

**MINISTÈRE DEL'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DELA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

ÉCOLE SUPÉRIEURE DE COMMERCE

**Mémoire de fin de cycle en vue d'obtention du diplôme de
Master en Sciences commerciale**

Spécialité : Marketing et communication.

Thème :

**L'impact de la communication digitale sur E réputation des
entreprises**

Présenter par :

KEDDACHE Kamelia

Encadré par :

Pr. ANNABI Benaissa

L'entreprise de stage : Guiddini

Durée de Stage : du 20/03/2023 jusqu'à 20/04/2023

Année : 2022/2023

**MINISTÈRE DEL'ENSEIGNEMENT SUPÉRIEUR ET DELA RECHERCHE
SCIENTIFIQUE**

ÉCOLE SUPÉRIEURE DE COMMERCE

**Mémoire de fin de cycle en vue d'obtention du diplôme de
Master en Sciences commerciales**

Spécialité : Marketing et communication.

Thème :

**L'impact de la communication digitale sur E réputation des
entreprises**

Présenter par :

KADDACHE Kamelia

Encadré par :

Dr. ANNABI

L'entreprise de stage : Guiddini

Durée de Stage : du 20/03/2023 jusqu'à 20/04/2023

Année : 2022/2023

Dédicace

Il me tien énormément à cœur de dédié ce modeste travail à :

A ma chère maman pour son soutien , et à mon père pour toute les valeurs qu'il ma inculqué et qui à fait de moi la personne que je suis aujourd'hui .

Ce travail est le fruit de leurs innombrables sacrifice consenti depuis ma naissance.

À mes chers frères (Aniss , chemseddine , wassim) à ma chère sœur Amina pour leur soutien .

A mes amis qui m'ont soutenu tout en long de la réalisation de mon mémoire et qui ont fait de ma vie d'étudiante un énorme plaisir

Remerciement

Ce qui est devenu mon mémoire n'aurait jamais été réalisé sans l'aide de ALLAH qui ma donné la force et le courage pour surpasser tous les obstacles.

Mes chaleureux remerciements à mon Promoteur Dr Annabi dont nous tenons à mettre en exergue son dévouement.

Je tenons à exprimer mes profondes gratitude pour tous les enseignants qui ont fourni des efforts pour nous durant ces cinq années.

Je remercie vivement le chef directeur générale de Guiddini Mr Mehta Mourad qui m'a vraiment aidé et à toute l'équipe de Guiddini .

Je remercie aussi tous les membres du jury pour leur Enfin.

Je remercie ma famille respective pour leurs soutien morale et financier pour me permettre étudier dans les meilleures conditions possibles.

Je remercie ma sœur et ma chère amie Amina pour sa présence encourageante, son écoute bienveillante et ses conseils avisés ont été d'une valeur inestimable.

Sommaire

Dédicace

Remerciement

Liste des Matières

Liste des Figures

Liste des Tableaux

Résumé

Introduction Générale..... (a-d)

Chapitre 01 :La communication à l'ère digitale 01

Introduction.....02

Section 01 : **les fondamentaux de la communication digitale.....03**

1. Définition, spécificités de la communication digitale03

1.1 définition de la communication digitale03

1.2 L'évolution de la communication digitale04

1.3 les spécificités de la communication digitale en B to B.....08

1.3.1 Personnalisation.....08

1.3.2Gestion de la réputation en ligne.....09

1.3.3 Mesure de l'efficacité de la communication digitale.....09

1.3.4 Stratégie de communication digitale cohérente et intégrée.09

1.3.5 Contenu de qualité.....09

1.4 Les canaux de la communication digitale en B to B09

1.5 les tendances actuelles de la communication digitale11

1.5.1 Les Chatbots et l'AI11

1.5.2 La réalité virtuelle pour l'expérience client11

1.5.3 Short vidéos12

1.5.4 Le SXO (future SEO)12

Section 02 :Les stratégies de la communication digitale13

1. Définition de la stratégie de communication digitale	13
2. Les différents types de stratégie de communication digitale.....	14
2.1 La communication via le marketing de contenu.....	14
2.2 stratégie de communication via les réseaux sociaux	19
2.3 stratégie de référencement.....	22
Section 03 :les méthodes de mesure de l’impact de la communication digitale sur l’E réputation	26
1. les effets de la communication digitale sur l’é réputation	26
2. Les risques de la communication digitale sur l’E réputation de l’entreprise.....	31
3. Les mesures des différents médias sociaux	32
Conclusion du chapitre 01	36
Chapitre 02 : Généralité sur l’é réputation	
Error! Bookmark not defined.	
Introduction	
Section 01 :La réputation à l’ère du numérique	39
1. Définitions des concepts clés.....	39
2. Les Enjeux de La é-réputation	43
3. les vecteurs de l’E réputation	44
4. les facteurs qui influencent l’E réputation	47
5. les conséquences de l’e réputation	48
Section 02 : gestion de l’é réputation d’une entreprise	52
1. Les méthodes de mesures d’ E réputation.....	52
2. La gestion d’e réputation	58
Section 03 : entretenir l’e réputation.....	64
1. Créer du contenu positive	64
2. Etre actif sur les réseaux sociaux	65
3. inciter les clients à s’exprimer	66

4. La veille	66
4.1 Veiller sur la réputation en ligne	66
4.2 Pourquoi faire une veille de son e-réputation ?.....	67
4.3 Les outils de la veille	68
5. Impliquer les collaborateurs dans la création de contenu positif .	69
6. Maintenir une cohérence	70
7. Supprimer du contenu négatif	70
8. communiquer.....	71
Conclusion du chapitre 02	
Chapitre 03 : L’impact de la communication digitale sur l’E réputation de GUIDDINI	
	Error! Bookmark not defined.
Introduction	
Section 01 : Présentation de l’entreprise Guiddini	75
1. Présentation de l’entreprise Guiddini.....	75
2. Sa vision	76
3. Ses services.....	76
Section 02 : Méthodologie et analyse des résultats de l’étude	84
1. Présentation de la méthodologie de recherche	84
2. Établissement du Questionnaire	87
Section 03 : Analyse des résultats	93
1. Résultats et Analyse des données	93
1.1 Résultats de l’étude qualitative : « Entretien avec le fondateur et directeur générale aussi le manager des projets de Guiddini ».....	93
2. Analyse des résultats de questionnaire	111
2.2 Analyse et interprétation des résultats du questionnaire ...	111
2.2.2 Le tri à plat	111

2.2.3 Tri croisé (analyse bi variée) des résultats de l'enquête.136

3.2.3 Synthèse et suggestion144

Conclusion du chapitre 03.....147

Conclusion Général.....

Error! Bookmark not defined.

Bibliographie

Annexe

Liste des figures

Figure 1 : les meilleures pratiques pour le référencement naturel24

Figure 2 : les mécanismes de la création de contenu via la communication digitale **Error! Bookmark not defined.**

Figure 3 : Les caractéristiques d’une image de marque42

Figure 4 : les vecteurs de E –réputation46

Figure 5 : processus de gestion de E réputation.....58

Figure 6 : les étapes d’entretenir l’E réputation64

Figure 7 : organigramme de Guiddini76

Figure 8 : les différents services de Guiddini78

Figure 9 : les sites web de paiement que Guiddini réalise avec quelques clients **Error! Bookmark not defined.**

Figure 10 : la démarche de Guiddini pour l’intégration de paiement en ligne: 81

Figure 11 : INTEGRATION DES SOLUTIONS ERP82

Figure 12 : les services de Guiddini après livraison de projet83

Figure 13 : Les valeurs de Guiddini83

Figure 14 : les trois formes de guide d’entretien 86

Figure 15 : techniques de l’étude quantitative87

Figure 16 : sexe des répondants112

Figure 17 : l’âge des répondants113

Figure 18 : le poste dans l’entreprise.....114

Figure 19: le domaine du travail des répondants**Error! Bookmark not defined.**

Figure 20 : l’importance de la communication digitale dans une entreprise comme Guiddini selon les répondants116

Figure 21: Les canaux de communication digitale utilisés par Guiddini sont adaptés à son public cible117

Figure 22 : La communication digitale de Guiddini n’est pas cohérente avec son image de marque118

Figure 23 : Guiddini utilise efficacement les outils et les plateformes de communication digitale119

Figure 24 :Les contenus partagés par Guiddini sur les canaux digitaux ne sont pas pertinents

Figure 25 : Guiddini communique de manière proactive et régulière sur les canaux digitaux	121
Figure 26 :Guiddini n’investit pas suffisamment de ressources dans sa stratégie de communication digitale	122
Figure 27 : La stratégie de communication ne repose pas essentiellement sur le réseaux social FACEBOOK	123
Figure 28 : La communication digitale de Guiddini soutient efficacement ses objectifs commerciaux.....	124
Figure 29 : Guiddini n’utilise pas des indicateurs de performance clés (KPI) pour évaluer l'efficacité de sa stratégie de communication digitale.....	125
Figure 30 : La communication digitale de Guiddini est est proactif dans l'adoption des tendances et les évolutions du marché	126
Figure 31 : Guiddini communique activement avec les clients pour adaptée sa stratégie aux besoins de ses clients	127
Figure 32 : Guiddini surveille régulièrement toutes les actions menées en vue d’améliorer ou préserver sa réputation en ligne à travers les médias sociaux et les autres canaux digitaux	128
Figure 33 :Guiddini réagit rapidement et efficacement aux commentaires et aux avis négatifs sur les canaux digitaux s	129
Figure 34 : Guiddini utilise des outils de surveillance de l'e-réputation pour suivre les mentions de la marque sur les médias sociaux et sur le web	Error! Bookmark not defined.
Figure 35 : Guiddini ne met pas en place des actions correctives lorsque des problèmes sont identifiés dans sa réputation en ligne	131
Figure 36 : Guiddini collabore avec ses clients/prospects sur tous les plateformes digitales.....	Error! Bookmark not defined.
Figure 37 : Guiddini utilise les feedbacks des clients/prospects pour améliorer sa réputation en ligne.....	133
Figure 38 : Guiddini s'engage activement dans la gestion préventive de sa réputation en ligne	134
Figure 39 : guiddini encourage et valorise les retours et les commentaires des clients sur les canaux digitaux.	135
Figure 40 : Guiddini maintient une communication transparente et crédible sur les canaux digitaux.	136

Liste des tableaux

Tableau (1.1) : Présentation de la communication digital04

Tableau (1.2) ; l'évolution du web07

Tableau (1.3) : les objectifs du marketing de contenu dans le court / long terme15

Tableau (1.4) ; les types de réseaux sociaux.....21

Tableau (1.5) : les aspects clés de la crédibilité de l'entreprise27

Tableau (1.6) ; les effets de la communication digitale sur la confiance des parties
commerciaux29

Tableau (1.7) : les effets de la communication digitale sur l'image de marque30

Tableau (1.8) ; les risques de la communication digitale sur l'e réputation31

Tableau (1.9) : différentes mesures de l'impact de la communication des médias
sociaux sur l' E réputation33

Tableau (2.1) ; les caractéristiques de la réputation et l'E- réputation.....41

Tableau (2.2) :les conséquences positives de l'E réputation48

Tableau (2.3) ; la veille en ligne.....53

Tableau (2.4) : les avantages et limites de l'analyse des médias sociaux54

Tableau (2.5) ; les avantages et limites de l'analyse presse54

Tableau (2.6) : les avantages et les limites du L'analyse des avis en ligne.....55

Tableau (2.7) ; Les méthodes d'évaluation et les indicateurs de E réputation56

Tableau (2.8) : le plan d'une gestion de crise digitale.....**Error! Bookmark not defined.**

Tableau (2.9) ;les trois types de communication de crise.....62

Tableau (3.1) :développement des sites web (site corporate , site E commerce)....79

Tableau (3.2) ; les méthodes de l'étude qualitative.....93

Tableau (3.3) : Sexe des répondants.....111

Tableau (3.4) ; l'âge des répondants112

Tableau (3.5) : le domaine du travail des répondants **Error! Bookmark not defined.**115

Tableau (3.6) ; l'importance de la communication digitale dans une entreprise comme
Guiddini selon les répondants116

Liste des Tableaux X

Tableau (3.7) :Les canaux de communication digitale utilisés par Guiddini sont adaptés à son public cible.....	117
Tableau (3.8) ; La communication digitale de Guiddini n'est pas cohérente avec son image de marque	Error! Bookmark not defined.
Tableau (3.9) :Guiddini utilise efficacement les outils et les plateformes de communication digitale	119
Tableau (3.10) ; Les contenus partagés par Guiddini sur les canaux digitaux ne sont pas pertinents	120
Tableau (3.11) : Guiddini communique de manière proactive et régulière sur les canaux digitaux.....	121
Tableau (3.12) ; Guiddini n'investit pas suffisamment de ressources dans sa stratégie de communication digitale	122
Tableau (3.13) ; La stratégie de communication ne repose pas essentiellement sur le réseaux social FACEBOOK	123
Tableau (3.14) :La communication digitale de Guiddini soutient efficacement ses objectifs commerciaux.....	124
Tableau (3.15) ; Guiddini n'utilise pas des indicateurs de performance clés (KPI) pour évaluer l'efficacité de sa stratégie de communication digitale.....	125
Tableau (3.16) : La communication digitale de Guiddini est est proactif dans l'adoption des tendances et les évolutions du marché.....	126.
Tableau (3.17) ; Guiddini n'investit pas suffisamment de ressources dans sa stratégie de communication digitale	127
Tableau (3.18) ; Guiddini surveille régulièrement toutes les actions menées en vue d'améliorer ou préserver sa réputation en ligne à travers les médias sociaux et les autres canaux digitaux	128
Tableau (3.19) :Guiddini réagit rapidement et efficacement aux commentaires et aux avis négatifs sur les canaux digitaux	129
Tableau (3.20) ; Guiddini utilise des outils de surveillance de l'e-réputation pour suivre les mentions de la marque sur les médias sociaux et sur le web	130
Tableau (3.21) : Guiddini ne met pas en place des actions correctives lorsque des problèmes sont identifiés dans sa réputation en ligne.....	131
Tableau (3.22) ; Guiddini collabore avec ses clients/prospects sur tous les plateformes digitales.....	132

Tableau (3.23) ; Guiddini utilise les feedbacks des clients/prospects pour améliorer sa réputation en ligne..... 133

Tableau (3.24) :Guiddini s'engage activement dans la gestion préventive de sa réputation en ligne..... 134

Tableau (3.25) ; Guiddini encourage et valorise les retours et les commentaires des clients sur les canaux digitaux.....135

Tableau (3.26) : Guiddini maintient une communication transparente et crédible sur les canaux digitaux.....

