégies, pour gérer une crise

#### 2.3.2 Bâtir :

La construction de l'identité numérique doit être réfléchie. La plupart des médias sociaux ont des buts différents, il faut alors choisir ceux qui seront le plus en adéquation avec votre stratégie. Nous verrons dans les parties suivantes comment bâtir efficacement votre identité numérique, la plupart des médias sociaux ont des buts différents

---

<sup>1</sup> CLEMENT Pellerin, KARINE MURGA, ANESSA DJEGHDIR, Maitrisez votre image de marque 2.0- P réputation et réseaux sociaux, livre blanc, YOUR..La Junior-Entreprise de L'ISC, France, p14-15, consulté le 15 mai 2024 à 20h.

Face à la diversité des plateformes et de leurs fonctionnalités, il est crucial de choisir les réseaux sociaux qui correspondent le mieux à vos objectifs et à votre cible. Cependant la construction d'une e-réputation solide s'inscrit dans une démarche durable.

### **2.3.3 Entretien :**

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

Pour maintenir sa présence sur Internet, il est essentiel de produire du contenu de qualité, de diffuser des informations, de promouvoir et de référencer de nouveaux contenus et actualités, ainsi que de maintenir des relations avec les internautes. Il est essentiel de se rappeler que chaque compte ouvert sur un média social doit être régulièrement alimenté.

### **2.3.4 Veiller :**

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

La surveillance veille à ce qui se dit de vous sur Internet. Vous ne serez pas conscient de votre e-réputation sans surveiller et ne pourrez pas prendre des mesures pour la gérer. La veille est devenue un véritable métier qui joue un rôle de plus en plus crucial dans une stratégie de préservation de la réputation digitale

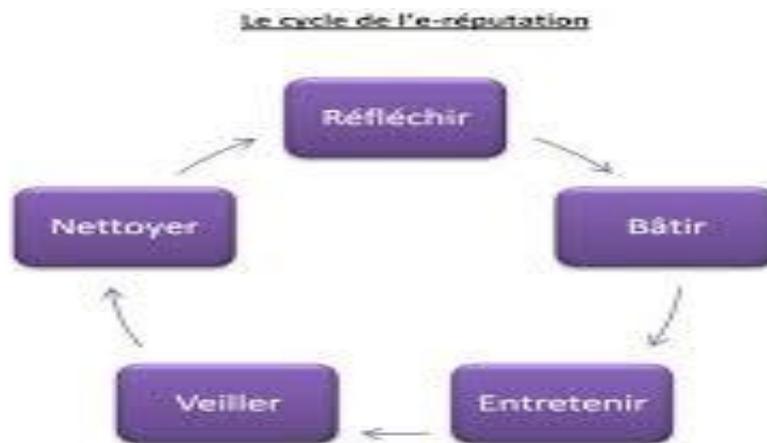
### **2.3.4 Nettoyer :**

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

La gestion des contenus négatifs en ligne est un processus continu qui nécessite vigilance et réactivité. En adoptant une approche proactive et en choisissant les actions les plus adaptées à chaque situation, vous préserverez votre e-réputation et maintiendrez la confiance de vos clients ou partenaires.

Figure 01 :

Le cycle de e-réputation :<sup>1</sup>



## 2.4 La e-réputation sur les réseaux sociaux :

Selon ADARY Libaert et MAS Westphalen, il est fréquent d'évaluer sa réputation en utilisant différents indicateurs tels que le nombre de citations, le nombre de fans ou de *followers*, le nombre de *posts* ou de *tweets*. Il est possible de comparer ces données avec celles des concurrents afin d'obtenir un indicateur de la présence comparée sur les réseaux sociaux. Afin de mieux correspondre à l'objectif de dialogue, les entreprises enregistrent le nombre de commentaires et de réponses et peuvent établir des ratios concernant le rapport entre leurs informations et les commentaires produits. Sur Twitter, elles enregistrent les hashtags FF, RT, # et @, ce dernier étant le plus significatif puisqu'il évalue la réalité.

Beaucoup de sociétés ont évolué en suivant trois modèles :

- Un système informatique qui utilise des algorithmes et gère des méta-moteurs de recherche avec une grande capacité de calcul. C'est l'approche la plus approfondie du sujet ;
- Un modèle provenant des instituts d'études qui intègre une approche stratégique, qui se base sur les objectifs de communication de l'émetteur et inclut une évaluation quantitative des éléments plus qualitatifs tels que le nombre de tweets, les contenus partagés, les profils autour de quels thèmes, etc.

<sup>1</sup> CLEMENT Pellerin, KARINE MURGA, ANESSA DJEGHDIR, Op Cit,p14

- Une perspective basée sur des contenus sémantiques et qui est souvent basée sur des laboratoires de recherche universitaires.

### 2.5 Les limites de l'e-réputation :

L'e-réputation ne peut pas être entièrement contrôlée par une marque puisque les internautes créent eux-mêmes une multitude de contenus contribuant ainsi à la fabrication de l'e-réputation d'une marque ou d'une personne. Une marque doit donc se résigner à ne pas avoir que de « bons » commentaires ou avis à son sujet, mais cela fait partie du jeu de la présence en ligne.<sup>1</sup>

La volonté d'empêcher la publication de ces contenus préjudiciables peut être risquée pour une marque, car elle doit pouvoir répondre aux attaques et construire une relation avec la communauté plutôt que d'interdire ces contenus dérangeants. En interdisant ces contenus, elle pourrait voir son image dégradée et risquerait de devenir victime de l'effet Streisand.

A l'ère de numérique, l'image d'une marque n'est plus uniquement définie par ses messages publicitaires. Aujourd'hui, les internautes jouent un rôle crucial dans la construction de l'e-réputation en partageant leurs avis et expériences sur les réseaux sociaux, forums et plateformes d'avis.

Par conséquent, les marques doivent composer avec cette réalité et accepter qu'elles ne peuvent pas contrôler tous les commentaires, qu'ils soient positifs ou négatifs. Ce dialogue permanent avec les internautes représente un défi mais aussi une opportunité d'amélioration continue pour les marques.

Selon CLEMENT Pellerin, KARINE MURGA, ANESSA DJEGHDIR, Il existe des limites à la e-réputation liées à des méthodes d'utilisation inappropriées des outils de suivi social. Cela peut se manifester de différentes manières.

- **Utiliser les mauvais outils** : A moins d'utiliser des outils payants très complets, il est important d'utiliser des outils de veille adaptés aux lieux à surveiller.
- **Cibler les mauvais mots clés** : L'étape du choix de mots clés est important afin de couvrir la plus large conversation autour de votre marque.

---

<sup>1</sup> CLEMENT Pellerin, KARINE MURGA, ANESSA DJEGHDIR, Opcit 59.

- **Cibler les mauvais espaces à surveiller** : peu importe le nombre de sources que vous surveillerez, si les espaces où s'expriment votre communauté ne sont pas pris en compte, la veille ne sera pas efficace.
- **Manquer de temps ou de ressources humaines** : l'e-réputation est un travail de longue haleine : de nouveaux contenus à surveiller seront à intégrer aux outils de veille de manière quotidienne, ce qui nécessite du temps et des ressources.

# Partie pratique

### Chapitre 5 : Présentation des données

#### 1. Présentation de l'entreprise SIMAFE SARL :

##### Fiche d'identité de Simafe

**Raison sociale :** SARL SIMAFE : Société Industrielle de Matériel Frigorifique et Équipements Simafe, une entreprise familiale fondée le 02/10/1993

**Forme Juridique :** SARL

**Secteur juridique :** Privé

**Capital social :** 247.400.000 DA

**Siège social :** 51 Cité Tobbal, 06000 Bejaia, Algérie

**Effectif global** (y compris les filiales) : 520 salariés (2024)

**Filiales :** IFC Industrie, Infrigor, Equipro, Somapro et Onyxia

**L'activité principale de l'entreprise :** La réfrigération commerciale et l'agencement des hôtels, restaurants, cafétérias, snacks pâtisseries, supérettes, boucheries, et autres structures de prestation à usage alimentaire.

**Numéro :** 034 16 06 99

**Site :** WWW.SIMAFE.COM

**E-mail :** INFOS@SIMAFE.COM

**LOGO :**



**1.1 Informations générales :**

SIMAFE SARL est une entreprise industrielle créée en 1993 par El Hadj Mohamed SAHI, et après 3 décennies d'expérience, de passion et d'innovation, SIMAFE s'affirme aujourd'hui comme un leader incontesté dans le domaine du matériel frigorifique et des équipements pour métiers de bouche en Algérie.

**1.1.1 Historique :**

Fondé en 1993, SIMAFE SARL a débuté dans le secteur du matériel frigorifique et des équipements pour métiers de bouche en Algérie

SIMAFE dispose d'usines modernes sur une superficie totale de 12 000 m<sup>2</sup>, dotées d'un service de recherche de développement afin de satisfaire toutes les exigences du marché. Les procès de production sont modernes, nos lignes de production à commandes numérique et toutes les étapes de production sont minutieusement contrôlées pour garantir une qualité et une fiabilité optimale.

Dans le souci de se rapprocher de ses clients, SIMAFE a développé un réseau de distribution couvrant 43 wilayas, et un service après-vente efficace et rapide.

SIMAFE ne cesse d'augmenter ses performances au niveau de l'ensemble de ses fonctions, et ce, grâce à la compétence de ses effectifs forte de son expérience acquise, de son professionnalisme et des tendances de développement des activités de la réfrigération et de l'équipement en Algérie, SIMAFE s'est inscrit, sur le long terme, à réaliser un certain nombre d'objectifs dont les plus prioritaires restent l'amélioration constante de la qualité et l'expression de ses capacités productives par un politique d'investissement et de formation continue.

**1.1.2 Les productions de SIMAFE :**

- La fabrication de matériel frigorifique commercial (vitrines présentoirs, Comptoirs, armoires, chambres froides...)
- Les équipements, agencements et aménagements pour hôtels, restaurants, Supermarchés, cafétérias, pâtisseries, boucheries...
- La commercialisation de matériel de cuisson, matériel de collectivité, de

Restaurants, cafétérias, pâtisseries, pizzerias, boucheries, supermarchés.

- En outre, SIMAFE est dans l'importation et la distribution de matériel et

D'équipements pour divers secteurs.

### **1.1.3 Les différentes unités de productions :**

Au cœur de succès de cette entreprise se trouvent près de cinq-cents vingt employés, qui, chaque jour, donnent le meilleur d'eux-mêmes.

SIMAFE se compose de trois unités de production spécialisées, une plateforme d'expédition et un réseau de distribution couvrant tout le territoire algérien.

L'Unité de fabrication d'Iryahen se distingue par sa spécialisation dans la conception et

La fabrication d'agencements et d'équipements personnalisés, ainsi que dans le

Matériel en inox du CHR.

La deuxième unité, l'Unité de fabrication des quatre Chemins, est dédiée à la

Fabrication de meubles réfrigérés pour une variété d'usages, notamment pour les

Boissons, les boucheries et les restaurants.

La toute nouvelle Unité de fabrication à Bejaia se spécialise dans la fabrication de tous les types de meubles réfrigérés, tant verticaux qu'horizontaux.

La plateforme d'expéditions de Bir Slam assure la réception du produit fini provenant des trois unités de production et son envoi vers leurs destinataires.

Enfin, le siège social et les showroom, situés à la cité Tobbal, offrent un espace de Présentation où sont exposés les produits, les concepts et les équipements conçus et fabriqués par SIMAFE.

### **1.1.4 Organisation et fonctionnement de l'entreprise :**

L'innovation est l'essence même de l'entreprise. Depuis 2002, le groupe investit massivement dans des équipements de production de pointe et dans la recherche et développement afin de concevoir des produits répondant aux normes internationales et améliorer continuellement leur productivité.

Leur engagement envers la qualité ne se limite pas à la fabrication de produits.

Ils forment continuellement leurs équipes pour garantir un service exceptionnel à leurs clients.

L'équipe de recherche et développement, composée d'ingénieurs, de techniciens et de designers, est constamment à l'œuvre pour remodeler, relooker et améliorer les produits existants. De plus, elle est chargée de créer de nouveaux modèles et concepts innovants

### **1.2 La structure organisationnelle de la SARL SIMAFE :**

SIMAFE SARL, une société regroupant divers services, a mis en place une structure organisationnelle qui optimise l'allocation des ressources humaines, matérielles et financières afin d'atteindre ses objectifs.

#### **1.2.1 Direction Générale :**

Cela marque le sommet de la structure de l'entreprise sous la direction du directeur général Mr Sahi Fatah depuis 18 Mars 2015.

Chacun des services et des directeurs sont liés à la direction générale et à la direction Marketing sous la responsabilité de la gérante Mme Timeridjine Massicilia.

#### **1.2.2 Marketing et communication :**

- Définir la stratégie de communication globale de l'entreprise et décliner cette stratégie sur les différents canaux de communication (site web, réseaux sociaux, publicité, relations presse, etc.).
- Créer et diffuser des messages cohérents et percutants pour promouvoir les produits, services et valeurs de l'entreprise.
- Organiser et gérer des événements de communication (conférences de presse, salons professionnels, etc.).
- Gérer les relations avec les médias et les influenceurs (réseaux sociaux)

#### **1.2.3 Finance et comptabilité :**

- Gérer la trésorerie de l'entreprise.
- Réaliser des analyses financières
- Participer à la préparation du budget de l'entreprise.
- Négocier les contrats avec les fournisseurs et les clients.

- Gérer les investissements de l'entreprise.

### **Le service logistique :**

- Maintenir des niveaux de stock adéquats pour répondre à la demande des clients
- Responsable de l'approvisionnement en matières première
- Organise et optimise le transport des marchandises depuis les fournisseurs jusqu'aux clients.
- Assure la livraison des produits finis aux clients

### **Le service de production :**

Le service de production de groupe SIMAFE veille à ce que les activités de production se déroulent dans le respect des normes de sécurité en vigueur. Cela implique de former le personnel aux consignes de sécurité, de mettre en place des équipements de protection individuelle et de réaliser des audits de sécurité régulièrement, afin d'assurer la qualité des produits de SIMAFE et répond aux besoins des clients.

### **A. Le Service DRH :**

Le service des ressources humaines également connue sous le nom DRH, joue un rôle essentiel dans le bon fonctionnement d'une entreprise, il est responsable de toutes les opérations liées au personnel depuis son embauche jusqu'à son départ.

Les missions du service DRH sont multiples on peut les regrouper en trois catégories principales :

- la gestion administrative du personnel
- la gestion des carrières
- la gestion des relations sociale

### **1.3 Objectifs et valeurs**

#### **1.3.1 Les objectifs de l'entreprise :**

- ✓ Accroître la compétitivité de la chaîne logistique.
- ✓ Conserver une position solide dans l'industrie frigorifique.
- ✓ Rendre rentable les investissements effectués au cours des années passées.
- ✓ Contribuer au développement socio-économique.
- ✓ Préserver l'équilibre financier.
- ✓ Renforcer sa notoriété dans le marché.

#### **1.3.2 Les valeurs de l'entreprise :**

- ✓ La gestion éthique et professionnelle de l'entreprise.
- ✓ Probité et intégrité de l'entreprise.
- ✓ Valorisation du potentiel humain.
- ✓ Déclaration d'un statut économique important et entreprise citoyenne.
- ✓ Un statut constamment innovatif.
- ✓ Socialement responsable.

#### **1.4 Plan de communication de l'entreprise Simafe :**

Selon les informations fournies par l'entreprise SARL SIMAFE le plan de communication de cette dernière se compose de tel :

##### **1.4.1 Les médias traditionnels :**

###### **La presse écrite :**

La presse est un support d'information idéal pour la communication au sein d'une entreprise car il est un média d'actualité qui convient parfaitement à la diffusion de l'actualité d'une entreprise spécifique : annonces d'événements locaux, présentation de nouveautés, offre promotionnel, organisation de journées d'accueils.

###### **La radio :**

La radio joue un rôle de relai et présente des avantages tels que le ciblage, l'accessibilité, la proximité et la spécificité, elle représente les actions de proximité, telles que l'annonce d'événements, la promotion, le lancement de produit ...etc.

**L'affichage :**

L'affichage présente de nombreux bénéfices pour l'entreprise, son objectif est d'attirer l'attention des passants, des automobilistes, les usagers de transports en commun, également pour viser le grand public.

**1.4.2 Les supports hors médias :****Le marketing direct :**

Le marketing direct offre la possibilité de toucher une cible visée que ce soit par e-mail ou par téléphone, en utilisant une interactivité en ligne etc... son objectif est d'ajuster et de personnaliser les messages aux consommateurs afin d'encourager l'interaction avec les cibles en répondant aux demandes d'informations.

**Les supports pliés :**

Il s'agit de documents papiers qui servent à transmettre des informations sur l'entreprise et ses diverses activités. Il y a différents types tels que les plaquettes de présentation. Les dépliants, les flyers ... etc.

**Les relations publiques :**

Elle comprend les échanges avec la presse, la participation à des salons et les journées portes ouvertes. Dans le but de préserver une image positive et une bonne réputation.

**• Les médias digitaux :**

Les médias numériques sont l'un des moyens de communication les plus utilisés au sein de la SARL SIMAFE. Notre recherche se concentrera sur les différentes tâches du community manager sur les réseaux sociaux en particulier sur la gestion de la e-réputation de l'entreprise.

**Les RSN :**

Les plateformes de médias sociaux sont devenues indispensables, en débutant par Facebook.

Le choix des plateformes à utiliser varie selon la cible, message, et l'activité et du temps disponible. Il est important de prendre en compte les autres réseaux sociaux tels qu'Instagram, tiktok, LinkedIn.

**Les outils de veille stratégique :**

L'importance des outils de veille dans l'entreprise réside dans leurs capacités à rester connecter au marché, permettant ainsi de suivre son évolution, de connaître les dernières évolutions technologiques et renouveler la clientèle, et également une mise à jour des réseaux sociaux, et des sites internet avec des contenus captivants.