.....**Error! Bookmark not defined.**

Résumé

La digitalisation a révolutionné le monde des affaires, et la communication digitale joue un rôle essentiel dans la réputation en ligne des entreprises. Cette recherche se concentre sur l'impact de la communication digitale sur l'e-réputation. Nous examinons les stratégies de communication, l'utilisation des réseaux sociaux, la gestion des avis en ligne et les effets sur la confiance des consommateurs. Il est clair que la communication digitale influence significativement l'e-réputation des entreprises, les incitant à gérer leur présence en ligne de manière proactive pour maintenir une réputation positive.

Mots-clés : Communication digitale, E-réputation, Réseaux sociaux, Gestion de l'information, Confiance des consommateurs.

*ملخص :

تمثل التكنولوجيا الرقمية ثورة في عالم الأعمال، وتلعب الاتصالات الرقمية دورًا أساسيًا في سمعة الشركات على الإنترنت. تركز هذه الدراسة على تأثير الاتصال الرقمي على سمعة الشركات الإلكترونية. نحن نستعرض استراتيجيات الاتصال، واستخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وإدارة التقييمات على الإنترنت، وتأثيرها على ثقة المستهلكين. من الواضح أن الاتصال الرقمي يؤثر بشكل كبير على سمعة الشركات الإلكترونية، مما يدفعها إلى إدارة وجودها على الإنترنت بشكل نشط للحفاظ على سمعة إيجابية.

الكلمات المفتاحية: التواصل الرقمي، سمعة الشركات الإلكترونية، وسائل التواصل الاجتماعي، إدارة المعلومات، ثقة المستهلكين.

Introduction générale

Introduction générale :

l'utilisation presque universel et fréquente d'internet a mener à la digitalisation de l'économie , Ce phénomène, s'est développé rapidement et largement, surtout après la pandémie du Corona, dans tous les entreprises et les secteurs affectés par l'irruption de l'internet .

Le secteur de la communication numérique n'a pas fait exception au contraire c'est l'un des secteurs qui a vécu une révolution rapide , dans une dizaine d'années le mot digitale a remplacé le mot numérique et la diffusion des applications mobiles internet et mobiles connectées a crée et installé de nouveaux réflexes et comportements et usages chez les individus .cet arrivage de digitale a révolutionné l'écosystème de la communication en passant d'une communication traditionnelle à une communication digitale qui est avant tout une digitalisation des supports de communication . plus encore , c'est une réadaptation des modes de communication de l'entreprise selon les nouveaux codes du digitale , tout en veillant à intégrer les nouvelles tendances technologiques .

Etre présente sur l'un des canaux digitaux pour une entreprise est désormais primordiale pour obtenir un maximum de visibilité ou une réputation en ligne ou ce qu'on appelle l'e-réputation .Ce concept désigne la perception que les individus se font pour une marque ou entreprise par le biais d'informations visibles sur internet. cette dernière à toujours était suivi par les entreprises soucieuses de leur image et de l'impact au bouche à oreilles .

L'e-réputation attire certes de nouveaux clients et mais devenue très délicate . Après avoir lu un avis positif, un internaute se renseignera sur l'entreprise et ses produits ou services, achètera et postera à son tour un avis positif.

Désormais les entreprises doivent intégrer e réputation dans leur stratégie marketing. Des modèles ont été créés à se sujet afin de permettre au entreprise d'opérer leur veille constante et stratégique ainsi que la gestion de leur réputation sur le web. à cette effet il est conseillé de donner plus de l'importance à la veille sur l'image, un bon référencement ou encore élaborer une campagne de marketing digital .

- ✓ **Problématique** : notre préoccupation à travers cette recherche est de répondre à la question principale suivante :

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

Pour mieux cerner notre recherche nous avons formulé les sous questions suivantes

✚ Les sous questions :

- -Est- ce qu'il n'y a pas de lien entre le contenu partagé sur les canaux digitaux et l'âge des clients ?
- Est-ce qu'il n'y a pas de lien entre la collaboration des clients / prospect sur les plateformes digitaux et le domaine de travail des clients ?
- Il y a-t-il une relation entre la communication digitale et l'E réputation ?

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

- ❖ **H1** : Il n'y a pas de lien entre le partage de contenu et l'âge des clients .
- ❖ **H2** : Il n'y a pas de lien entre la collaboration des clients / prospects sur les plateformes digitaux et le domaine de travail des clients de Guiddini .
- ❖ **H3** : Il n'y a pas de relation entre la communication digitale et l'E réputation des entreprises .

Notre recherche a pour objectif principal de mettre en évidence l'influence de la communication digitale sur la réputation en ligne de l'entreprise. Les raisons qui ont suscité notre intérêt pour mener cette étude sont les suivantes :

- Un thème d'actualité : La communication digitale est un domaine en constante évolution et son impact sur la réputation en ligne des entreprises est de plus en plus .
- Compréhension de l'importance du sujet : À la lumière des évolutions technologiques, il est devenu évident que la communication digitale joue un rôle crucial dans la perception d'une entreprise par le public.
- Le manque d'études portant sur la clarification de la relation entre la communication digitale et la réputation en ligne.
- L'ampleur que l'utilisation d'Internet prend au sein des entreprises algériennes.

✚ méthodologie de recherche :

Introduction Générale

Pour accomplir convenablement notre recherche nous avons opter la méthodologie suivante :

- Recherche documentaire : basée sur une large revue qui cuticule au tour des travaux et les ouvrages , les thèses de doctorat , revue scientifique , les textes législative rapports et documents administratifs, sites web, ect .
- Recherche qualitative : menées sur le terrain pas le biais d'un guide d'entretien à travers des entretiens individuels avec les employées de l'entreprise Guiddini
- Recherche quantitative : menée au prés d'un échantillon (d'internautes) à fin de mesurer l'impact de la communication digitale .

Plan de travail :

cette présente recherche est structuré en trois chapitres .

- ✓ **le premier chapitre :** la pour objectif de parler premièrement d'une généralité sur la communication digitale ensuite l'évolution de la communication digitale , les spécificités de communication digitale , les stratégies de communication digitale et les outils de chaque stratégie , en dernier nous parlons sur les méthodes de mesures de l'impact de la communication digitale sur l'E réputation des entreprises
- ✓ **le deuxième chapitre :** quant à lui vise la notion d'e-réputation et les acteurs et les principaux vecteurs d'e-réputation , les outils d'e-réputation , la veille d'e – réputation et à la fin la mesure d'e-réputation et la gestion de phénomène bad-buzz.
- ✓ **Le troisième chapitre :** présentera l'analyse du contenu des entretiens qualitatifs et les résultats de l'étude quantitative par sondage au prés d'un échantillon d'internaute

Chapitre 1 :
La communication à l'ère digitale

Introduction :

De nos jours, les consommateurs accordent plus d'importance aux avis des inconnus sur les médias sociaux qu'aux conseils des experts en magasin lorsqu'ils souhaitent acheter un produit. Cette évolution est due à l'émergence de l'internet et du digital, qui ont entraîné la digitalisation de nombreux services. Par exemple, les courriers ont été remplacés par des courriels (emails), les salons traditionnels par des forums web et les magasins physiques par des sites de commerce en ligne. La communication s'effectue de plus en plus sur les réseaux sociaux et internet.

Grâce aux ressources disponibles sur le web, les consommateurs sont devenus plus autonomes et actifs, tandis que les entreprises ont adopté une communication plus transparente, axée sur le digital. Dans ce premier chapitre, nous nous concentrons sur l'approche théorique de la communication digitale, en abordant trois sections distinctes.

La première section présente un aperçu général de la communication digitale, en expliquant ses principes fondamentaux et son importance dans le contexte actuel.

La deuxième section met en évidence les différentes stratégies de communication digitale et examine les outils spécifiques associés à chaque stratégie. Nous explorons comment les entreprises peuvent utiliser ces stratégies pour atteindre leurs objectifs de communication et interagir efficacement avec leur public cible.

Enfin, la dernière section se concentre sur les outils de mesure de l'impact de la communication digitale sur l'e-réputation des entreprises. Nous analysons les différentes métriques et indicateurs utilisés pour évaluer l'efficacité et l'influence de la communication digitale sur la réputation en ligne d'une entreprise.

Section 1 : les fondamentaux de la communication digitale

Introduction :

La communication digitale a révolutionné le domaine du marketing en offrant de nouvelles opportunités pour interagir avec les clients et promouvoir les produits et services des entreprises. En utilisant les canaux numériques, les entreprises peuvent personnaliser leurs messages, encourager l'interaction et mesurer l'efficacité de leurs campagnes de manière précise. Dans cette section, nous synthétisons les éléments essentiels déjà abordés, mettant en évidence l'importance de la communication digitale dans la relation entre les entreprises et les clients , nous commençons par le premier élément comme suit :

1- Définition, spécificités de la communication digitale :

Nous avons en premier lieu :

1-1 définition de la communication digitale :

La communication digitale est définie comme étant « une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digital, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive »¹

C'est-à-dire que la communication digitale englobe les actions de promotion de produits et services via les médias et canaux numériques. Son objectif est de toucher les consommateurs de manière personnalisée, ciblée et interactive, en utilisant des outils numériques pour adapter les messages et favoriser une interaction efficace.

En d'autre terme «La communication digitale reprend les stratégies et actions de communication mises en place sur le web, pour transmettre des messages susceptibles d'attirer l'attention d'une audience cible, avec pour objectif final d'améliorer la visibilité et la réputation d'une entreprise».²

¹ Halile, p. 03 ; (Hadibi, Berkani, & Fechit, La stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux, 2021)

² Tancrede (A),(2022) ; « Communication digitale ,Définition et tendances »disponible sur <https://www.sortlist.fr>

Chapitre 01 :La communication à l'ère digitale 4

Nous pouvons dire d'après cette définition que La communication digitale vise à améliorer la visibilité et la réputation d'une entreprise en utilisant des stratégies et actions sur le web pour attirer l'attention d'une audience cible.

«La communication digitale c'est une fonction de la communication d'une entreprise qui vise à faire connaître, et inciter à l'action, via tous les supports que propose l'écosystème numérique, elle est spécifique et augmente le niveau de perception et de mémorisation des informations reçues. Les entreprises peuvent facilement obtenir des commentaires instantanés des clients et y répondre»³

Donc quand on parle de la digitalisation on cite la numérisation des supports d'information et dans laquelle la communication digitale est composée de tout ces derniers ou on peut diffuser l'information qui implique une grande diversité de canaux simplement c'est une écosystème de multiplication de canaux et une interdépendance et relation entre ces canaux , et nous pouvons présenter la communication comme suit :

Tableau(1.1) : Présentation de la communication digital

Digital				
Web	+	Media sociaux	+	Téléphone
Dématérialisation		Interaction		Tactile

Source : réalisé par moi inspiré de l'article « **Qu'est-ce qu'une communication digitale** »⁴

Nous avons en deuxième lieu :

1-2 L'évolution de la communication digitale :

Les changements technologiques ont une influence directe sur la façon de partage d'informations et des moyens de communication et le modèle traditionnel et classique de la communication des entreprises .

³Slijepčević, M., & Radojević, I. (2018). « **Current Trends in Digital Marketing Communication** ». Journal of Marketing Communications, 42(3), 1-10.

⁴ Philipe (G) , (2020) « **Qu'est -ce- qu'une communication digitale ?** » article disponible sur <https://www.cegos.fr/>

La communication digitale est apparue avec l'apparition et l'évolution du web et d'internet qui nous permet de donner les définition suivantes .