**2. Présentation des données de la recherche**

**Présentation des caractéristiques de l'échantillon de l'étude :**

Dans ce qui suit la présentation des caractéristiques de l'échantillon dans l'ensemble dans un premiers temps et les caractéristiques par variable dans un deuxième temps

**Tableau N° 01 : Les caractéristiques de l'échantillon de l'étude**

	Genre	âge	Fonction	Niveau d'instruction	Formation	Ancienneté dans l'entreprise	Expérience dans le domaine
1 <sup>er</sup> interviewé	Femme	31 ans	Community manager	Bac+5	Management	6 ans	6 ans
2 <sup>ème</sup> interviewé	Homme	45 ans	Community manager	Bac+3	Communication	11 ans	15 ans
3 <sup>ème</sup> interviewé	Femme	42 ans	Agent commercial	Bac+5	Gestion	8 ans	10 ans
4 <sup>ème</sup> interviewé	Homme	38 ans	Responsable des ventes	Bac+5	Management	7 ans	12 ans

**Tableau N° 02 : la répartition de l'échantillon de l'étude selon le sexe :**

Sexe	Effectif
<b>Masculin</b>	<b>02</b>
<b>Féminin</b>	<b>02</b>
<b>Total</b>	<b>04</b>

D'après le tableau ci-dessus, nous constatons que la population de l'étude est constituée de quatre enquêtés dont l'effectif du sexe masculin est de (02) et celui du sexe féminin est de (02), cela démontre que le nombre des enquêtés masculins et féminins sont à égalité.

**Tableau N° 03 : La répartition de l'échantillon de l'étude selon la catégorie d'âge :**

Age	Effectif
30 – 35	01
35 – 40	01
40 – 45	02
Total	04

Nous remarquons d'après le tableau ci-dessus que la catégorie d'âge varie entre 30 et 35ans et de 40 - 45 ans cela démontre que la personne de cette tranche d'âge occupe une position essentielle dans l'entreprise ce qui peut apporter les perspectives et développer des compétences spécifiques liées au management sur le long-terme étant donné que les enquêtés sont relativement jeunes. Dynamisme et réactivité qui caractérisent cette tranche d'âge est un atout dans l'usage des RSN.

**Tableau N° 04 : La répartition de l'échantillon de l'étude selon la fonction.**

Fonction	Effectif
Community manager	02
Agent commercial	01
Responsable des ventes	01
Total	04

Le tableau ci-dessus démontre la fonction exercée par chaque enquêté de l'échantillon, nous constatons que les fonctions dans les services de marketing et communication sont plus élevées que le reste des postes. Ce qui démontre l'importance de la dimension de community management dans la communauté en ligne. La thématique étant le community management, l'existence de deux community manager donne plus de valeur aux réponses puisqu'ils sont directement impliqués dans la gestion de la communauté en ligne.

**Tableau n°05 : La répartition de l'échantillon de l'étude selon le niveau d'instruction :**

Niveaux d'instruction	Effectif
Bac + 3	01
Bac + 5	03
Total	04

A travers ce tableau nous distinguons que nos enquêtés ont tous un niveau universitaire, parmi les enquêtés un seul enquêté a le niveau de licence, le reste a un niveau de bac+5. Ce qui peut nous amener à dire que les tâches et les missions seront accomplies de manière raisonnée et constructive.

**Tableau N°06 : La répartition de l'échantillon de l'étude selon la formation des enquêtés**

<b>Formation</b>	<b>Effectif</b>
Management	02
Communication	01
Gestion	01
<b>Total</b>	<b>04</b>

Le tableau ci-dessus montre que les formations des enquêtés varient entre le management, la communication et la gestion, ce qui permet de cadrer avec le modèle managérial. Ce qui nous amène à dire que les enquêtés ont les aptitudes et les qualifications nécessaires pour accomplir leurs tâches, leurs formations font d'eux des experts du domaine.

**Tableau N°07 : La répartition de l'échantillon de l'étude selon l'ancienneté**

<b>L'ancienneté</b>	<b>Effectif</b>
1 – 5	0
5 – 10	03
10 – 15	01
<b>Total</b>	<b>04</b>

Dans le tableau ci-dessus, nous remarquons que tous les enquêtés ont plus de 05 ans d'ancienneté dans le domaine. Ce qui veut dire qu'ils sont tous plus au moins anciens dans l'entreprise familiers donc des pratiques de l'entreprise et soucieux de valoriser l'image de leur entreprise.

**Tableau N°08 : Répartition de l'échantillon de l'étude selon l'expérience dans le domaine.**

<b>Expérience dans le domaine</b>	<b>Effectif</b>
5 – 10	01
10 – 15	03
<b>Total</b>	<b>04</b>

D'après le tableau ci-dessus, nous constatons que les enquêtés ont tous plus de 05 ans d'expérience dans le domaine, ce qui permet de dire que les enquêtés sont plus au moins expérimentés dans le domaine

### I Chapitre VI : Présentation des résultats

#### Analyse et interprétation des données

Dans ce chapitre, nous allons présenter les résultats de notre recherche en partant de l'analyse de contenu descriptive des réponses des enquêtés à travers les deux principaux axes comme à travers des catégories d'analyse comme suit :

#### Axe N°01 : La mise en place du community management au sein de l'entreprise :

À travers cet, nous allons déterminer les actions menées dans le cadre du community management pour la gestion de la e-réputation de l'entreprise au sein

-Les dispositifs mis en place par l'entreprise Simafe pour consolider sa notoriété auprès des clients

Question 01 : Quels sont les dispositifs que vous mettez en place pour consolider la notoriété de l'entreprise auprès des clients ?

Les enquêtés du service marketing et communication qui sont les community manager, ce sont mis d'accord pour dire qu'ils participent à plusieurs salons nationaux et internationaux chaque année, en plus de leur présence sur les RSN et un réseau de distribution de 43 représentants sur tout le territoire national.

L'agent commercial avec 08 ans d'ancienneté et 10 ans d'expérience dans le domaine nous dit : « *Notre entreprise multiplie les canaux de communication (salons, réseaux sociaux, réseau de distribution) pour accroître sa visibilité et toucher une large cible.* »

Le responsable des ventes avec 7 ans d'ancienneté et 12 ans d'expérience dans le domaine a déclaré : « *Notre approche multicanal tisse un lien solide avec les clients, stimule les ventes et renforce notre position sur le marché* »

-Modalités de mise en place de la veille stratégique dans la gestion de la communauté en ligne

Question 2 : Comment mettez-vous en place votre veille stratégique dans la gestion de votre communauté en ligne ?

Le community manager a répondu : « *La veille stratégique se fait de façon très régulière et tout le personnel de l'entreprise y contribue. Nous répertorions les différents produits et actions de la concurrence, qu'elle soit locale, nationale ou internationale.* »

L'agent commercial a expliqué : « *En tant qu'agent commercial expérimenté, je peux vous affirmer que la veille stratégique est un élément crucial de notre stratégie de communauté en ligne. Elle nous permet de Comprendre les besoins et les attentes de notre cible, En suivant les conversations en ligne, nous pouvons identifier les sujets qui intéressent notre public cible, les questions qu'ils se posent et les problèmes qu'ils rencontrent.* »

Le responsable des ventes quant à lui a déclaré « *J'exploite les réseaux sociaux, forums et outils d'analyse pour identifier des leads, suivre la concurrence et optimiser notre stratégie commerciale.* »

- Les activités de la veille stratégique

Question 3 : Quels sont les activités de votre veille stratégique ?

La community manager avec 6ans d'ancienneté et d'expérience dans le domaine a déclaré : « *La veille stratégique se fait de façon très régulière et tout le personnel de l'entreprise y contribue. Nous répertorions les différents produits et actions de la concurrence, qu'elle soit locale, nationale ou internationale.* »

Le community manager avec 11ans d'ancienneté et 15 ans d'expérience dans le domaine a rajouté en plus de cela : « *Nous prenons ensuite soin de classer ces informations selon leur pertinence et la priorité de traiter une action de la concurrence.* »

-Mécanismes qui permettent l'évaluation l'efficacité des activités de la veille stratégique dans le cadre du renforcement de l'image de l'entreprise.

Question 4 : Quels sont les mécanismes qui vous permettent d'évaluer l'efficacité des activités de la veille stratégique dans le cadre du renforcement de l'image de l'entreprise ?

Les community managers ont répondu ainsi : « *Nous n'avons pas de mécanisme d'évaluation bien défini, mais nous partons du principe qu'à partir du moment où nous arrivons à connaître et à contrer la concurrence et surtout à garder notre place de leader sur le marché des équipements frigorifiques, notre mission de veille est accomplie* »

L'agent commercial a déclaré : *« j'évalue l'efficacité de la veille stratégique en analysant son impact sur les indicateurs clés de performance, les retours d'information et la comparaison avec les concurrents » par exemple J'ai un objectif d'augmenter mes ventes de réfrigérateurs éco-énergétiques de 10% au cours du prochain trimestre ».*

Pour évaluer l'efficacité de la veille stratégique dans l'atteinte de cet objectif, l'agent commercial pourrait suivre les indicateurs clés de performance : *« Nombre d'articles de veille produits sur les réfrigérateurs éco énergétiques, nombre de leads générés grâce à la veille sur les réfrigérateurs éco énergétiques, taux de conversion des leads générés par la veille sur les réfrigérateurs éco énergétiques, nombre de réfrigérateurs éco énergétiques vendus »*

Le responsable des ventes a expliqué : *« je veille à l'efficacité de la veille stratégique en mettant en place un système de mesure et d'analyse rigoureux, en encourageant la collaboration entre les équipes et en adaptant la stratégie en fonction des résultats. »*

-Stratégie de gestion de crise favorisée dans la pratique du community management

Question 5 : Quelle stratégie de gestion de crise favorisez-vous dans la pratique du community management ?

La community manager a déclaré : *« La stratégie de gestion de crise suit 4 étapes : la définition du problème, énumérer toutes les solutions possibles, faire le choix de la solution la plus adéquate à la situation et la mettre en place, évaluer la solution et s'assurer que le problème ne se répète pas ».*

L'agent commercial a opté pour cette réponse : *« Identifier les risques potentiels pour la réputation de l'entreprise, tels que les problèmes de produits, Mettre en place un plan de communication de crise pour savoir comment réagir en cas de crise », Il a rajouté : « Un client ayant récemment acheté un réfrigérateur de notre marque Simafe a publié un avis négatif sur les réseaux sociaux, déplorant la qualité de nos produits. Suite à ce commentaire, nous avons immédiatement dépêché un responsable de maintenance pour inspecter l'appareil. L'analyse a révélé que le problème provenait d'une mauvaise utilisation du réfrigérateur de la part du client. Le responsable a pris le temps d'expliquer au client le fonctionnement correct de l'appareil et a procédé aux réglages nécessaires. Le problème a ainsi été résolu rapidement et le client a pu profiter pleinement de son réfrigérateur ».*

Le responsable des ventes a déclaré : *« je privilégie une approche proactive et globale de la gestion de crise dans le domaine du community management. Cela se traduit par la mise en place d'une stratégie en plusieurs volets, mettre en place des outils de veille et de surveillance pour détecter rapidement les signaux de crise sur les réseaux sociaux et autres plateformes en ligne, établir un canal de communication dédié à la gestion de crise sur les réseaux sociaux, répondre rapidement et de manière professionnelle aux commentaires et messages négatifs Ne pas masquer ou supprimer les avis négatifs, mais plutôt les utiliser comme une opportunité d'amélioration ».*

- Les canaux de communication les plus efficaces pour recueillir et prendre en compte les retours des clients pendant une crise

Question 06 : Quels sont les canaux de communication les plus efficaces pour recueillir et prendre en compte les retours des clients en ligne pendant une crise ?

Le community manager a expliqué : *« Tous les réseaux sociaux sont importants lors de la gestion de crise puisque nous faisons de notre mieux pour éviter de laisser la trace de commentaires négatifs sur les réseaux. Cependant, la majorité de notre cible se trouve sur Facebook donc c'est le réseau que nous favorisons ».*

-Modalités de renforcement de la crédibilité de l'entreprise et de l'instauration d'un climat de confiance auprès des clients en ligne

Question 07 : Comment l'entreprise renforce-t-elle sa crédibilité et instaure-t-elle un climat de confiance auprès des clients en ligne ?

Le community manager a déclaré : *« je joue un rôle crucial dans la gestion des retours clients en ligne et la construction d'une relation de confiance avec les clients. Je dois surveiller en permanence, les mentions de Simafe sur les réseaux sociaux, les forums en ligne et les sites d'avis pour identifier les commentaires négatifs et les préoccupations des clients cela me permet de réagir rapidement et d'engager le dialogue avec les clients mécontents avant que la situation ne s'aggrave ».*

L'agent commercial a répondu : *« je suis convaincu que Simafe peut renforcer sa crédibilité et la confiance des clients en ligne en adoptant une approche proactive et multicanal pour la gestion des retours clients, en particulier pendant les périodes de crise ».*

Le responsable des ventes a répondu : « *En tant que responsable des ventes, je suis convaincu que la gestion efficace des retours clients est un pilier fondamental pour renforcer la crédibilité et la confiance des clients en ligne* ».

-Prise en compte des retours des clients dans la gestion de crise et instauration d'un climat de confiance au sein de la communauté en ligne

Question 08 : Comment la prise en compte des retours des clients dans la gestion de crise renforce-elle et instaure-elle un climat de confiance au sein de la communauté en ligne ?

La community manager a évoqué les éléments suivants : « *Surveillance active des réseaux sociaux et des plateformes en ligne : Identifier rapidement les commentaires négatifs et préoccupations des clients, communication ouverte et transparente, répondre aux commentaires, expliquer la situation et présenter des excuses si nécessaire, encourager les interactions positives, répondre aux commentaires positifs, partager du contenu engageant et organiser des concours* ».

L'agent commercial a déclaré quant à lui : « *une écoute active et une prise en compte des préoccupations des clients : En répondant rapidement et professionnellement aux commentaires négatifs, on montre que l'entreprise prend les clients au sérieux et est prête à les écouter. Transparence et honnêteté dans la communication : Communiquer ouvertement sur la situation permet de gagner la confiance des clients et de montrer qu'on n'a rien à cacher. Engagement à trouver des solutions et à améliorer les produits*

Le responsable des ventes a évoqué les points suivants : « *mettre en place une équipe dédiée à la gestion des retours clients : Assurer une prise en charge efficace des préoccupations et problèmes, renforcer la présence sur les réseaux sociaux : Interagir avec les clients, répondre aux questions et recueillir des feedbacks, encourager les avis clients : Inciter les clients à laisser des avis, positifs ou négatifs, utiliser des outils d'analyse, suivre les mentions de la marque et les tendances des discussions* »

### **Axe N°02 : le rôle de la communauté en ligne dans la gestion de la e-réputation de l'entreprise**

Cet axe met l'accent sur le rôle de la communauté et son implication dans la consolidation de la e- réputation de l'entreprise en explorant les modalités mises en place pour permettre sa contribution dans le cadre d'une dimension managériale inclusive.

-L'implication des clients dans la création des contenus en ligne

Question N°09 : Comment impliquez-vous les clients sur la création des contenus ?

Les CM ont déclaré : « *nos clients ne sont pas impliqués dans la création des contenus sur les RSN* ».

L'agent commercial a répondu : « *j'envisagerai d'encourager nos clients à contribuer à la création des contenus sur les réseaux sociaux en partageant leurs expériences positives avec nos produits, ainsi pour l'engagement et la confiance en notre marque* ».

Le responsable des ventes a déclaré : « *en tant que responsable des ventes, je chercherai à impliquer nos clients dans la création de contenu sur les RSN pour renforcer notre relation et notre compréhension de leurs besoins* ».

-Les types de contenus sur les RSN les plus efficaces pour encourager les clients à contribuer à une e-réputation plus positive

Questions N°10 : Quels types de contenus sur les RSN les plus efficaces pour engager les clients et contribuer à une e-réputation positive ?

Les CM ont évoqué les contenus informatifs et explicatifs sont les plus efficaces.

L'agent commercial a répondu : « *je recommanderai de privilégier les contenus interactifs comme les concours et les questions ouvertes pour stimuler l'engagement des clients sur les RSN* ».

Le responsable des ventes a répondu « *en tant que responsable des ventes, je dirai que les vidéos en direct et les stories sont efficaces pour engager les clients sur les RSN* ».

- Les moyens de mesurer l'impact du contenu généré par les clients au sein de la communauté en ligne sur la e- réputation de l'entreprise

Question N°11 : Comment mesurez-vous l'impact du contenu généré par les clients au sein de la communauté en ligne sur la e-réputation de l'entreprise ?

Les CM ont répondu : « *nous comptabilisons le nombre de réactions positives et négatives, le nombre de partages, et classons les commentaires en positifs et négatifs* ».

L'agent commercial a répondu : « *nous évaluons cet impact en surveillant attentivement l'augmentation des ventes et la satisfaction des clients* ».

Le responsable des ventes a répondu : « *je mettrai en avant cet impact en surveillant les retours directs des clients concernant nos produits* ».

-Les RSN privilégiés dans le cadre du community management pour renforcer la e-réputation de l'entreprise

Question N°12 : Quelles sont les RSN que vous privilégiez dans le cadre du community management pour renforcer la e-réputation de l'entreprise ?

L'agent commercial a répondu : *« pour notre entreprise, le réseau Facebook le plus, mais je suggère d'explorer de nouvelles opportunités sur d'autres plateformes comme Tiktok pour élargir notre portée et toucher de nouveaux publics ».*

Le responsable des ventes a dit : *« je dirai qu'il est important que notre entreprise soit sur le réseau social LINKDIN pour la capacité de nous connecter avec les décideurs ».*

-Les avantages de Facebook dans la pratique du community management pour la e-réputation

Question N°13 : quels sont les avantages que représente Facebook dans la pratique du community management pour la e-réputation ?

Les CM ont expliqué que Facebook aide à construire une e-réputation plus rapidement à moindre coût parce qu'il a une portée considérable qui permet d'atteindre un large public et interagir avec lui de manière efficace.

L'agent commercial a dit : *« notre entreprise utilise Facebook pour une visibilité étendue des fonctionnalités de ciblage précis, ce qui permet de construire une e-réputation positive en interagissant avec un large public ».*

Le responsable des ventes a expliqué : *« Facebook offre une plateforme pour engager directement avec les clients potentiels et actuels, ce qui peut stimuler les ventes et la possibilité de diffuser des publications pour atteindre notre audience et renforcer notre réputation en ligne ».*

-L'utilisation des commentaires sur Facebook dans l'évaluation des perceptions et des sentiments des clients vis-à-vis de l'entreprise et de ses produits

**Question N° 14 :** Comment l'entreprise Simafe utilise-elle les commentaires sur Facebook pour évaluer les perceptions et les sentiments des clients vis-à-vis de l'entreprise et de ses produits ?

Les CM ont déclaré : *« Nous évaluons les commentaires positifs et négatifs, nous prenons les négatifs pour remédier aux problèmes soulevés par les followers ».*

L'agent commercial a répondu : « *nous utilisons les commentaires Facebook comme une source précieuse de feedback clients, pour les examiner et ajuster nos stratégies commerciales et répondre aux attentes des clients* » .