1-2-1 définition du digital :

Le mot digital, en anglais « digit » design « numérique » et dont le sens est « chiffre ». **Le numérique traite les informations.** Ses outils sont principalement les smartphones, les ordinateurs, les smart télévisions ainsi que les tablettes. L'apparition des téléphones tactiles avec les premiers iPhone a été un vrai déclencheur de la révolution numérique.

Le mot digital vient du latin « digitalis » qui signifie « qui a l'épaisseur d'un doigt ». En Français, digital veut dire « qui appartient aux doigts »⁵

Le digital est un ensemble d'un écosystème en point de vue de la communication des entreprises

1-2-2 le web :

1-2-2-1 définition du web :

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

«Le World Wide Web, littéralement la « toile (d'araignée) mondiale », communément appelé le Web, le web parfois la Toile ou le WWW, inventé par Tim Berners-Lee est un système hypertexte public fonctionnant sur Internet qui permet de consulter, avec un navigateur, des pages accessibles sur des sites. Le Web n'est qu'une des applications

d'Internet. D'autres applications d'Internet sont le courrier électronique, la messagerie instantanée, ...etc»⁶

1-2-2-1 l'évolution du web :

Le web est incontestablement une technologie majeure du 21ème siècle. Si ses propriétés, sa structure et son utilisation ont évolué dans le temps,

⁵ «**c'est quoi le digitale**» article Disponible sur <https://ontorule-project.eu/2018/04/03/le-digital-c-est-quoi/>

⁶ « TECHNOLOGIE_Services_Web » article disponible sur : https://www.loukam.net/TECHNOLOGIE_Services_Web_Chapitre1.pdf consulté le 01/02/2023

force est de constater que L'évolution aussi profondément changées pratiques commerciales et sociales.

➤ -web 1.0 (web statique)

« Appeler web traditionnel , les sites construits pendant cette période est plus simple qu'aujourd'hui »⁷; se web a vu naître les sites vitrines ou les entreprises montrent ses produits et publient des informations et les consommateurs consommaient ses informations sans interagir donc il est centré sur la distribution d'information et se caractérise par sites orientés produit qui sollicite peut l'intervention des utilisateurs .

➤ -web 2.0 (web social)

Change totalement de perspective , il privilégie la dimension du partage et d'échange de l'information et de contenu du texte , des images et des vidéos et autres.

Ce web voit l'émergence des réseaux sociaux , des smartphones et des blogs , le web aussi se démocratise et se dynamise , la vie de consommateur et solliciter en permanence et ce dernier prends goût à cette socialisation virtuelle toute fois la prolifération de contenu de qualité engendre une infobésité difficile à contrôler.

➤ Web 3.0 (web sémantique)

« Début d'année 2020 Le constat que le contenu disponible est devenu considérable et qui n'est pas toujours fiable , la sécurité aussi devient un axe majeur à la fin on considère que le pouvoir dans web et de centraliser en quelques articles »⁸ .

C'est un web portable qui fait le lien entre le monde réel et monde virtuelle , il réponds au besoin d'utilisateur mobile toujours connecté à travers une multitude de supports et d'applications élégantes vise à organiser la masse d'information disponible en fonction du contexte et besoin de chaque utilisateur on prenant en considération sa localisation , ses préférences ect .

➤ Web 4.0 (web intelligent)

Il est encore difficile de définir mais le web 4.0 également connu web mobile est censé de connecter les humains et les appareils sans efforts , c'est-à-dire que le 4.0

⁷« L'évolution du web depuis sa création » disponible sur : <https://www.iredacweb.com> consulté le 01/02/2023

⁸ JACOPINI (D), « L'évolution de l'homme passera-t-elle par le Web ? Web 1.0 au Web 6.0 » disponible sur : <https://www.lenetexpert.fr> consulté le 02/02/2023

interagira avec les utilisateur de la même manière que les humains communiquent entre eux .

« Le web 4.0, évoqué par certains comme le web intelligent, effraie autant qu'il fascine, puisqu'il vise à immerger l'individu dans un environnement de plus en plus prégnant. Il pousse à son paroxysme la voie de la personnalisation ouverte par le web 3.0 mais il pose par la même occasion de nombreuses questions quant à la protection de la vie privée, au contrôle des données... c'est un terrain d'expérimentation où tous ne sont pas encore prêts à s'aventurer »⁹

Nous résumons tout ces points dans le tableau suivant :

Tableau N°(1.2) : l'évolution du web

Web	Période	1991-1999
1.0	Objectif	Donner accès au contenu en ligne-présenter des produits aux consommateurs
	Langage	Protocoles http (langage avec liens hypertextes), puis XML Java et JavaScript
	Outil de communication	Email – Forums
	Utilisation	Consommateur passif –‘readonly’- ‘view and link’ –le web est un énorme magazine en ligne que l'utilisateur consulte
Web	Période	2000-2009
2.0	Objectif	Partager du contenu
	Langage	XML (HTML saturé) qui consiste à décrire les choses avec des mots+RSS (flux de contenus)
	Outil de communication	Réseaux sociaux – Plateformes collaboratives SMS- MMS vidéo streaming
	Utilisation	Consommateur et acteur. Néanmoins seule une minorité devient auteur ‘read et write’, la majorité se contente d'un engagement restreint ‘read and share’
Web	Période	2010
3.0	Objectif	Connecte les personnes, orienté communauté et ‘tribu.

⁹ Op cit .

	Langage	Outre XML, de nouveaux langages émergent : RDF+OWL+SWRL pour une meilleure compréhension de ce que les humains cherchent.
	Outils de communication	Tous les outils adaptés à l'internet mobile (tablettes, smartphones) + des outils cross medias tels que QR codes. RFDI (radio frequency identification)
	Utilisation	Consommateur et acteur. Néanmoins seule une minorité devient auteur 'read et write', la majorité se contente d'un engagement restreint 'read and share'
Web 4.0	Période	2020
	Objectif	Connecte l'intelligence, orienté interaction individu/objets
	Langage	Langage unique Serveur/Mobile/Objets connectés
	Outil de communication	Les outils de collecte et d'affichage d'informations sont multiples et font partie de notre quotidien et de notre environnement.
	Utilisation	L'humain devient consomm-acteur et cré-acteur malgré lui. La technologie nous facilite la vie sans plus avoir à se poser la question : est-ce

Source : disponible sur le pdf <https://www.lenetexpert.fr/levolution-lhomme-passera-t-web-web-1-0-au-web-6-0/?print=pdf>¹⁰

1-3 les spécificités de la communication digitale en B to B :

Nous présentons les spécificités de la communication digitale comme suit :¹¹

1-3-1 Personnalisation :

« La personnalisation de la communication digitale en B2B se réfère à l'utilisation de données et d'informations sur les clients pour adapter le message de l'entreprise aux besoins, aux préférences et au comportement des clients potentiels et des clients existants »¹². La personnalisation de la communication digitale en B2B peut se faire de différentes manières, telles que l'utilisation de messages personnalisés, de pages de destination personnalisées, d'e-mails personnalisés et de publicités personnalisées.

¹⁰Op cit .

¹¹ Gille, M.-L. (2018). « **Les spécificités de la communication digitale en B2B** ». Actes du Colloque International sur les Tendances du Marketing, Nancy, France.

¹² Shranya (M) , (2020) « **Qu'est –ce qu'une personnalisation en marketing digital** » , disponible sur <https://www.abtasty.com/>

Cette personnalisation permet aux entreprises B2B de créer des interactions plus efficaces avec leurs clients et de renforcer leur engagement avec leur marque.

1-3-2 Gestion de la réputation en ligne :

La gestion de la réputation en ligne en B2B consiste à surveiller, contrôler et améliorer l'image de marque de l'entreprise en ligne, Les entreprises B2B doivent surveiller leur réputation en ligne pour maintenir leur crédibilité et leur visibilité sur le marché

1-3-3 Mesure de l'efficacité de la communication digitale :

La mesure de l'efficacité de la communication digitale en B2B se réfère à l'utilisation d'outils de mesure en ligne pour évaluer l'efficacité des efforts de communication de l'entreprise, tels que le taux de conversion, le taux d'ouverture des e-mails et le taux de clics sur les publicités.

1-3-4 Stratégie de communication digitale cohérente et intégrée :

La stratégie de communication digitale cohérente et intégrée en B2B consiste à aligner tous les efforts de communication de l'entreprise, tels que la publicité en ligne, le marketing par e-mail et les réseaux sociaux, pour atteindre les objectifs de l'entreprise.

1-3-5 Contenu de qualité :

Le contenu de qualité en B2B est un contenu pertinent, informatif et utile qui répond aux besoins et aux intérêts des clients potentiels et des clients existants. Les entreprises B2B doivent créer et diffuser du contenu de qualité pour attirer et engager les clients potentiels et les clients existants.

Maintenant nous passons aux canaux digitaux de la communication digitale .

1-4 Les canaux de la communication digitale en B to B :

Nous présentons les canaux comme suit : ¹³

¹³ Comexplorer (2017) « Les canaux de communication digitale les plus performantes en B to B » article disponible sur <https://www.comexplorer.com/>

- **Les sites web :**

Les sites web sont les canaux de communication digitale les plus utilisés en B to B. Ils permettent aux entreprises de présenter leurs produits et services, d'attirer de nouveaux clients et de renforcer leur image de marque. Les sites web doivent être clairs, professionnels et faciles à naviguer pour attirer et retenir les visiteurs.

- **Les médias sociaux :**

Les médias sociaux sont de plus en plus utilisés en B to B pour atteindre et engager les clients potentiels. Les entreprises peuvent utiliser les médias sociaux pour partager du contenu utile, répondre aux questions des clients et renforcer leur image de marque. Les médias sociaux les plus populaires en B to B sont LinkedIn, Twitter et YouTube.

- **Les courriels :**

Les courriels sont un moyen efficace de communiquer avec les clients en B to B. Les entreprises peuvent envoyer des courriels pour présenter de nouveaux produits, annoncer des promotions ou partager des informations utiles. Les courriels doivent être ciblés, personnalisés et pertinents pour maximiser leur impact.

- **Le référencement naturel :**

« Le référencement naturel (ou SEO) est important en B to B pour assurer la visibilité des sites web dans les résultats des moteurs de recherche. Les entreprises doivent utiliser des mots-clés pertinents, publier du contenu de qualité et optimiser leur site web pour les moteurs de recherche pour améliorer leur classement. »¹⁴

- **La publicité en ligne :**

la publicité en ligne est un moyen efficace de cibler les clients en B to B. Les entreprises peuvent utiliser la publicité en ligne pour afficher des annonces sur des sites web pertinents, sur les réseaux sociaux et dans les résultats des moteurs de recherche. La publicité en ligne doit être ciblée, pertinente et attrayante pour maximiser son impact.

¹⁴ Association pour l'emploi des cadres «**Les métiers du marketing digital, les référentiels, des métiers cadres** ». Edition, 2015, P7

En résumé, les canaux de communication digitale les plus efficaces en B to B sont les sites web, les médias sociaux, les courriels, le référencement naturel et la publicité en ligne. Les entreprises doivent choisir les canaux les plus pertinents pour atteindre leur public cible et maximiser leur impact .

1-5 les tendances actuelles de la communication digitale ¹⁵:

La communication digitale est devenue un élément essentiel pour les entreprises et les organisations qui cherchent à atteindre leur public cible en ligne. On explore les tendances actuelles de la communication digitale et pour optimiser la stratégie de communication en ligne.

1-5-1 Les Chatbots et l'AI :

- a) **Chatbot** : est un robot conversationnel et un programme informatique paramétré pour accomplir une tâche précise, délivrer une réponse pré-enregistrée à un instant T. Il est capable d'interagir en langage naturel et en temps réel, répondre à tes questions, proposer des solutions et services adaptés en fonction de tes requêtes .¹⁶

Les interactions numériques font de plus en plus appel aux chatbots et à l'intelligence artificielle (IA). Ces derniers peuvent faciliter la communication avec les clients en automatisant les échanges, en répondant à leurs questions et en fournissant des informations pertinentes. Par ailleurs, l'IA permet de personnaliser l'expérience utilisateur en s'adaptant aux préférences et aux comportements en ligne des utilisateurs

1-5-2 La réalité virtuelle pour l'expérience client :

La métaverse ouvre de nouvelles perspectives en matière d'utilisation de la réalité virtuelle, en permettant aux utilisateurs de vivre des expériences uniques avant même de faire un achat, illustrant ainsi les possibilités offertes par ce nouveau monde virtuel.

¹⁵les-tendances-de-la-communication-digitale-en-2023 disponible sur <https://www.mbway.com/actualite/les-tendances-de-la-communication-digitale-en-2023>

¹⁶ Marketing Management. (2021, August 31). Chatbot Definition. marketing-management.io. <https://www.marketing-management.io/blog/chatbot-definition>

1-5-3 Short vidéos :

Shorts « est une fonctionnalité qui permet aux utilisateurs de créer des vidéos en mode portrait d'une durée comprise entre 15 et 60 secondes »¹⁷. La popularité de ces formats vidéo courts repose sur leur simplicité de création, de partage et de visionnage, ainsi que sur leur potentiel créatif. Cette fonctionnalité est disponible sur plusieurs plateformes, notamment Youtube, Instagram et Tik Tok.