Le responsable des ventes a déclaré : « *nous utilisons les commentaires Facebook pour comprendre les besoins des clients, et pour identifier leurs problèmes récurrents pour y remédier, ce qui renforce la satisfaction de nos clients* ».

-Types de commentaires sur Facebook considérés comme importants pour l'évaluation de l'image de marque et la satisfaction des clients

Question n°15 : Quels types de commentaires Facebook simafe considère-elle comme particulièrement importants pour évaluer son image de marque et la satisfaction des clients ?

Les CM considèrent que tous les commentaires sont importants car ils expriment des expériences positives pour les produits.

L'agent commercial a dit : « *ces commentaires nous aident à renforcer nos points forts et à adresser les domaines à améliorer ce qui contribue à maintenir et à améliorer la satisfaction des clients* ».

Le responsable des ventes a dit : « *nous mettons l'accent sur ces commentaires car ils fournissent des informations précieuses pour renforcer nos forces et corriger nos faiblesses et à améliorer la e-réputation* ».

-Réponses aux commentaires des clients et renforcement de la confiance

**Question N°16 :** Comment les CM s'assurent-ils que les réponses aux commentaires Facebook sont cohérentes pour renforcer la confiance des clients ?

Les CM ont répondu : « *l'échange avec le client ne s'arrête pas au commentaire quand cela est nécessaire, nous prenons attache avec le client par messagerie et il est réorienté vers le service commercial pour plus d'explications* ».

L'agent commercial a dit : « *nous nous engageons à traiter chaque interaction avec soin et à dialoguer en privé pour résoudre les problèmes et les ajuster au sein de notre service* »

Le responsable des ventes a expliqué : « *nous suivons attentivement chaque interaction jusqu'à la résolution des problèmes et orientons le client dans notre service pour une assistance supplémentaire garantissant ainsi une expérience positive et une fidélisation accrue* ».

**2. Discussion des résultats :**

Dans cette section, nous allons d'abord synthétiser les résultats de l'étude en les confrontant aux hypothèses, ce qui constitue la base de notre recherche sur le terrain. Ensuite, nous les examinerons selon l'approche théorique, puis en référence aux études antérieures. Nous commencerons par vérifier nos hypothèses en utilisant les données analysées précédemment. L'objectif est de déterminer si nos hypothèses sont validées ou invalidées.

**2.1 Selon les hypothèses :****➤ La première hypothèse :**

**La pratique de la veille stratégique par l'entreprise SIMAFE dans la gestion de sa communauté en ligne permet à l'entreprise de maintenir sa notoriété auprès de ses clients** est confirmée à travers les réponses des enquêtées à la question N°01 et la question N°04 puisqu'il a été démontré que la veille stratégique permet à l'entreprise de maintenir sa notoriété auprès de ses clients.

Cela nous permet de comprendre que la pratique de la veille stratégique est un outil précieux que SIMAFE peut utiliser pour maintenir sa notoriété auprès de ses clients. En comprenant les besoins et les attentes de ses clients, en identifiant et en répondant aux problèmes potentiels, et en construisant des relations avec ses clients, SIMAFE peut s'assurer qu'elle reste une entreprise de premier choix pour ses clients.

**➤ La deuxième hypothèse :**

**La prise en considération des retours des clients dans la gestion des crises permet le renforcement de la crédibilité de l'entreprise et crée un climat de confiance au sein de la communauté**, est confirmée par les actions mises en avant par les responsables et les agents commerciaux par les réponses acquises dans les questions N°05 et 08, qui nous montrent que l'écoute attentive des retours clients, la communication transparente et la prise en compte de leurs préoccupations, tels que démontrés par les actions des community managers et des agents commerciaux, permettent incontestablement de renforcer la crédibilité de l'entreprise et d'instaurer un climat de confiance au sein de la communauté

Nous constatons que l'entreprise SIMAFE démontre sa volonté de s'engager avec ses clients, de les écouter attentivement et de prendre leurs préoccupations au sérieux. Cela permet non seulement de désamorcer les crises potentielles mais également de renforcer positivement l'image de l'entreprise et de construire des relations durables avec ses clients.

➤ **La troisième hypothèse :**

**La consolidation de la e-réputation de l'entreprise repose sur l'implication des clients dans le contenus des publications sur les RSN.**

L'hypothèse selon laquelle la consolidation de l'e-réputation de l'entreprise repose sur l'implication des clients dans la création de contenus sur les RSN est infirmée par les réponses recueillies. Si les intentions exprimées par l'agent commercial et le responsable des ventes vont dans le sens d'une implication croissante des clients, les community managers (CM) dans la Q numéro 09 affirment actuellement que les clients ne sont pas impliqués dans la création de contenu.

Néanmoins, plusieurs éléments dans les réponses des questions N°10/11 indiquent une prise de conscience du potentiel de l'implication des clients puisque l'agent commercial envisage d'encourager les clients à partager leurs expériences positives. Le responsable des ventes souhaite impliquer les clients pour renforcer la relation et comprendre leurs besoins. Les CM et l'agent commercial reconnaissent l'importance des contenus interactifs pour stimuler l'engagement. Le responsable des ventes souligne l'efficacité des vidéos en direct et des stories.

➤ **La quatrième hypothèse :**

**L'interactivité au sein du RSN Facebook via les commentaires, permet à l'entreprise SIMAFE d'évaluer son image auprès de sa communauté en ligne**, L'analyse des réponses recueillies auprès des enquêtés aux questions N°14/15/16 confirment l'hypothèse selon laquelle l'interactivité au sein du RSN Facebook, via les commentaires, permet à l'entreprise SIMAFE d'évaluer son image auprès de sa communauté en ligne, les community managers, l'agent commercial et le responsable des ventes soulignent tous l'importance des commentaires Facebook comme source de feedback client et d'évaluation de l'image de l'entreprise.

Cela nous précise que l'entreprise prend en compte les retours clients pour renforcer sa crédibilité, son image et sa relation avec sa communauté. La surveillance des réseaux sociaux, la communication transparente, l'écoute active et l'implication des clients dans la création de contenu sont des exemples concrets de cette démarche. En s'engageant à traiter chaque interaction avec soin et à dialoguer en privé pour résoudre les problèmes, SIMAFE démontre son souci de la satisfaction client et de l'amélioration continue de ses produits et services.

**2.2 Selon l'approche théorique :**

Lorsque de la réalisation de notre thème de recherche, nous avons adopté une approche théorique adéquate à notre recherche qui est l'approche managériale, qui met l'accent sur l'intégration du community management aux processus de l'entreprise, cette approche dépasse la simple animation de RSN et instaure un cadre structuré pour piloter efficacement les activités du community management, elle permet aussi de définir une stratégie claire, alignée sur les objectifs de l'entreprise, et d'organiser les actions de manière cohérente.

Il apparaît que à travers les résultats de notre travail de recherche que l'approche managériale prend tout son sens dans notre étude car il a été démontré que SIMAFE valorise le métier du community manager à travers les réseaux sociaux pour renforcer, et valoriser son image de marque et améliorer ses performances commerciales. Le community management en tant qu'outil managérial majeur est un véritable atout pour le renforcement de la e-réputation.

**2.3 Selon les études antérieures :**

Nous avons choisi trois études antérieures, la première étude traite « le rôle des relations publiques 2.0 dans l'amélioration de la réputation de l'entreprise » cette étude nous a permis de comprendre l'importance du web 2.0 pour la valorisation de l'image de marque, et de comprendre que Les relations publiques 2.0 sont devenues un outil essentiel pour les entreprises de toutes tailles qui souhaitent gérer efficacement leur e-réputation et construire une image de marque positive en ligne, Nous avons dans notre étude mis l'accent sur le potentiel des RSN en tant qu'outil essentiel de la communication institutionnelle en valorisant le community management sur les RSN.

La deuxième étude « pratique des relations publiques au sein de l'entreprise pour la valorisation de l'image de marque » ce travail de recherche nous a montré la pratique des relations publiques pour la valorisation de l'image au sein de l'entreprise Ayris a mis en lumière les différentes actions et processus qu'elle utilise afin de valoriser l'image de l'entreprise, dans cette recherche elles ont confirmé que les RP sont un élément indispensable pour l'entreprise afin de promouvoir son image de marque auprès de ses parties prenantes, et que les RSN jouent un rôle de plus en plus important dans l'entreprise car ils offrent un espace de communication et de collaboration en ligne qui permet de partager des idées, et établir des relations. Nous avons dans notre recherche démontré l'importance des RSN et nous nous sommes focalisées sur Facebook pour son potentiel interactif.

La troisième étude « la fonction de Gatekeeper du community manager des pages des réseaux sociaux numériques d'une organisation » dans cette étude, le community manager de l'entreprise veille à filtrer les différentes informations avant chaque publication mais aussi surveiller leurs pages numériques tels que (facebook, linkedin, nstagram, google...) dans cette étude on a pu comprendre que la limitation des messages indésirables des réseaux sociaux et les propos péjoratifs est essentielle afin de préserver l'image de l'entreprise et sa notoriété en outre notre recherche a démontré que le gatekeeper est le community manager puisqu'il surveille et veille au bon fonctionnement et à la fluidité des échanges sur les RSN tout en tentant de répondre aux commentaires qu'ils soient positifs ou négatifs pour éviter ou absorber toute situation de crise.

### **Conclusion :**

Ce travail de recherche s'est focalisé sur l'étude de la pratique du community management pour la gestion de la e-réputation au sein de l'entreprise Simafe. Il vise à comprendre comment l'entreprise utilise le community management pour influencer positivement sa e-réputation.

Nous avons constaté que le community management est un élément essentiel pour Simafe afin de promouvoir une image positive de l'entreprise en ligne. En mobilisant différentes actions et stratégies, Simafe parvient à maintenir une bonne e-réputation auprès de ses parties prenantes, tant à l'intérieur qu'à l'extérieur de l'entreprise.

Nos résultats mettent en lumière l'importance de la gestion de la e-réputation par Simafe, et comment le community management est utilisé comme un outil efficace pour atteindre cet objectif.

Au long de notre recherche, nous avons constaté que la pratique du community management pour la gestion de la e-réputation au sein de l'entreprise Simafe. Nous avons souligné l'importance capitale de cette pratique dans la valorisation de l'image de marque de l'entreprise dans un paysage numérique en constante évolution.

Le community management joue un rôle central dans la promotion d'une image positive auprès de la communauté. Grâce à une veille stratégique active et à des actions ciblées, Simafe parvient à maintenir une e-réputation favorable, renforçant ainsi sa crédibilité et sa confiance auprès de son public néanmoins une implication plus importante des clients dans la conception des contenus serait profitable et permettrait de mettre en place une approche managériale plus inclusive et plus attractive.

Nous espérons que cette recherche permette d'acquérir une meilleure compréhension de la pratique du community management pour la gestion de la e-réputation de l'entreprise. Ainsi que son impact sur différents aspects tels que la confiance et la perception de l'entreprise en ligne. Des recherches futures pourraient explorer d'autres dimensions du community management ou approfondir des questions relatives à la gestion de la e-réputation en se focalisant sur le profil du community manager ou encore explorer les avis et les appréciations des usagers de s plateformes numérique pour comprendre le community management sous un autre angle

### Liste bibliographique

#### OUVRAGE :

- Adamy GIL, le web social et l'e-réputation, le nouveau pouvoir des consom-acteurs, Gualino Lextenso éditions, Espagne, janvier 2013.
- AIM.O, et BILLIET.S, Communication coordonné par OLIVIER AIM et Stéphane Billiet, Editions Dunod, France, 2015.
- Angers, Maurice, Initiation la méthodologie des sciences humaines, 6<sup>ème</sup> édition CEC, Canada, 2014.
- Asselinles Christophe, 20 bonnes pratiques, Edition DIGIMIND. Paris ,2011
- Brouard François, la veille stratégique, un outil pour favoriser l'innovation au canada, édition érudit, Québec, novembre 2003.
- Camille Alloing, Le publictionnaire, dictionnaire encyclopédique et critique des publics, edition CNRS, avril 2017. Paris.
- Charest FRANCINE, ALAIN Lavigne, CHARLES Moumouni, medias sociaux et relation publiques, édition presses, Québec, 2015.
- cousin CAPUCINE, tout sur le web2.0. Edition Dunod, Paris 2008.
- Cwako Monkam Gervais, Le community management, stratégies et bonnes pratiques pour une communication digitale réussie, Edition L' Harmattan, France, décembre 2022.
- D'emploi, Editions Dunod, Paris, 2011
- Fenneteau Hervé, Enquête : Entretien et questionnaire, 2<sup>ème</sup> éditions, DUNOD, Belgique, 2007.
- islam Fanelli, Guide pratique des réseaux sociaux, efficacité professionnel, edition dunod, France, mars 2010.
- Jean-Marc et Igalens, Jacques La communication interne, Éditions Eyrolles, Paris, 2016.
- Keller P., &, Marketing management 14e edition, Mai 2012, pearson.
- Kotler Christia an Salmon. La communication institutionnelle. Editions La Découverte, 2007, paris,
- Lecomte Yasmina Salamandjee, les réseaux sociaux pour les nuls, 6<sup>e</sup> edition, mars 2022, France.
- Libaert Thierry et Marie-Hèlène Westphalen, COMMUNICATOR toute la communication d'entreprise, Editions Dunod, France, 2012.

## Liste bibliographique

---

- M Grawitz, (2009). Méthodes en sciences humaines (éd.3): Editions du Nouveau Pédagogie Inc, Québec(2009).
- M . HAMDI .BABKINE, N. MOUMEN, Bien gérer sa réputation sur internet : e-réputation personnelle mode
- Madeline, G, méthode en sciences sociales, Paris, France, Editions Dalloz, 2009.
- Matthieu Cherèau, Community management, Comment les marques se transforment au contact de leurs communautés, 3<sup>e</sup> édition, avril 2015.
- Thomas CHAIMBAULT, web 2.0 L'avenir du web, Edition Enssib, Septembre, 2007.
- Xech Jean-renaud, Pro en community management, 63 outils, 11 plans d'action métier, 1<sup>er</sup> édition, janvier, 2018 , pays-bas.

### Webographie :

- Pelet Jean-eric Lucas-Boursie Jeremy, aide-mémoire de communication digitale, édition dunod, France 2017, P77, consulté le 26 avril 2024 à 13H20.
- Bachelot .B, communauté virtuelle, environnement digital, marketing viral et social, juillet 2015, P 11, consulté le 5 mars à 11H20.
- Nachez Michel, Schmol Patrick, « Les Player-Killers Formes et significations de l'incivilité dans les jeux vidéo en ligne », Revue des sciences sociales. France, janvier 2002, P25, consulté le 12 mars 2024 à 11H15.
- Bouabbas Brahim, C .Caron, Prieto D, la confiance instantanée dans l'équipe projet, université paris dauphine, octobre 2019, P 25. Consulté le 11 février 2024 à 16H30.
- Floriane Bonaro, l'effet de connaissances du domaine sur l'évaluation de la crédibilité en ligne, université de Toulouse, juin 2013, P 13. Consulté le 11 février 2024 à 19h.
- <https://hal.science/hal-04607194v1/document>, consulté le 9 mars 2024 à 10h20.
- Weissberg Jean louis, revue des sciences de l'éducation, Edition érudit, diffusion numérique, 17 octobre 2007, P17, Consulté le 10 mars 2024 à 14H15.
- Chanlon, Caroline l'e-réputation, comment gérer sa réputation sur le web, université de Dijon, 2013, P 11. Consulté le 23 avril 2024 à 16h.
- Alexandre provencheur , vers une approche sociale ou managériale des relations publiques *Le cas* du printemps érable, université du Québec à Montréal, octobre 2013, consulté le 14 mars 2024 à 10H.
- Sauvé Mathieu, les relations publiques autrement vers un nouveau modèle de pratique, Presses de
- L'université du Québec, 2010, pp 60-61, consulté le 20 mars 2024 à 21H.

## Liste bibliographique

---

- Robert Magnani, Guide d'échantillonnage, Washington, 2001, consulté le 20 mars 2024 à 13h.
- Salah-mars Hamza, le community management, l'art de gérer et de contrôler son image numérique, la lettre d'ADELI n° 96 – été 2014. P18, consulté le 20 avril 2024 à 15H.
- [https://dictionnaire.enap.ca/Dictionnaire/17/Index\\_par\\_mot.enap?by=word&id=59](https://dictionnaire.enap.ca/Dictionnaire/17/Index_par_mot.enap?by=word&id=59).
- NATHALIE De Marcellis wanin,serban Teodorsco, **rapport sur la réputation de votre entreprise est ce que votre actif le plus stratégique est en danger ?** Edition Cirano allier savoir et décision, France, 2012, consulté le 14 mars à 16H30.
- <http://www.anales.org/re/2009/re55/Cailleba.pdf>. consulté le 13 mars 2024 à 21H.
- Pellerin CLEMENT, MURGA KARINE, DJEGHDIR, ANESSA Maitrisez votre image de marque 2,0- P réputation et réseaux sociaux, livre blanc, YOUR..La Junior-Entreprise de L'ISC, France, p14-15, consulté le 15 mai 2024 à 20h.

### **Mémoires :**

- BOUDEBBOUZ Imane , BOUFOUDI Samia, Les médias sociaux numériques, usages des réseaux sociaux numériques dans les entreprises,cas ,2020-2021.
- Boukir Ghania , Bouabid Nesrine, La gestion de la e-reputation de l'entreprise sur le web 2.0, université de Bejaia 2017- 2018.
- DEBBOUNE Kamilia,DJERMANI Sihem, L'impact des réseaux sociaux dans Le processus de création des PME,université de béjaia , 2021-2022.
- Gana hannane, Ghedjghoudj rebiha, *Pratique des relations publiques au sein de l'entreprise pour la valorisation de l'image de marque*, université de bejaia, 2022-2023.
- Goudjil wissam,hamouda hakima, la fonction de gatekeeper du community manager des pages des resaux sociaux numérique d'une organisastion,2021-2022.

# **Annexes**

## **Annexe N°01 :guide d'entretien**

### **Axe 1 : données personnelles**

- Sexe
- Age
- Fonction
- Niveau d'instruction
- Formation
- Ancienneté dans l'entreprise
- Expérience dans le domaine

### **Axe 2 : la mise en place du community management au sein de l'entreprise**

1 : Quels sont les dispositifs que vous mettez en place pour consolider la notoriété de l'entreprise auprès des clients?