1-5-4 Le SXO (future SEO) :

« Le SXO, ou "Search eXperience Optimization", est une méthode qui consiste à associer les aspects de l'UX (User eXperience) à la stratégie SEO (Search Engine Optimization) »¹⁸. En d'autres termes, il s'agit d'intégrer l'expérience utilisateur dans les efforts d'optimisation pour les moteurs de recherche. Cette approche permet de se concentrer sur les besoins et les attentes des utilisateurs lorsqu'ils effectuent des recherches en ligne, ce qui favorise l'amélioration de la qualité de la recherche et de la satisfaction de l'utilisateur.

Conclusion :

La communication digitale est essentielle pour les entreprises. Elle permet de personnaliser les messages, d'encourager l'interaction et de mesurer l'efficacité des campagnes. Elle consiste à promouvoir des produits et services via les médias numériques tels que les sites web, les médias sociaux et les e-mails. Les entreprises peuvent améliorer leur visibilité et leur réputation en utilisant une approche stratégique de la communication digitale.

Nous abordons maintenant dans la section suivante les stratégies de communication digitale, nous explorerons les différentes approches que les entreprises peuvent adopter pour optimiser leur présence en ligne et atteindre leurs objectifs marketing.

Section 2 : Les stratégies de la communication digitale

La stratégie de communication digitale joue un rôle essentiel dans le monde des affaires d'aujourd'hui, où la présence en ligne est devenue primordiale. Cette section se concentre sur les différentes stratégies de communication digitale et explore

¹⁷ Rockcontent (2017), « short-form vidéo , : the fundamental piece of your content strategy »

¹⁸ Ademeo(2021), « **Qu'est ce que le SXO** » article disponible sur <https://www.adimeo.com/>

en détail deux types importants : le marketing de contenu et la communication via les réseaux sociaux. La stratégie de communication digitale consiste à utiliser de manière stratégique les canaux et les plateformes de communication numériques pour atteindre les objectifs de communication d'une organisation. Cela implique l'utilisation de techniques de marketing et de communication pour créer une présence en ligne, engager les audiences cibles et augmenter les ventes. Dans cette section, nous examinerons les définitions, les objectifs et les meilleures pratiques de ces stratégies, afin de mieux comprendre comment elles peuvent être mises en œuvre avec succès, alors nous commençons par :

1- Définition de la stratégie de communication digitale :

La stratégie de communication digitale fait référence à l'utilisation stratégique des canaux et des plateformes de communication numériques pour atteindre les objectifs de communication d'une organisation. Elle implique l'utilisation de techniques de marketing et de communication pour créer une présence en ligne, atteindre et engager les audiences cibles, construire et maintenir une réputation en ligne positive, et finalement, augmenter les ventes et les profits.¹⁹

Kotler aussi à cité que "La stratégie de communication digitale consiste à utiliser des canaux de communication numériques pour promouvoir des produits ou des marques"²⁰

Cette dernière l'importance de comprendre les besoins et les désirs des clients dans le cadre d'une stratégie de communication digitale efficace. Elle implique que les entreprises doivent adopter une approche centrée sur le client plutôt que centrée sur l'entreprise dans leur communication et de développer une stratégie de communication digitale efficace qui réponds à leurs besoins . Cela signifie qu'il est essentiel de connaître les préférences et les comportements des clients en matière de médias sociaux, de messagerie instantanée, de courrier électronique, de publicités en ligne et d'autres canaux de communication numériques et nous avons deux types de stratégie de communication digitale présenté en dessus :

¹⁹Constantinides, E. (2014). « **Foundations of social media marketing. Procedia-Social and Behavioral Sciences** », 148, 40-57.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032>

²⁰ Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016) « **. Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons** » page 219

2- Les différents types de stratégie de communication digitale :

Ils existent plusieurs types de stratégies de communication digitale :

2-1 La communication via le marketing de contenu :

Le marketing de contenu technique diffère du marketing traditionnel en ce sens qu'il ne repose pas sur les médias classiques pour promouvoir une campagne publicitaire. Au lieu de cela, il se concentre sur la création et la diffusion de contenu varié (publications, médias électroniques, etc.) pour atteindre les objectifs commerciaux et/ou stratégiques de l'entreprise.

2-1-1 définition de marketing de contenu :

« Le marketing de contenu désigne les stratégies et tactiques qui visent à intéresser, engager et faire participer des prospects, clients ou prescripteurs grâce à un contenu éditorial non commercial régulier et de qualité. »²¹

Qu'après cette définition on comprend que Le marketing de contenu consiste en la création d'un ensemble de contenus par une entreprise dans le but de toucher une audience spécifique et d'attirer ou fidéliser des clients. La qualité et la valeur ajoutée des contenus sont essentielles pour renforcer la crédibilité de l'entreprise, en démontrant son expertise et son savoir-faire. En fournissant des informations pertinentes, le marketing de contenu peut convaincre les lecteurs de collaborer ou de faire des affaires avec l'entreprise.

Selon Kotler « le marketing de contenu, appelé aussi stratégies éditorial, développe une stratégie marketing qui implique la création la diffusion, par une marque, de contenus médias afin d'acquérir des nouveaux clients »²²

L'objectif ultime du marketing de contenu est d'acquérir de nouveaux clients en leur fournissant un contenu de qualité et en leur offrant une valeur ajoutée avant même qu'ils n'aient besoin de votre produit ou service. En développant une stratégie de marketing de contenu efficace, une marque peut renforcer sa notoriété, accroître son engagement avec son public et augmenter les ventes de manière significative.

²¹ François Cazals. P 265 .

²² Philip Kotler, In. « Christian Latour. Le marketing de contenu » <https://www.hrimag.com/Le-Marketing-DeContent>

2-2-2 l'objectif du marketing de contenu :

Le but principal du marketing de contenu est d'attirer de nouveaux clients en leur proposant un contenu de qualité et en leur offrant une valeur ajoutée, même avant qu'ils ne recherchent spécifiquement votre produit ou service. En élaborant une stratégie de marketing de contenu réussie, une entreprise peut renforcer sa visibilité, améliorer ses interactions avec son public et augmenter ses ventes de manière considérable nous allons présenter ces objectifs dans le tableau suivant :

Tableau N°(1.3) : les objectifs du marketing de contenu dans le court / long terme

Objectifs de court terme	Objectifs de long terme
Attirer l'attention sur son entreprise	Construire une image de marque et/ou avoir un positionnement en tant qu'expert dans un domaine spécifique
Avoir une plus grande portée grâce à la diffusion de contenu via les médias sociaux	Bâtir une communauté active
Augmenter le trafic sur son site Web (surtout avec de nouveaux utilisateurs)	Créer la confiance et optimiser sa réputation
Obtenir une plus grande participation des utilisateurs grâce à un contenu viral partageable (faire le buzz).	Améliorer son référencement dans les moteurs de recherche
Générer des backlinks de valeur	Créer un lien avec les influenceurs

Source : réalisé par nous inspiré de « Gourari, N. E., & Aklil, C. (2019). La mise en place d'une stratégie de marketing de contenu dans une entreprise de service »²³.

2-1-2 Les formes et types de contenu :

Il y a plusieurs catégories de contenu disponibles, mais parmi eux, huit types se distinguent par leur capacité à susciter un véritable engagement de la part de l'audience et à générer des conversions.²⁴

²³Gourari, N. E., & Aklil, C. (2019). « **La mise en place d'une stratégie de marketing de contenu dans une entreprise de service** »

1. le blog :

« Le blog joue un rôle essentiel dans votre stratégie de contenu car il remplit trois fonctions principales : attirer des visiteurs sur votre site web, les convertir en clients fidèles et améliorer le référencement de votre site »²⁵. Afin d'optimiser l'efficacité de votre blog, il est primordial de proposer des contenus pertinents et informatifs. Si votre contenu est utile et bénéfique pour votre audience, celle-ci aura davantage confiance en vous en tant qu'expert de votre domaine.

1.1 meilleures pratiques pour le blog : ²⁶

- Identifier les sujets qui intéressent et préoccupent votre audience pour produire un contenu pertinent et attractif.
- optimiser votre contenu pour le référencement naturel (SEO) afin d'attirer du trafic et d'améliorer votre visibilité en ligne
- Pour générer des sujets pertinents et captivants pour votre audience, il est recommandé d'utiliser une combinaison de méthodes, telles que l'analyse de données, l'observation des médias sociaux, la recherche concurrentielle et la rétroaction de votre audience.

2. Le livre blanc :

Les livres électroniques « (aussi appelés *e-book*) sont destinés à développer l'expertise ou le savoir faire. Ils permettent de demander, en échange de leur téléchargement, les coordonnées de vos visiteurs ».²⁷

Les visiteurs cherchent parfois à approfondir leurs connaissances et sont prêts à fournir leurs coordonnées pour accéder à un e-book offrant des informations précieuses et utiles dans leurs missions professionnels.

²⁴Kaliop (2019). « **Les 8 types de contenu que vous devez utiliser et les meilleures pratiques pour chacun** ». Repéré à <https://www.kaliop.com/fr/blog-les-8-types-de-contenu-que-vous-devez-utiliser-et-les-meilleures-pratiques-pour-chacun/>

²⁵ Journal net (2021) ; « Blog : définition et acteurs » article disponible sur le blog de <https://www.journaldunet.fr/>

²⁶ Marie (M) (2023) ; « *les bonnes pratiques pour un blog professionnel* » article de blog disponible sur <https://blog.hubspot.fr/>

²⁷Deastance services (2018) « *le blog ; définition , objectifs , conseils* » article de blog disponible sur <https://www.deastanceservices.fr/>

2.1 meilleures pratiques de E BOOK :²⁸

- Une allim,etation du texte avec excellents éléments graphiques pour créer couverture complète et attrayante.
- L'Utilisation des conventions de mise en forme pour un aspect soigné.

3. L'Email :

Le courrier électronique est considéré comme l'un des formats les plus performants du marketing de contenu car il offre un moyen direct de communication, permet la diffusion de contenu de valeur, favorise l'établissement d'une relation durable, offre des possibilités de suivi et de personnalisation, ainsi que des fonctionnalités d'automatisation avancées pour une gestion efficace des campagnes, donc « Le courrier électronique est considéré comme l'un des formats les plus performants du marketing de contenu, pour entretenir une relation durable dans le temps. »²⁹

3.1 Meilleures pratiques d'email :

Nous donnons ces pratiques comme suit :

- Avant d'envoyer des courriels, faut obtenir l'accord de tous les utilisateurs pour les recevoir. De plus,, il est important de déterminer la fréquence à laquelle les courriels seront envoyés aux utilisateurs.
- chaque courriel de marketing doit comporter qu'un seul appel à l'action (CTA).

4. Marketing des médias sociaux :

LinkedIn est généralement la plateforme idéale pour la plupart des entreprises B2B cherchant à obtenir le meilleur retour sur investissement, tandis que pour les entreprises B2C, Facebook ou Twitter sont les plateformes les plus appropriées à utiliser.³⁰

²⁸Op cit .

²⁹« **Email : définition , conseil** » (2021) ;disponible sur <https://www.linternaute.fr/>

³⁰ WSI (2022) , « **marketing des médias sociaux** » article de blog disponible sur <https://www.linternaute.fr/> consulté le 03/03/2023

4.1 Les meilleures pratique pour les médias sociaux :

Nous présentons les meilleures pratiques comme suit

- L'utilisation des hashtags pertinents et populaires qui sont actuellement en tendance pour accroître la visibilité .
- favoriser les vraies conversations en répondant aux fils de discussion et contacter les utilisateurs individuellement.

5. Infographie :

L'infographie est considérée comme « l'un des formats de marketing de contenu les plus mémorables et les plus partagés par le public, elle est sous forme d'une représentation visuelle de l'information »³¹ , en d'autre terme En somme, les infographies sont un format de marketing de contenu mémorable et largement partagé par le public en raison de leur représentation visuelle de l'information, de leur mémorabilité, de leur facilité de compréhension, de leur partageabilité et de leur accessibilité. Elles constituent un moyen efficace de transmettre des messages clés de manière visuellement attrayante et de susciter l'intérêt du public.

5.1 Les meilleures pratiques infographiques :

Nous présentons les meilleures pratiques comme suit :

- Le commencement par des données fiables .
- Citation de toutes sources de données pour renforcer la confiance.
- L'identification de l'entreprise en infographie , on incluant une adresse URL .

6. Marketing video :

La vidéo est considérée comme un véritable levier marketing parmi tous les types de contenu disponibles, car elle est le format favori des internautes.

6.1 Les meilleures pratiques de marketing vidéo : ³²

³¹ Satex société (2021) « *Infographie : définition, rôle et création* » article de blog disponible sur <https://fiches-pratiques.e-marketing.fr/> consulté le 04/03/2023

³² J'ai un pote dans la com (2022) « *video marketing : les bonne pratiques pour assurer* » disponible sur <https://jai-un-pote-dans-la.com/>

- Encourager les utilisateurs à visiter le site ou prendre une action spécifique en faisant un appel à l'action CTA .
- Assurer une bonne efficacité de message en assurant la qualité d'audio .
- L'examinassions avec attentive les analyses vidéo pour comprendre le comportement des utilisateurs, notamment les moments où ils cliquent ou interagissent avec le contenu, afin d'optimiser les futures productions.

7. Webinar :

Est un événement en ligne organisé sous forme de conférence, de présentation ou de séminaire en direct, à pour but de créer un contenu ciblé qui incite l'audience à l'action .

7.1 Les meilleures pratiques des Webinars :³³

- L'utilisation des visuels, des exemples concrets et des anecdotes pour rendre la présentation plus engageante.
- Interagir en direct avec le public en répondant à leurs questions et en leurs permettant de participer à des sondages ou à des chats.

2-2 La stratégie de communication via les réseaux sociaux :

Dans un environnement numérique très compétitif, il est devenu essentiel pour les entreprises de maintenir une interaction régulière avec leur clientèle afin de garantir leur pérennité. Les réseaux sociaux, tout comme les plateformes virtuelles, fournissent des outils efficaces pour renforcer la relation avec les clients, et garantir une bonne visibilité en ligne .

2-2-1 définition des réseaux sociaux :

« Les réseaux sociaux en ligne, ou social networks en anglais, désignent les sites Internet et applications mobiles qui permettent aux utilisateurs de se constituer un réseau d'amis ou de relations, et qui favorisent les interactions sociales entre individus, groupes d'individus ou organisations. Les réseaux sociaux appartiennent à

³³ Spotme(2022) ; *»weebinar :meilleures pratiques pour un weebinar pertinent et impactant »* ; disponible sur <https://spotme.fr/>




la famille des médias sociaux. Le réseautage social, ou social networking, désigne l'utilisation des réseaux sociaux »³⁴

A partir de la définition nous pouvons citer trois caractéristiques fondamentaux des réseaux sociaux :






- Les utilisateurs créent, publient et échangent du contenu entre eux ;
- Les interactions entre les utilisateurs prennent différentes formes, telles que les commentaires, les « J'aime », les partages ect,,,))
- La mobilité, qui implique la géo localisation et la possibilité d'interagir en temps réel

De nos jours, le terme "réseau social" est généralement associé aux réseaux sociaux virtuels tels que Facebook, Twitter, Viadeo et LinkedIn, qui sont des sites internet populaires dans ce domaine , qui nous permettons de donner les types de réseaux sociaux dans le tableau suivant :

Tableau N° (1.4): les types de réseaux sociaux

Types de réseaux sociaux	Exemples	Caractéristiques
Réseaux sociaux de partage	 Instagram  YouTube  Snapchat	Destinés au grand public et permettent de publier et partager tout type de contenu, un nombre illimité de vidéos, story, photos

³⁴ Baynast, Lendrevie et Levy (2017 : p :554),Riad, I., & Alliouche-Laradi, B. (2017). La communication via les médias sociaux comme outil du marketing stratégique : cas des PME algériennes. Revue des sciences commerciales <https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/360/16/4/70913>

Réseaux professionnels	 LinkedIn  Viadeo	Sont destinés à des usages « pros ». Très utiles dans le cadre d'une activité B to B ainsi pour ouvrir de nouvelles perspectives d'affaires, avoir une visibilité sur le web et développer l'image de l'entreprise et de son personnel.
Réseaux personnels	 Facebook  Google +	Destinés au grand public, permettent d'annoncer, publier et de simplifier le partage d'informations visuelles et textuelles par des publications sur un mur.
Les plateformes de microblog	 Twitter	Cette plateforme permet de diffuser des textes courts, en se limitant au minimum utile qui sont associés à des images voir à des vidéos.

Source :réalisé par nous inspiré de « *La communication via les réseaux sociaux: diagnostic et tendances* », Revue internationale du marketing et management stratégique .³⁵

2-2-2 les meilleures pratiques pour une stratégie de communication digitale via les réseaux sociaux :

Pour mieux optimiser l'impact de la présence sur les réseaux sociaux nous citons : ³⁶

- l'utilisation de hashtags pertinents peut aider à rendre votre contenu plus facilement trouvable pour ceux qui cherchent des informations spécifiques.
- La création des profils bien structurés et optimisés pour chaque plateforme utilisée .

³⁵Bennani, B., & Elhaous, M. (2020). « *La communication via les réseaux sociaux: diagnostic et tendances* », Revue internationale du marketing et management stratégique .

³⁶ Webhorspiste (2021) « *Stratégie de communication via les réseaux sociaux* » article disponible sur <https://www.webhorspiste.com/> consulté le 04/03/2023

- L'Utilisation des visuels de qualité et des légendes captivantes pour attirer l'attention de l'audience.
- interagir régulièrement avec votre audience en répondant aux commentaires et aux messages.

2-3 stratégie de référencement :

2-3-1 définition de référencement :

« C'est une technique qui vise à augmenter la visibilité d'un site web dans les résultats de recherche des moteurs de recherche »³⁷. Il peut être divisé en deux grandes catégories : le référencement naturel (SEO) et le référencement payant (ou SEA).

a. Le référencement naturel (SEO) :

Selon [HubSpot](#), 75 % des internautes ne vont jamais au-delà de la première page de résultats de recherche. C'est pourquoi il est si important de se classer sur la première page de Google c'est pour cela ; L'objectif du référencement naturel est d'obtenir une position favorable et durable pour une page web spécifique sur les résultats de recherche sur des moteurs de recherche, en utilisant le mot-clé approprié.

Il implique donc l'élaboration d'une stratégie de mots-clés pertinente en ³⁸:

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

Les moteurs de recherche tels que Google ou Bing sont l'une des plus importantes sources de trafic pour un grand nombre de sites Internet. Il est donc nécessaire de figurer en bonne position dans les résultats de recherche liés aux mots-clés de l'univers sémantique de la marque. Cette visibilité sur ces moteurs de recherche, sous forme de liens vers ses pages ayant un rapport avec le mot-clé recherché, s'appelle le

³⁷ SEO (2023) « **Comprendre le référencement** » disponible sur <https://www.seo.fr/> consulté le 05/04/2023

³⁸Schied (F), et Al, (2014) « **le marketing digital, développer sa stratégie, à l'ère numérique** », groupe Eyrolles, 61, bd, sanit-Germain,

référencement naturel. Elle ne peut pas s'acheter, contrairement au référencement payant type Adwords.³⁹

Les meilleures pratiques pour le référencement naturel :

Nous citons dans ce point les éléments essentiels pour mieux pratiquer le référencement naturel⁴⁰ :

1-Alignez votre contenu sur l'intention de recherche

Il est essentiel de créer un contenu correspondant à l'intention de recherche de votre public cible pour une stratégie SEO efficace. L'intention de recherche est l'objectif de chaque recherche effectuée sur un moteur de recherche. Répondre à cette intention est crucial pour obtenir de bons classements sur Google. Les pages web en tête des résultats de recherche ont réussi à satisfaire cette intention.

2-Rédigez une balise title et une meta description convaincantes :

Les balises Title : sont des éléments clés dans le référencement naturel, car elles représentent les titres qui s'affichent dans les résultats de recherche et qui peuvent être cliquables.

Meta description :« Une balise meta description doit généralement informer et intéresser les utilisateurs en leur fournissant un résumé court et pertinent de ce dont traite une page particulière. Elles sont comme un pitch qui convainc l'utilisateur que la page est exactement ce qu'il recherche ».⁴¹

3- Les backlinks :

Une balise meta description doit généralement informer et intéresser les utilisateurs en leur fournissant un résumé court et pertinent de ce dont traite une page particulière.

³⁹ Faivre-Duboz T, et Al, , P 84 ; Zouaimia, N. (2016). Essai d'analyse de l'impact de la communication digitale sur la compétitivité des entreprises en Algérie, mémoire de fin d'étude option management , école supérieure de commerce

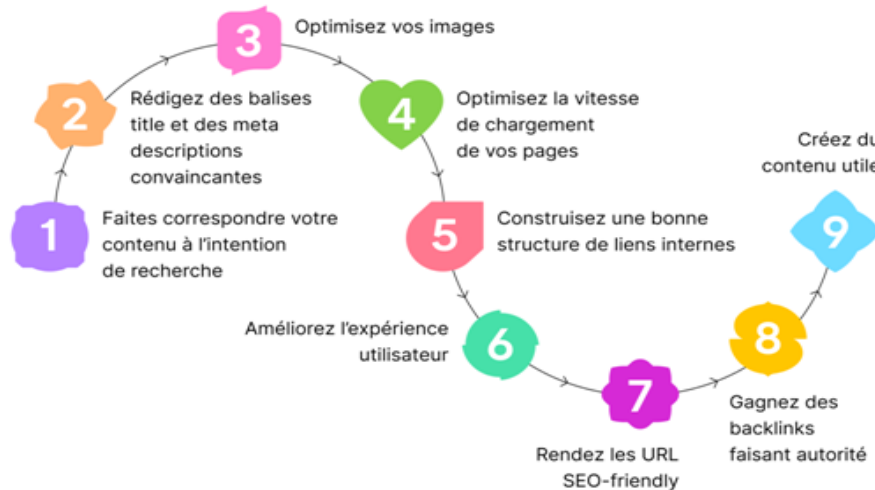
⁴⁰ Semrush(2022) ;« Bonnes pratiques pour les SEO »disponible sur <https://fr.semrush.com/blog/bonnes-pratiques-seo/> consulté le 30/04/2023

⁴¹ GOOGLE

Elles sont comme un pitch qui convainc l'utilisateur que la page est exactement ce qu'il recherche.

Nous résumons tout ces pratiques dans la figure suivante :

Figure N°1 : les meilleures pratiques pour le référencement naturel



Source :inspiré de « meilleures pratiques pour le référencement naturel »⁴²

b) Référencement payant (SEA) , l'achat des liens sponsorisés (Search engine advertising)

En revanche il est possible d'une part d'acheter des mots-clés sur les moteurs de recherche, il s'agit alors d'emplacement publicitaires (appelés liens sponsorisés), situés autour des résultats de recherche dits naturels. On parle alors de SEM(Search Engine Marketing) par opposition au SEO. Schied (F) définit le référencement comme « étant une notion vaste, demandant beaucoup d'expérience et avec de nombreuses difficultés cachées, il est conseillé pour les entreprise .de faire appel à ses agences spécialisées en référencement qui sauront les conseiller et les accompagner ».⁴³

Étant donné que les annonces SEA sont placées en haut des résultats de recherche, elles sont la première chose que les utilisateurs voient. Ainsi, cela peut être considéré comme une méthode assez efficace pour se différencier de la concurrence et attirer

⁴² Semrush(2021) « *les meilleures pratiques pour le référencement naturel* »disponible sursemrush.com

⁴³ Schied (F), et Al, (2014)« *le marketing digital, développer sa stratégie, à l'ère numérique* », groupe Eyrolles, P(61)

l'attention des utilisateurs et consiste aussi à utiliser des plateformes de publicité en ligne tel que Google ads .

Parmi les plateformes publicitaires les plus utilisées de référencement payant nous avons :

Google Ads (anciennement appelé Google Adwords) « est une plateforme publicitaire de référencement payant proposée par Google. Elle permet de se positionner sur des mots-clés populaires et en lien avec l'activité de l'annonceur, et de placer des annonces en haut des résultats de recherche »⁴⁴. Cette stratégie de publicité digitale permet de gagner en visibilité, d'augmenter le trafic sur son site web et d'améliorer son référencement.

Conclusion :

Nous concluons que la communication digitale est essentielle dans les affaires actuelles. En utilisant stratégiquement les canaux numériques, les entreprises peuvent atteindre leurs objectifs de communication, engager leur public et augmenter leurs ventes grâce au marketing de contenu et à la communication sur les réseaux sociaux. Ces stratégies renforcent la présence en ligne et permettent d'atteindre efficacement les objectifs de manière rentable.

La stratégie de communication digitale ne se limite pas seulement à la création de contenu et à l'engagement sur les réseaux sociaux. Il est également essentiel de mesurer l'impact de ces efforts de communication pour évaluer leur efficacité et leur influence sur l'e-réputation de l'entreprise et ce nous allons voir dans la section prochaine .

⁴⁴ Google ; « **Google ads ,définition** » disponible sur <https://support.google.com/>

Section 3 : les méthodes de mesure de l'impact de la communication digitale sur l'E réputation

La présente section se concentre sur les méthodes utilisées en théorie pour mesurer l'impact de la communication et de la communication digitale sur l'e-réputation des entreprises. Dans un monde de plus en plus connecté et où les plateformes numériques jouent un rôle central dans la perception et l'interaction des entreprises avec leur public, il est essentiel de comprendre comment évaluer l'impact de ces pratiques de communication sur la réputation en ligne d'une entreprise.

Dans cette section, nous explorerons les principales méthodes utilisées dans la littérature académique pour évaluer l'impact de la communication et de la communication digitale sur l'e-réputation. Nous aborderons des approches telles que l'analyse de sentiment, l'analyse de contenu, l'analyse des médias sociaux, les indicateurs de performance clés (KPI) .