2 : Comment mettez-vous en place votre veille stratégique dans la gestion de votre communauté en ligne ?

3 : Quels sont les activités de votre veille stratégique ?

4 : Quels sont les mécanismes qui vous permettent d'évaluer l'efficacité des activités de la veille stratégique dans le cadre du renforcement de l'entreprise ?

5 : Quelle stratégie de gestion de crise favorisez-vous dans la pratique du community management ?

6 : Quels sont les canaux de communication les plus efficace pour recueillir et prendre en compte des retours des clients en ligne pendant une crise ?

7 : Comment renforce-elle la crédibilité de l'entreprise et instaure-elle un climat de confiance des clients en ligne ?

8 : Comment la prise en compte des retours des clients dans la gestion de crise renforce-elle et instaure-elle un climat de confiance au sein de la communauté en ligne ?

### **Axe N°03 : le rôle de la communauté en ligne dans la gestion de l'entreprise**

09: comment impliquez –vous les clients sur la création des contenus ?

10 : Quels types de contenus sur les RSN les plus efficaces pour engager les clients et contribuer à une e-réputation positive ?

11 : Comment mesurez-vous l'impact du contenu généré par les clients au sein de la communauté en ligne sur la e-réputation de l'entreprise ?

12 : Quelles sont les RSN que vous privilégiez dans le cadre du community management pour renforcer la e-réputation de l'entreprise ?

## annexes

---

13 : quelles sont les avantages que représente Facebook dans la pratique du community mangement pour la è-réputation ?

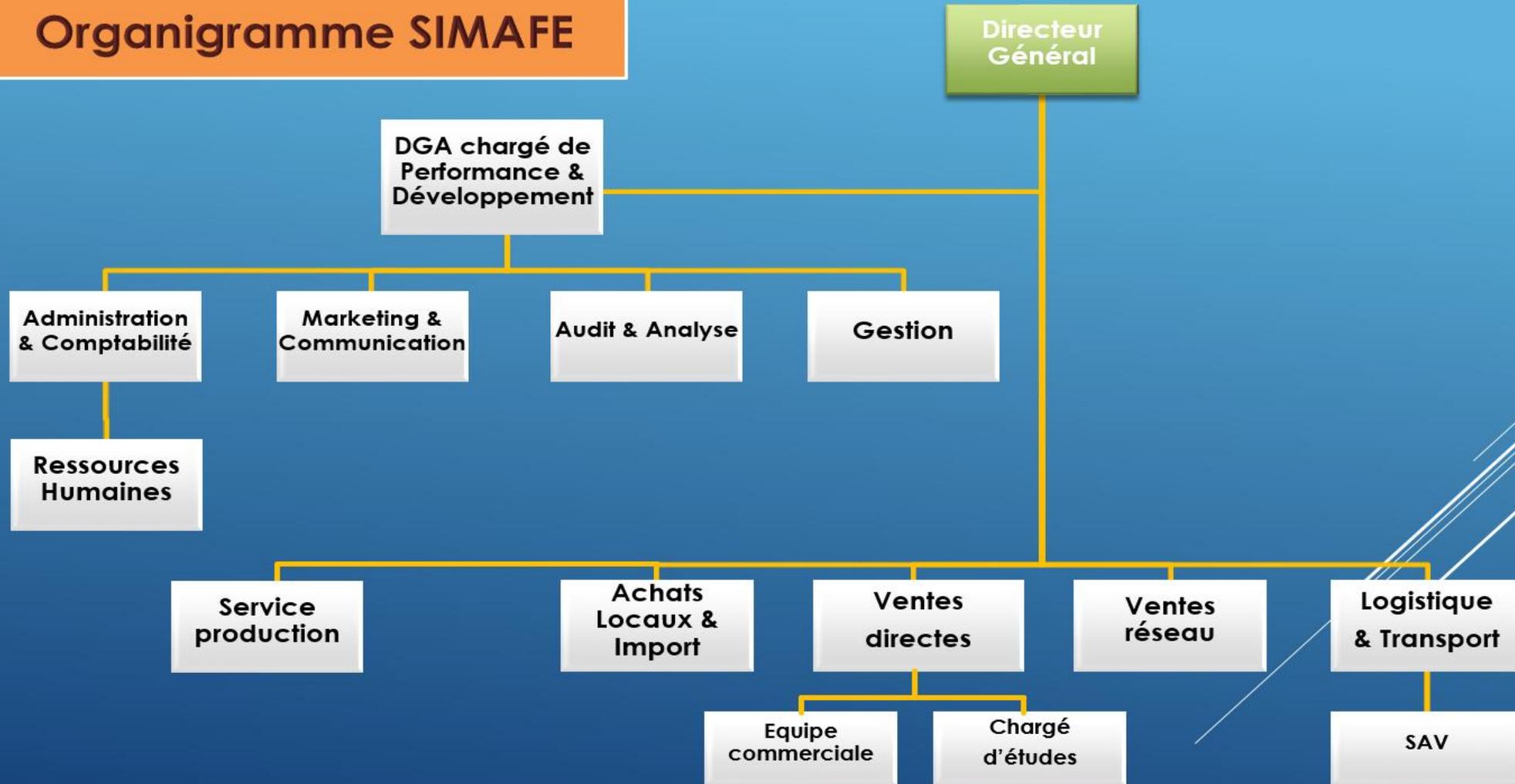
14 : Comment l'entreprise simafe utilise-elle les commentaires sur Facebook pour évaluer les perceptions et les sentiments des clients vis-à-vis de l'entreprise et de ses produits ?

15 : Quels types de commentaires Facebook simafe considère-elle comme particulièrement important pour évaluer son image de marque et la satisfaction des clients ?

16 : Comment les CM s'assurent-ils que les réponses aux commentaires Facebook sont cohérentes pour renforcer la confiance des clients ?

Annexe N° 02 l'organigramme de l'entreprise simafe

# Organigramme SIMAFE



Annex N°03 : logo de l'entreprise simafe



Annexe N°04 : page web de la SARL simafe



Annexe n°05 : page Facebook de l'entreprise

< Simafe sarl

PRÉSERVE LA COUCHE

سیماف SIMAFE®

**Simafe sarl**  
30 K J'aime • 33 K followers  
Matériel Frigorifique et Equipements

J'aime déjà Message

Publications À propos Vidéos Plus ▼

**Détails**

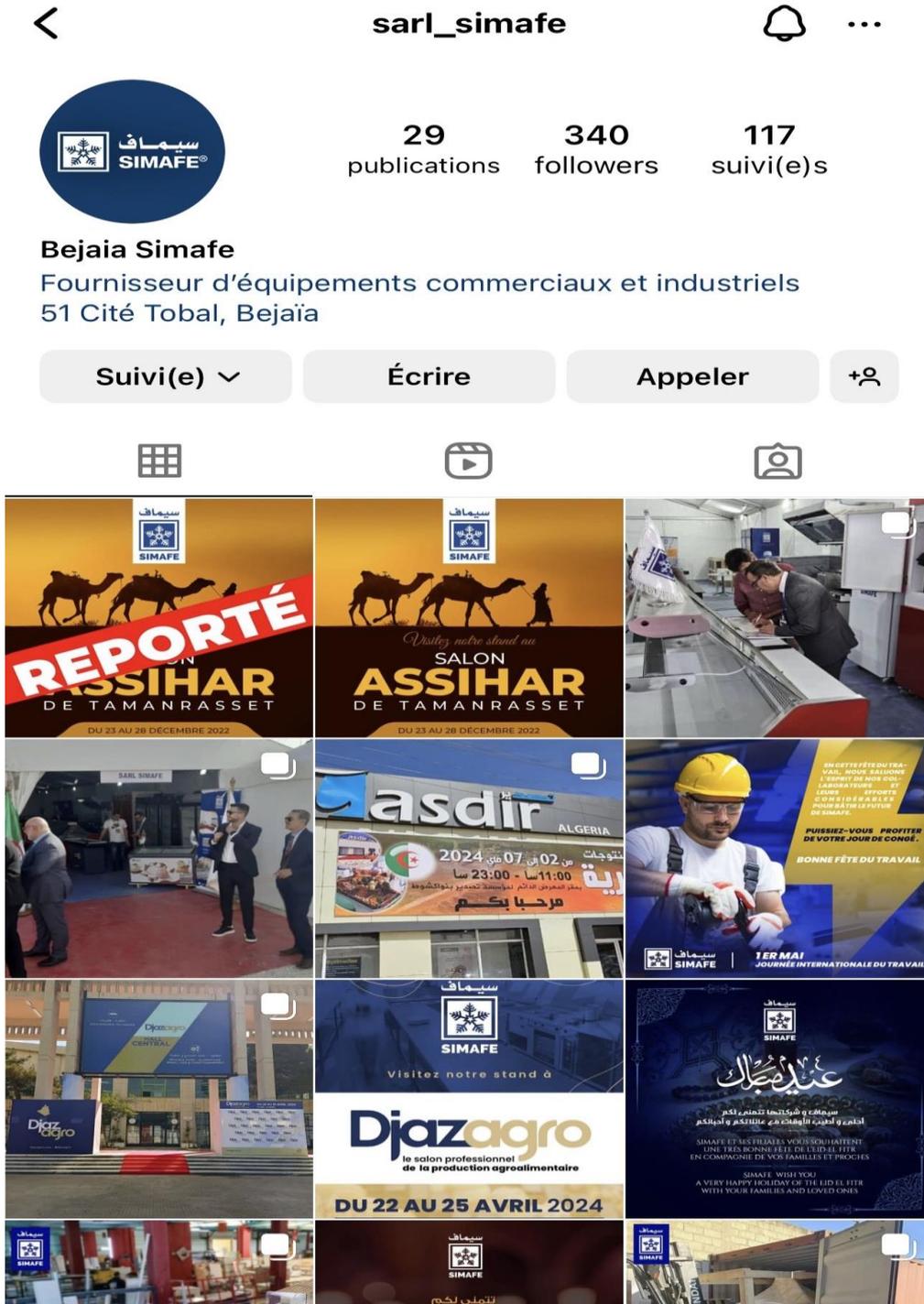
Page · Industriel et commercial

[simafe.com](http://simafe.com)

Évaluation · 4,5 (112 avis)

... Voir les informations À propos de Simafe sarl

Annexe N°06 : la page Instagram de l'entreprise



Annex N°07 Le salon d'exposition des produits de Simafe a Nouakchott la Mauritanie sur la page Facebook :



Simafe sarl

2 mai · 🌐



Ouverture officielle de l'Exposition des Produits Algériens à Nouakchott.