En comprenant ces méthodes et leur application dans le contexte de l'e-réputation, nous pourrions mieux appréhender comment mesurer l'impact des stratégies de communication et de communication digitale sur la perception de l'entreprise dans l'environnement numérique. Cette compréhension sera essentielle pour formuler des recommandations et des pratiques efficaces visant à gérer et à améliorer l'e-réputation des entreprises à l'ère du numérique.

Avant d'expliquer les méthodes nous avons voir d'abord quelques effets de la communication digitale sur l'E réputation qui a devenu un enjeu crucial pour les entreprises sur (niveau de crédibilité , perception de l'image , la confiance des partenaire commerciaux)

1. les effets de la communication digitale sur l'é réputation :

Les actions et les contenus diffusés par une entreprise sur ces plateformes peuvent avoir des effets positifs ou négatifs, impactant la perception des consommateurs et des partenaires commerciaux. L'e-réputation est devenue un facteur essentiel pour la crédibilité et la réussite des entreprises dans l'environnement numérique en constante

évolution, alors nous débuterons par les effets la communication digitale sur l'E réputation ⁴⁵ :

- ❖ **niveau de crédibilité** : McCroskey et Teven (1999) définissent la crédibilité comme « la perception de la compétence et de la confiance qu'un auditoire a envers un communicateur, influençant ainsi son acceptation de son message ». ⁴⁶

Nous soulignons d'après cette définition que lorsque le public perçoit un communicateur comme compétent et digne de confiance, il est plus enclin à accepter et à être influencé par son message. « La crédibilité repose donc sur la confiance accordée à la compétence du communicateur, ce qui affecte directement l'acceptation du message par le public » ⁴⁷ et nous pouvons dire que L'effet de la communication digitale sur la crédibilité de l'entreprise peut être significatif sur quelques aspects nous montrons ça par le tableau suivant :

⇒ **L'effet de la communication digitale sur la crédibilité des entreprises :**

Tableau N°(1.5) : les aspects clés de la crédibilité de l'entreprise

Visibilité et accessibilité	Contenu de qualité	Transparence et authenticité	Preuve sociale	Professionalisme
La communication digitale permet à une entreprise d'être présente en ligne, d'interagir avec son public cible et de fournir des	Une communication digitale efficace implique de fournir un contenu pertinent, utile et de qualité. Lorsqu'une entreprise	Les canaux de communication digitale offrent aux entreprises l'opportunité d'être transparentes et authentiques dans leurs interactions avec le public.	La communication digitale permet aux entreprises de partager des témoignages, des avis clients, des études de cas, etc., qui agissent comme une	Il est essentiel que votre entreprise adopte un comportement professionnel pour renforcer sa crédibilité, même sur les plateformes numériques. Vos actifs en ligne tels que votre site web,

⁴⁵ Agence web pi digitale(2022) , « **E réputation : l'impact sur l'image des entreprise** » article disponible sur le blog de l'agence sur <https://pic.digital/blog consulté le 15/05/2023>

⁴⁶McCroskey, J. C., &Teven, J. J. (1999). Goodwill « **A reexamination of the construct and its measurement. *Communication Monographs*** »,P(90)

⁴⁷Joel (B) "Digital Influence: « **Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business**»P(40)

informations sur ses produits, services et valeurs. Cela peut renforcer la visibilité et l'accessibilité de l'entreprise, ce qui contribue à sa crédibilité.	partage des informations fiables, engageantes et précieuses avec son public, cela renforce sa crédibilité en tant qu'expert dans son domaine.	En étant ouvertes, honnêtes et réceptives, les entreprises peuvent renforcer leur crédibilité et gagner la confiance des consommateurs.	preuve sociale de leur crédibilité. Lorsque les consommateurs voient d'autres personnes exprimer leur confiance et leur satisfaction envers l'entreprise, cela peut influencer positivement leur perception et renforcer sa crédibilité.	vos médias sociaux, vos vidéos, doivent refléter un niveau de savoir-faire exemplaire.
--	---	---	--	--

Source : réalisé par nous inspiré de Guarana blog disponible sur <https://blogue.guaranamarketing.com/credibilite-entreprise-importante>⁴⁸

❖ **Confiance des partenaires commerciaux :**

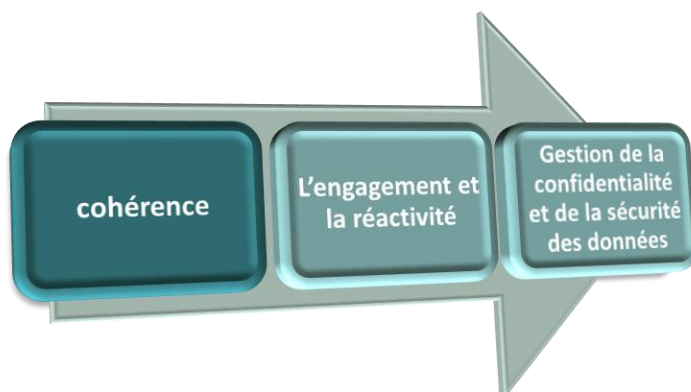
Selon *Lionel lavarec* dans son article mentionne que « La confiance se base principalement sur la relation avec l'autre, celle ou celui à qui on se fie »⁴⁹

lorsqu'on parle de confiance, on fait principalement référence à la relation établie avec une personne en qui l'on place sa confiance. Cela implique de compter sur cette personne et de croire en sa fiabilité, son intégrité et sa capacité à tenir ses engagements et ensuite nous pouvons expliquer quelques mécanismes de la création de confiance via la communication digitale dans la figure suivante :

⁴⁸ GUARANA (2016) article blog « **La crédibilité de votre entreprise est importante , y avez-vous pensé** » disponible sur <https://blogue.guaranamarketing.com/credibilite-entreprise-importante> consulté le 23/05/2023

⁴⁹ Lionel lavarec (2021) « *les mécanismes de la confiance automatisée* » article dans la hermès , la revue P(197) disponible sur <https://www.cairn.info/revue-hermes>

Figure N°2 : les mécanismes de la création de contenu via la communication digitale :



Source : réalisé par nous inspiré de : Lionel lavarec (2021) « *les mécanismes de la confiance automatisée* » article dans la hermès , la revue P(197)

Nous résumons les effets de chaque mécanisme de communication digitale sur la confiance des parties commerciaux cité dans la figure précédente à travers ce tableau :

Tableau N°(1.6) : les effets de la communication digitale sur la confiance des parties commerciaux :

Cohérence	L'engagement et la réactivité	Gestion de la confidentialité et de la sécurité des données
La cohérence dans la communication digitale consiste à maintenir une image, des valeurs et des messages cohérents à travers tous les canaux numériques. Cela renforce la confiance en créant une perception de fiabilité et de stabilité.	L'engagement et la réactivité dans la communication digitale impliquent de répondre rapidement et efficacement aux questions, aux préoccupations et aux commentaires des parties prenantes. Cela montre une volonté d'écouter et de prendre	Gestion de la confidentialité et de la sécurité des données : Dans un environnement numérique, il est essentiel de protéger la confidentialité et la sécurité des données des parties prenantes. La confiance peut être renforcée en démontrant un engagement envers la

	en compte les besoins et les opinions des autres, ce qui renforce la confiance en démontrant une communication ouverte et proactive.	protection des données et en fournissant des informations transparentes sur les pratiques de sécurité.
--	--	--

Source : fais par nous inspiré de « les mécanismes de la confiance automatisée »⁵⁰

❖ Perception de l'image :

« E-réputation et image de marque fonctionnent ensemble. L'une ne va pas sans l'autre »⁵¹ donc , l'e-réputation peut avoir un impact direct sur l'image de marque d'une entreprise. Les opinions et les expériences partagées en ligne par les consommateurs et les parties prenantes peuvent influencer la perception globale de l'entreprise et donc sa réputation, cet donc en plus de les effets deux points précédents (crédibilité de l'entreprise et la confiance) qui participent de la perception de son image de marque , nous pouvons présenter l'impact ou l'effets de la communication digitale sur la perception de l'image dans un tableaux simplifié :

Tableau N° (1.7): les effets de la communication digitale sur l'image de marque

Visibilité accrue	Influence des témoignages et des avis
La communication digitale permet à une entreprise d'atteindre un large public grâce à des canaux en ligne tels que les sites web, les médias sociaux, les blogs, etc. Cela augmente la visibilité de la marque et expose davantage de personnes à son image.	Les consommateurs sont de plus en plus influencés par les témoignages et les avis en ligne. La communication digitale permet de partager des témoignages positifs, des avis clients et des recommandations, ce qui peut influencer positivement la perception

⁵⁰ Op cit

⁵¹« **image-de-marque-e-réputation** »article disponible sur :<https://www.conversationnel.fr/> consulté le 20/05/2023

	de la marque par les consommateurs.
--	-------------------------------------

Source : réalisé par nous inspiré de l'article de blog de l'agence Graphique style ⁵²

Cependant, il est important de noter que la communication digitale peut également présenter des risques pour l'image de marque, tels que les commentaires négatifs, les crises en ligne ou les erreurs de communication. Une gestion proactive de la communication digitale et une stratégie bien pensée sont donc essentielles pour minimiser les effets négatifs et maximiser les avantages sur la perception de l'image de marque et puis nous entamons le deuxième point dans cette section qui est les risques de la communication digitales sur l'E réputation

2. Les risques de la communication digitale sur l'E réputation de l'entreprise :

Dans ce point , nous allons explorer les dangers potentiels de la communication digitale et les risques qu'ils posent pour la réputation en ligne des entreprises. Nous examinerons les menaces telles que les commentaires négatifs, les crises en ligne, la diffusion d'informations trompeuses et les atteintes à la vie privée, et discuterons de l'importance de mettre en place des stratégies de gestion de l'e-réputation pour prévenir et atténuer ces risques, nous avons illustré les informations de manière claire dans le tableau suivant :

Tableau N°(1.8) : les risques de la communication digitale sur l'e réputation

Diffusion d'informations erronées	Mauvaise gestion des crises	Commentaires négatifs et critiques	Présence en ligne peu professionnelle	Manque de transparence
--	------------------------------------	---	--	-------------------------------

⁵²« *pourquoi la communication digitale est –elle importante pour votre marque* » article de blog disponible sur <https://www.graphicstyle.fr/> consulté le 20/05/2023

Sur les plateformes numériques, les informations peuvent être rapidement partagées et amplifiées, ce qui peut conduire à la propagation de fausses informations ou de rumeurs préjudiciables à l'entreprise. Cela peut remettre en question sa crédibilité et sa réputation.	En cas de crise ou de problème, la communication digitale peut être un terrain propice à la propagation rapide de critiques et de mécontentement. Si une entreprise ne gère pas efficacement la situation en fournissant des réponses appropriées et en prenant des mesures correctives, sa crédibilité peut en souffrir.	Les plateformes numériques permettent aux consommateurs de publier des commentaires et des avis sur les produits ou services d'une entreprise. Si ces commentaires sont majoritairement négatifs ou critiques, cela peut nuire à la crédibilité de l'entreprise aux yeux des autres consommateurs.	Une présence en ligne mal gérée, avec un contenu de qualité médiocre, des erreurs grammaticales ou des interactions inappropriées, peut donner une impression d'amateurisme et réduire la crédibilité de l'entreprise.	Si une entreprise ne communique pas de manière transparente sur ses pratiques, ses politiques ou ses engagements, cela peut susciter la méfiance et affecter sa crédibilité. Les consommateurs sont de plus en plus exigeants en matière de transparence et d'éthique des entreprises.
--	---	--	--	--

Source : réalisé par nous inspiré de blog de <https://www.guest-suite.com/>⁵³ et l'article de la revue française de gestion⁵⁴

Nous concluons qu' Il est essentiel pour l'entreprise de prendre en compte ces risques et de mettre en place des stratégies de communication digitale qui favorisent la confiance des parties prenantes, en étant authentique, transparente, réceptive et en respectant la vie privée des individus et pour se protéger des menaces de communication digitale et garantie la meilleure performance des médias sociaux l'entreprise est menée de pratiquer des méthodes spécifiques pour sa communication digitale sur les médias sociaux pour mesurer son impact sur l'E réputation et c'est ce qu'on nous allons voir dans le troisième points de cette section .

3. Les mesures des différents médias sociaux :

La mesure des médias sociaux peut inclure des indicateurs et peut aussi intégrer des métriques qualitatives telle que les sentiments de l'utilisateur. Nous déterminons ces derniers comme suit :⁵⁵

⁵³ « *E réputation d'entreprise en 2023 : définition , fonctionnement* » article (2023) disponible sur le blog <https://www.guest-suite.com/>

⁵⁴Boudesseul, G., & de Kerviler, G. (2017). « *Les risques de l'e-réputation pour les entreprises : entre menace et opportunité* ». Revue Française de Gestion



⁵⁵ Michael (M) « *the ultimate web Marketing guide* » (2011) Pearson Edition , INC

- **Mesure des réseaux sociaux**
- **Mesure de microblogging**
- **Mesure de signets sociaux**
- **Mesure de partage social**

Le tableau suivant présente de manière exhaustive les données concernant la mesure de chaque média social :

Tableau N°(1.9) : différentes mesures de l'impact de la communication des médias sociaux sur l' E réputation

Média social	Les mesures
Les réseaux sociaux	<ul style="list-style-type: none"> + Facebook : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de mentions "J'aime" ▪ partages, commentaires ▪ nombre de fans ou d'amis acquis ▪ taux d'engagement ▪ clics sur les liens ▪ conversions ▪ nombre de photos u vidéos télécharger par vos fans . ▪ portée (taux de visibilité) + Instagram : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de likes ▪ commentaires, partages ▪ followers ▪ Interactions ▪ clics sur le lien dans la bio ▪ taux d'engagement ▪ portée + LinkedIn : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de connexions ▪ partages, mentions ▪ interactions ▪ clics sur les articles ▪ taux d'engagement ▪ portée
Microblogging	<ul style="list-style-type: none"> + Twitter : <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre d'abonnées acquis ▪ Nombre d'abonnés qui répondent à vos tweets ▪ Nombre de retweets ▪ nombre de hashtags

<p>Les signets sociaux (une collection organisée de liens vers des articles, des blogs, des sites web, des vidéos, des images de l'entreprise)</p>	<p> trafic direct :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ nombre de signets qui font référence au site ou blog ▪ nombre de commentaire et interaction ▪ nombre de votes sur le signet ▪ nombre de signets enregistrés par les utilisateurs ▪ nombre de partage ▪ nombre de signets consultés ▪ nombre de formulaire remplié
<p>Partage social</p>	<p> Youtube :</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Nombre de vues ▪ Nombre de likes (nombre de sentiments) ▪ Nombre de dislikes(nombre de sentiments) ▪ Nombre de commentaires ▪ Nombre de partages ▪ Nombre d' abonnés ▪ Nombre d'ajoute à la liste favoris ▪ Portée ▪ taux de rétention ▪ nombre de clics sur les liens dans la description

- **Source** : réaliser par moi inspiré de : « the ultimate web marketing guide »⁵⁶et « indicateurs pour mesurer l'impact de contenu sur les réseaux sociaux »⁵⁷

En utilisant ce tableau, nous pouvons extraire plusieurs conclusions que ces mesures peuvent aider à :

- ✓ Evaluer Plusieurs indicateurs pour obtenir une vue d'ensemble complète de la performance sur les réseaux sociaux et son impact sur la visibilité , l'image et la réputation en ligne de l'entreprise .
- ✓ Combiner des différentes mesures pour obtenir une vue d'ensemble complète de l'activité et de l'engagement de votre audience sur le microblogging.
- ✓ Evaluer L'impact et la popularité du contenu partagé via les signets sociaux, ainsi qu'à identifier les sujets, les ressources ou les utilisateurs les plus appréciés par la communauté.
- ✓ Evaluer L'impact de votre contenu sur les médias sociaux et comprendre l'engagement et l'interaction de l' audience.

⁵⁶ Op cit

⁵⁷Adobe Experience Cloud Team (2016) « **indicateurs pour mesurer l'impact de contenu sur les réseaux sociaux** »disponible sur <https://business.adobe.com/>
Consulté le 03/05/2023

- ✓ Les mesures telles que les likes, les commentaires et les partages démontrent l'engagement des utilisateurs envers le contenu de l'entreprise. Plus le contenu génère d'engagement, plus il est visible auprès d'un large public, ce qui peut renforcer l'e-réputation de l'entreprise. En revanche, des réactions négatives, comme des commentaires critiques ou des réactions négatives, peuvent avoir un impact négatif sur l'e-réputation.
- ✓ Les mesures de partage et la portée potentielle du contenu indiquent à quel point le contenu est considéré comme précieux et digne d'être partagé. Plus le contenu est partagé et atteint une large audience, plus cela peut renforcer l'e-réputation de l'entreprise en tant qu'expert ou source d'information fiable.

Conclusion :

En conclusion, cette section a exploré les différentes méthodes utilisées pour mesurer l'impact de la communication digitale sur l'e-réputation des entreprises. Nous avons examiné les effets de la communication digitale sur des aspects clés tels que la crédibilité, la confiance des partenaires commerciaux et la perception de l'image de marque. Nous avons également identifié les risques potentiels de la communication digitale, tels que la diffusion d'informations erronées, la mauvaise gestion des crises et les commentaires négatifs.

De plus, nous avons présenté différentes mesures pour évaluer l'impact de la communication digitale sur l'e-réputation à travers les médias sociaux. Ces mesures incluent des indicateurs quantitatifs tels que le nombre de mentions, de partages et d'engagements, ainsi que des métriques qualitatives telles que les sentiments des utilisateurs.

En comprenant et en utilisant ces méthodes de mesure, les entreprises peuvent mieux évaluer l'efficacité de leurs stratégies de communication digitale et prendre des décisions éclairées pour gérer et améliorer leur e-réputation dans l'environnement numérique.

Nous résumons que pour mesurer l'impact de la communication digitale sur l'e-réputation des entreprises est essentiel pour évaluer leur crédibilité, gagner la confiance des partenaires commerciaux et façonner une image de marque positive. Cela nécessite une gestion proactive de la communication digitale, une

compréhension des risques potentiels et l'utilisation de méthodes de mesure appropriées. En intégrant ces éléments dans leur stratégie globale, les entreprises peuvent tirer parti de la communication digitale pour renforcer leur e-réputation et atteindre leurs objectifs dans l'environnement numérique en constante évolution.

Conclusion du chapitre :

En conclusion, ce chapitre a exploré les fondamentaux de la communication digitale, les différentes stratégies et outils associés, ainsi que les méthodes de mesure de l'impact de cette communication sur l'e-réputation des entreprises. La communication digitale est devenue un élément crucial dans le paysage des affaires d'aujourd'hui. En comprenant les bases de cette discipline, les entreprises peuvent mettre en place des stratégies efficaces adaptées à leur public cible. L'utilisation judicieuse des canaux et des plateformes numériques permet d'atteindre les objectifs de communication, d'engager le public et d'accroître les ventes. De plus, en mesurant l'impact de la communication digitale sur l'e-réputation, les entreprises peuvent évaluer leur performance et apporter des ajustements pour renforcer leur présence en ligne. En adoptant les meilleures pratiques et en restant à l'écoute des évolutions de ce domaine, les entreprises peuvent s'assurer une position favorable dans l'économie numérique.

Chapitre II

Généralité sur l'é réputation

Introduction

Le chapitre suivant explore différentes dimensions de l'e-réputation, en mettant l'accent sur la mesure, la gestion et l'entretien de celle-ci. Tout d'abord, nous aborderons les généralités sur l'e-réputation, en présentant ses concepts clés et son importance pour les entreprises dans l'environnement numérique actuel. Ensuite, nous examinerons les méthodes de mesure de l'e-réputation, en mettant en évidence les indicateurs clés et les outils utilisés pour évaluer la perception en ligne d'une marque. Enfin, nous concentrerons sur la gestion de l'e-réputation, en explorant les stratégies et les pratiques qui permettent de maintenir une image positive en ligne et de faire face aux crises potentielles. À travers ces sections, nous découvrirons l'importance de comprendre, mesurer, gérer et entretenir l'e-réputation pour assurer le succès et la pérennité d'une entreprise dans le monde numérique.

Section 1 : La réputation à l'ère du numérique

L'e-réputation, ou réputation en ligne, fait référence à l'image ou la perception que les gens ont d'une entreprise, d'une marque ou d'une organisation sur internet. Avec la croissance rapide des médias sociaux et la facilité avec laquelle l'information peut être partagée en ligne, l'e-réputation est devenue de plus en plus importante pour les individus et les entreprises. Une bonne e-réputation peut aider à renforcer la confiance, à attirer des clients potentiels, à améliorer les relations publiques et à renforcer la crédibilité. D'un autre côté, une mauvaise e-réputation peut causer des dommages considérables à une personne ou une entreprise, affectant leur image, leur réputation et leur marque. Il est donc crucial de surveiller et de gérer son e-réputation pour maintenir une image positive en ligne, nous commençons tout d'abord de présenter quelques définitions des concept clés :

1. Définitions des concepts clés :

- La réputation

La réputation se réfère à la perception, à l'évaluation et à l'opinion générale qu'une personne, une entreprise, une organisation ou une entité possède dans l'opinion publique. Elle est fondée sur les actions passées, les comportements, les performances, les valeurs et l'image perçue de cette entité. « Dans le contexte de l'étude de la satisfaction client, la réputation de l'entreprise désigne la manière dont celle-ci est perçue, considéré par le client et prospects. Pour bâtir une réputation positive, les entreprises se tournent de plus en plus vers le recueil et la diffusion d'avis clients automatisés, dont les résultats sont souvent plus représentatifs (et positifs !) que les avis diffusés de façon spontanée par les consommateurs sur des plateformes dédiées »⁵⁸

Nous avons d'autre coté la définition de :

-l'E réputation :

Selon Decaudin « L'e-Réputation est la réputation issue des échanges effectués sur Internet. Elle se construit sur une cible particulière (les internautes) qui peut comporter toutes les autres cibles (clients, salariés, analystes financiers,

⁵⁸ Définition : Réputation (d'une entreprise), disponible sur : <https://wizville.fr/ressources/lexique/reputationentreprise/> / consulté le 20/04/2023

actionnaires...) qui sont ou peuvent être des internautes, et c'est pourquoi son rôle est devenu si important »⁵⁹

D'après cette définition nous pouvons dire que , l'e-réputation désigne la perception que les internautes ont d'une entité sur la base des informations disponibles en ligne, telles que les commentaires, les avis, les témoignages, les publications sur les réseaux sociaux, etc. L'e-réputation peut avoir un impact significatif sur la façon dont les clients perçoivent une entreprise et influencer leurs décisions d'achat ou de partenariat.

D'autre coté nous avons « L'E-réputation est un terme récent qui synthétise tout ce qui touche à la réputation additionnée du « e » d'Internet. La réputation est vieille comme le monde. Le « e » d'Internet représente la modernité, un moyen d'échange entre personnes sur les réseaux sociaux. De tout temps, la réputation a été l'expression de l'opinion du public envers une personne, un groupe, ou une organisation. »⁶⁰

Nous pouvons faire ici référence à la naissance de ce concept :

« La naissance du concept d'e-réputation s'est faite en même temps que la prise de conscience de l'importance de l'internaute dans la création du contenu sur Internet. Les possibilités offertes aux internautes font d'Internet le lieu par excellence de la fabrication de l'opinion publique.»⁶¹

Donc d'une façon plus simple : « l'E-réputation correspond à l'image que les internautes se font d'une marque ou d'un individu sur Internet. »⁶²

Et d'une autre façon, l' E-réputation est définit comme étant : « l'opinion favorable ou défavorable du public pour quelqu'un ou quelque chose ». ⁶³

⁵⁹DECAUDIN.J-M, DIGOUT.J, FUEYO.C, « E-Réputation des marques, des produits et des dirigeants », VuibertParis, 2013, P 114.

⁶⁰ADAMY.G, « Le web social et la e-réputation. », Lextenso éditions, France, 2013, P 55

⁶¹ 3 PAGE (M) « La mise en place d'une stratégie d'e-réputation en entreprise » Mémoire De Master professionnel ICCD, Sciences de l'Information et du Document, université Charles de Goule, Lill III, 2011. Disponible sur

https://www.doyoubuzz.com/var/f/sw/ b/sw_bhn8ozyIVUZki54u6arLp1lt9DWfcNYjBHeECgSFqTKRGQP.pdf consulté le 01-05-2023

⁶²ADAMY.G, Op.cit., P 13.

⁶³FUYOU.C, E-réputation corporate : influence de la voix digitale des employés via l'e-contenu de leur « Profil »sur les réseaux sociaux professionnels ; application au secteur automobile, Thèse de doctorat, Universitéde Toulouse 1 Capitole, 2015, P 43

Donc si on comprend bien, L'E-réputation découle en partie de l'image online, mais elle s'en distingue majoritairement par le fait qu'elle ne peut être maîtrisée et ne dépend pas

uniquement de ce qu'on publie, mais bien de la perception qu'en a l'audience. En résumé, la réputation en ligne d'un établissement fait référence à toutes les informations

qu'un client peut trouver sur Internet. Toutes les publications sur les réseaux sociaux, les sites partenaires de réservation, les sites d'avis, etc. sont concernées. Par contre l'E-réputation ne dépend pas que d'un contenu online : elle est également assujettie aux actions « offline », qui veulent dire la vie réelle. Et ce concept s'applique aussi bien à l'individu qu'à une organisation, ou nous pouvons tirer la différence entre ces deux termes présentés.