L'exposition se poursuivra jusqu'au 07 Mai.

إفتتاح فعاليات معرض المنتوجات الجزائرية بنواكشوط.  
المعرض سيمتد إلى غاية 07 ماي

[Voir la traduction](#)



139

37 commentaires 29 partages

J'aime

Commenter

Envoyer

Partager

Annexe N°08 : les produits de simafe

✚ Pâtisserie snack



✚ Buffet central



✚ Présentoir de boucherie



✚ Les cuisines :



✚ Les vitrines a boissons :



SBC850-J



SBC430-B

✚ La machine a expresso :



✚ Cafnara



✚ Réfrigérateur de glaces



**CV 350-G**

# **Table des matières**

<b>Introduction .....</b>	<b>I</b>
---------------------------	----------

---

---

## **Cadre méthodologique**

---

---

### **Chapitre 01**

#### **Analyse conceptuelle**

---

<b>1. La problématique .....</b>	<b>4</b>
<b>2 .Les hypothèses .....</b>	<b>8</b>
<b>3. Définition des concepts.....</b>	<b>8</b>
3.1 Réseaux sociaux .....	8
3.2 Communauté en ligne .....	9
3.3 Crédibilité .....	9
3.4 Confiance .....	10
3.5 Interactivité.....	10
3.6 Notoriété .....	11
3.7 E-réputation .....	11
3.8 La veille stratégique.....	12
3.9 Le community management .....	13
<b>4. Les indicateurs de phénomène de l'étude .....</b>	<b>13</b>
<b>5. Les études antérieures.....</b>	<b>14</b>

---

---

### **Chapitre 02**

#### **Démarche méthodologique**

---

<b>1. Approche théorique et méthodologique .....</b>	<b>19</b>
1.1 Méthode de l'étude .....	19
1.2 L'approche théorique.....	19
<b>2. Outil de l'étude .....</b>	<b>21</b>
<b>3. Echantillon de l'étude .....</b>	<b>22</b>
3.1 Population de l'étude .....	22

4.étapes de réalisation de l'enquête .....	23
--	----

---

## **Chapitre 03**

### **Pratique du community management au sein de l'entreprise**

---

---

<b>Section 01 : Aperçu sur le community management.....</b>	<b>25</b>
1.1 Le community management .....	25
1.2 L'essor du community management.....	26
1.3 L'histoire du community management.....	26
1.3 Le fonctionnement du community management .....	27
1.4 Les objectifs du community management .....	28
<b>Section 02 : Le community manager, missions et compétences au sein de l'entreprise .....</b>	<b>29</b>
2.2 Les compétences du community manager.....	29
1.2Les dix commandements du communnity manager .....	31
1.3Les réseaux sociaux utilisées par du community manager .....	33
1.4Le community manager dans la veille stratégique .....	35
1.5 Le community manager dans la gestion de crise.....	38

---

---

## **Chapitre 04**

### **la e-réputation et le web 2.0**

---

---

<b>Section 01 : fondement de la e-réputation.....</b>	<b>43</b>
<b>1.1Historique et l'avènement du web2.0 .....</b>	<b>43</b>
1.1.1L'origine du web 2.0 .....	43
1.1.2 Qu'Est-ce que le web.....	44
1.1.3L'avènement du web 2.0 .....	44
1.1.4Du web consultatif vers le web collaboratif « plateforme d'échange .....	45
1.1.5Le web social .....	45
<b>1.2La réputation de l'entreprise .....</b>	<b>46</b>
1.3L'entreprise et ses parties prenantes .....	47
1.4Les avantages d'une bonne réputation.....	47

1.4.1 Les principaux déterminants pour agir différemment en vue de protéger la réputation :	48
<b>SECTION 2 : la construction de la e-réputation</b>	<b>49</b>
2.1 Définition de la e-réputation	49
2.1.1 La e-réputation vue comme l'image numérique d'un individu	49
2.1.2 La e-réputation comme acte de gestion de sa communication sur internet dans le but de se construire une bonne réputation	50
2.1.3 La e-réputation est les différents types d'internautes	50
<b>2.2 Définir les objectifs en matière de la E-réputation</b>	<b>52</b>
2.2.1 Les quatre tendances en matière de e-réputation	52
<b>2.3 Le cycle de la e-réputation</b>	<b>53</b>
<b>Figure 01 :</b>	<b>55</b>
<b>2.4 La e-réputation sur les réseaux sociaux :</b>	<b>55</b>
<b>2.5 Les limites de l'e-réputation :</b>	<b>56</b>

---

## **Cadre pratique:**

### **Chapitre 05**

#### **présentation des données**

---

<b>1. Présentation de l'entreprise SIMAFE sarl :</b>	<b>59</b>
1.1 Informations générales :	60
1.1.1 Historique :	60
1.1.2 Les productions de SIMAFE :	60
1.1.3 Les différentes unités de productions :	61
1.1.4 Organisation et fonctionnement de l'entreprise :	61
<b>1.2 La structure organisationnelle de la SARL SIMAFE :</b>	<b>62</b>
<b>1.3 Objectifs et valeurs</b>	<b>64</b>
<b>1.4 Plan de communication de l'entreprise Simafe :</b>	<b>64</b>
1.4.1 Les medias traditionnels	64
1.4.2 Les supports hors medias	65
<b>2 . présentation des données de la recherche</b>	<b>66</b>

Présentation des caractéristique de léchantillon de l'étude : ..... 66

## **chapitre 06**

### **Présentation des résultats**

---

---

**analyse et interprétation des données..... 69**

**2.discussion des résultats : ..... 77**

**2.1Selon les hypothèses : ..... 77**

    2.2Selon l'approche théorique :..... 79

    2.3Selon les études antérieures : ..... 79

Conclusion.....90

Liste bibliographique.....92

Annexes

## Résumé :

Cette étude se concentre sur la pratique du community management et de la gestion de l'e-réputation au sein de l'entreprise Simafe. Notre objectif est d'analyser comment ces stratégies contribuent à renforcer la crédibilité, la notoriété et la confiance de l'entreprise, ainsi qu'à conduire une veille stratégique efficace au sein de sa communauté en ligne et sur les réseaux sociaux (RSN). L'enquête a été menée en mobilisant une méthode qualitative, notamment des entretiens semi-directifs auprès de 4 employés des différents services, selon une approche d'échantillonnage tri-expertisé. Les résultats mettent en lumière l'utilisation des outils numériques et des meilleures pratiques pour optimiser l'image de l'entreprise dans le paysage digital.

**Mot clé :** community manager, e-réputation, notoriété, communauté en ligne, RSN, confiance, crédibilité

## Abstract :

"This study focuses on the practice of community management and e-reputation management within Simafe Company. Our objective is to analyze how these strategies contribute to enhancing credibility, visibility, and trust of the company, as well as conducting effective strategic monitoring within its online community and social networks (RSN). The research employed a qualitative method, including semi-structured interviews with four 04 employees from various departments, using a tri-expertise sampling approach. Findings highlight the use of digital tools and best practices to optimize the company's image in the current digital landscape."

**Key word:** Community manager, E-reputation , Visibility ,Notoriety , Online community ,Social networks (RSN ),Trust , Credibility

## ملخص

"تتركز هذه الدراسة على ممارسة إدارة المجتمعات الافتراضية وإدارة السمعة الإلكترونية داخل شركة سيماف. هدفنا هو تحليل كيفية مساهمة هذه الاستراتيجيات في تعزيز الإيمانية والظهور والثقة في الشركة، بالإضافة إلى إجراء المراقبة الاستراتيجية الفعالة داخل مجتمعها الافتراضي والشبكات الاجتماعية (RSN). اعتمدت الدراسة على منهج نوعي، بما في ذلك المقابلات شبه المباشرة مع 4 موظفين من مختلف الأقسام، باستخدام نهج اختيار العينة ذو الخبرة الثلاثية. تسلط النتائج الضوء على استخدام الأدوات الرقمية وأفضل الممارسات لتحسين صورة الشركة في المنظومة الرقمية الحالية".

**الكلمات الأساسية مدير المجتمع، السمعة الإلكترونية، الشهرة، المجتمع الافتراضي، الشبكات الاجتماعية، الثقة،**

الإيمانية