1.1.1.1 Les différences entre réputation et e-réputation :

La notion de **réputation** englobe celle de l'**e-réputation**. Mais l'e-réputation possède un certain nombre de caractéristiques bien spécifiques, que nous pouvons les présenter dans ce tableau :

Tableau N°(2.1) : les caractéristiques de la réputation et l'E- réputation

	Réputation	E-réputation
Caractéristique n°1	Temps long , élaboration lente	Temps de + en + cours , immédiateté
Caractéristique n°2	Propagation par bouche à oreille	Propagation instantané et effet boule de neige via la virilité des réseaux sociaux
Caractéristique n°3	Porté géographique ,+limité	Forte portée , large diffusion ,
Caractéristique n°4	Formation via la télévision , la presse , la radio et l'expérience de marque .	Formation de plus en plus via les canaux d'informations, les médias et les influenceurs
Caractéristique n°5	Registre de la rumeurs et de l'oralité qui laisse peu de traces	Registre de la preuve et de l'écrit qui laisse une trace consultable « à vie »
Caractéristique n°6	Consommateur + passif	Consommateur très actif et informé
Caractéristique n°7	Difficulté à mesurer au delà des enquêtes qualitatives .	Nombreux d'indicateurs de mesures offline et online .

Source : [infographie créée par brandnewblog.com \(2014\)](http://www.brandnewblog.com)⁶⁴

- **L'identité virtuelle :**

« L'identité numérique peut être définie comme l'image qu'une entreprise projette intentionnellement ou non sur internet, à travers des publications sur les réseaux sociaux, des communiqués de presse, des sites web, des vidéos, et d'autres contenus en ligne »⁶⁵ . En d'autres termes, l'identité numérique se rapporte à la partie maîtrisable de l'image en ligne d'une entreprise, tandis que l'e-réputation concerne la partie de cette image qui est "subie" et peut être positive ou négative.

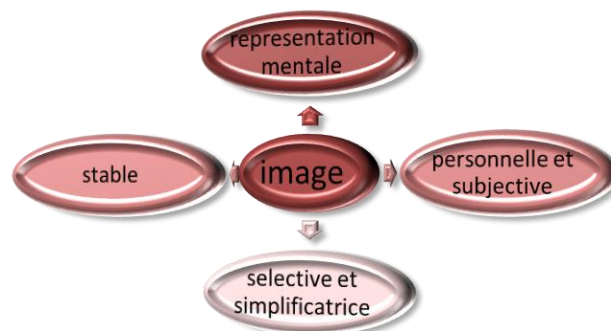
- **L'image de marque :**

Il y a eu beaucoup de recherches relativement récentes sur le concept d'image de marque, et bien que de nombreuses définitions aient été proposées, elles restent cohérentes les unes avec les autres :

➤ Selon LENDREVIE et LEVY : « Une image de marque est un ensemble de représentations mentales, subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque »⁶⁶

D'après cette définition nous pouvons constater quatre caractéristique de l'image de marque et nous pouvons les figurer de la manière suivante .

Figure N° 3: Les caractéristiques d'une image de marque



⁶⁴ BrandNewBlog. (2014). "Les Caractéristiques Essentielles de la Réputation et de l'E-réputation : Une Infographie Instructive" Récupéré de <http://www.BrandNewBlog.com> consulté le 25/04/2023

⁶⁵Merhi, B. B. N. (2022). L'émergence de l'identité numérique. L'influence de la révolution numérique sur l'environnement juridique (Thèse de doctorat, École Doctorale de Droit de la Sorbonne, Département de droit comparé) disponible sur <https://www.theses.fr/>

⁶⁶ LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator tout le marketing à l'ère numérique, 11 ème édition, Dunod , Paris, 2014, p.811.

Source : LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator tout le marketing à l'ère numérique, 11 ème édition, Dunod , Paris, 2014, p.822

Par contre

- **Jean-Jacques** Lambin apporte une définition précise de l'image de marque. Pour lui, il s'agit de « l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque. »⁶⁷ . Il dégage trois niveaux d'image de marque :
 - **L'image perçue** : « se réfère à la manière dont le public cible perçoit et voit la marque et son image de marque projetée sur lui »⁶⁸. Cela implique que l'image de marque peut varier selon le public visé et leur perception de la marque.
 - **L'image réelle** d'une entreprise désigne sa véritable identité, telle qu'elle est objectivement, sans artifice ni publicité. Cela inclut les aspects internes de l'entreprise tels que la culture, les valeurs, les performances financières, la qualité des produits ou services, etc. « Cette image est souvent perçue par l'entreprise elle-même et peut être différente de l'image de marque projetée publiquement »⁶⁹.
 - **L'image voulue** d'une entreprise représente la façon dont elle souhaite être perçue par le public cible, et qui découle d'une décision stratégique de positionnement.

De manière générale, l'image de marque d'une entreprise découle de la perception par le public d'un large éventail d'éléments physiques et immatériels. Il s'agit d'une image perçue, qui peut différer de l'image réelle de l'entreprise telle que perçue en interne. Cela signifie que l'image de marque peut être influencée par des facteurs tels que la qualité des produits ou services, les relations avec les clients, la réputation, la communication et les stratégies de marketing, entre autres.

2)Les Enjeux de La é-réputation :

⁶⁷LAMBIN (J.J), CHANTAL (M) : *Marketing stratégique et opérationnel* ,7ème édition, Dunod, Paris ,2008.

⁶⁸ Solomon, M. R., White, K., Zaichkowsky, J. L., & Polegato, R. (2019). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.

⁶⁹ Gardès, N., Beguinot, S., & Liquet, J.-C. (2013). *Du concept d'image à sa mesure, une approche par les représentations sociales* . La Revue des Sciences de Gestion, 2013(3-4), 157-166.

Dans cette introduction, nous allons explorer les enjeux de l'e-réputation ⁷⁰:

- Avec la croissance constante du Web, les informations circulent à une vitesse impressionnante, et leur impact peut être positif ou négatif pour une entreprise. Il est donc devenu crucial de maîtriser la perception que les internautes ont des marques et des entreprises.
- Les entreprises ne peuvent plus ignorer cet enjeu et doivent non seulement fidéliser leur clientèle, mais aussi attirer de nouveaux clients en créant une relation de confiance avec eux. En effet, si une rumeur ou une information négative circule sur une entreprise, cela peut avoir des conséquences néfastes , car les clients potentiels peuvent se détourner et se tourner vers la concurrence.
- Les informations publiées sur Internet sont facilement accessibles à tous, et les entreprises doivent donc faire preuve de prudence dans les informations qu'elles partagent en ligne. Pour mieux comprendre leur marché, les entreprises peuvent définir leur persona B2B, c'est-à-dire les caractéristiques de leur acheteur idéal.

Après d'avoir expliqué les enjeux de l'E réputation ; il est crucial d'identifier les vecteurs de cette dernière .

3) les vecteurs de l'E réputation :

sont les canaux par lesquels l'information circule et peut influencer la réputation d'une entreprise ; L'é-réputations généralement se joue sur ⁷¹:

- ***Les moteurs de recherche :***

Les moteurs de recherche tels que Google, Yahoo, Qwant, DuckDuckGO et autres jouent un rôle crucial dans l'e-réputation. En effet, « Google enregistre plus de 3,3 milliards de requêtes chaque jour, ce qui représente une opportunité importante pour le commerce en ligne. Être présent parmi les premiers résultats de recherche sur ces plateformes permet à une entreprise d'avoir une visibilité nettement supérieure à

⁷⁰ Belleguic, T., Coutard, J., & Doueïhi, M. (2011). *Les enjeux de la réputation à l'ère du numérique*. Sécurité et stratégie, 2011(2), 22-27. revue disponible sur <https://www.caim.info>
Consulté le 29/04/2023

⁷¹ « **les vecteurs et les enjeux de l'E réputation** » ,2023 article disponible sur <https://mediamarketing.ma> consulté le 02/05/2023

celle qui apparaît seulement en deuxième page de résultats »⁷², donc peuvent influencer l'e-réputation en fonction de ce qui apparaît en haut de la page. Les commentaires négatifs, les articles de presse ou les informations trompeuses peuvent avoir des conséquences négatives sur la réputation. Pour cela les entreprises doivent alors faire un travail sur le référencement naturel ou SEO pour que les pages positives liées à leur marque ou entreprises soient plus visibles sur Google.

- ***Les plateformes d'avis en ligne :***

Le second lieu incontournable pour l'e -réputation est constitué de l'ensemble des sites d'avis en ligne, comme Yelp, TripAdvisor ou Google My Business, permettent aux clients de donner leur avis sur une entreprise. « Les commentaires positifs ou négatifs peuvent influencer l'opinion des clients potentiels donc les avis clients sont devenus un critère de choix important pour les consommateurs lorsqu'ils cherchent à évaluer la qualité d'une entreprise ou d'un produit. Les avis négatifs peuvent ainsi décourager les clients potentiels et les amener à annuler ou reporter leur achat »⁷³ Par conséquent, il est essentiel pour les entreprises d'avoir un grand nombre d'avis positifs sur les plateformes d'avis en ligne. En effet, une mauvaise réputation en ligne peut entraîner une baisse significative du chiffre d'affaires.

- ***Les réseaux sociaux :***

Les réseaux sociaux sont devenus incontournables dans le paysage digital actuel. Ils représentent un outil très efficace, offrant une plateforme virtuelle pour les entreprises souhaitant accroître leur notoriété et leur visibilité en ligne. « Les réseaux sociaux sont un lieu d'échange pour les utilisateurs qui peuvent facilement interagir avec les marques, poser des questions ou exprimer donc l'information circule rapidement sur ces plateformes, ce qui rend leur gestion particulièrement importante pour les entreprises »⁷⁴. Selon le secteur d'activité et les objectifs de l'entreprise, certains

⁷² Livre blanc, « Tout savoir sur l'e-réputation de A à Z », 2019, P. 7 disponible sur https://blog.guest-suite.com/hubfs/Livres%20Blancs/Guide-e-reputation_version_Capture.pdf?hsLang=fr _ Consulté le 29 /04/2023

⁷³Marie, P. (2022). « **Plateformes d'avis client : comment bien la choisir ?** » Partoo. Récupéré le 30 avril 2023, à partir de <https://www.partoo.co/fr> consulté le :

⁷⁴ « **Réseaux sociaux : Définition et utilisation marketing** » article (2022) disponible sur <https://www.e-marketing.fr/>

réseaux sociaux seront plus pertinents que d'autres. Par exemple, pour une entreprise B2B, LinkedIn sera peut-être plus important que d'autres réseaux sociaux généralistes et aussi des plateformes comme Facebook, Twitter, Instagram ont un impact considérable sur l'e-réputation. Les commentaires et les avis des utilisateurs peuvent être partagés et amplifiés à grande échelle.

- ***Le référencement local :***

« Le référencement local est une technique de référencement qui consiste à optimiser la présence en ligne d'une entreprise pour qu'elle apparaisse en haut des résultats de recherche locaux lorsque les internautes effectuent des recherches géolocalisées pour trouver des produits ou services dans une zone géographique spécifique. »⁷⁵

Le référencement local repose sur l'optimisation de différents éléments tels que la fiche Google My Business de l'entreprise, les annuaires locaux en ligne, les avis et commentaires des clients, la qualité du contenu du site web de l'entreprise, etc. L'objectif est de faire en sorte que l'entreprise soit facilement trouvée par les internautes qui effectuent des recherches locales.

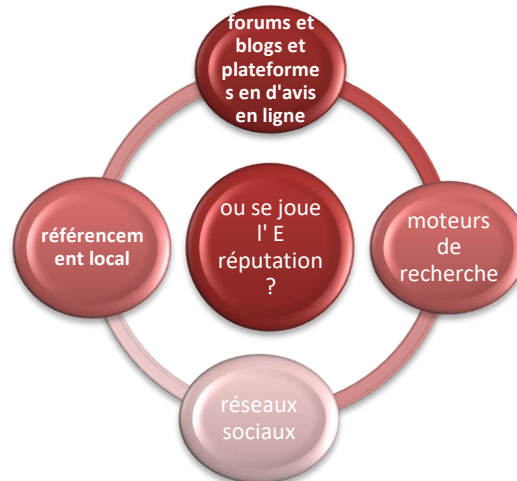
- ***Les blogs et les forums :***

Les blogs et les forums sont des plateformes en ligne où les gens peuvent partager leur , opinion. Les commentaires négatifs ou les informations inexacts peuvent se propager rapidement et avoir un impact sur l'e-réputation.

Nous résumons tous ces point dans la figure suivante :

Figure N° 4: les vecteurs de E –réputation

⁷⁵Agence 1min30. (s.d.). « **Qu'est-ce que le référencement local ? Définition et enjeux** ». récupéré le 22 avril ;2023, à partir de <https://www.1min30.com/referencement/referencement-local>



Source : les vecteurs de l'E réputation disponible sur <https://www.guest-suite.com/blog/enjeux-e-reputation>⁷⁶

3) les facteurs qui influencent l'E réputation :

Nous déterminons les facteurs qui influencent l'e réputation nous avons ⁷⁷:

➤ **La qualité du service client :**

« La manière dont l'entreprise traite ses clients, répond à leurs demandes et résout leurs problèmes peut avoir un impact significatif sur l'e-réputation de l'entreprise »⁷⁸

➤ **Les réseaux sociaux :**

Les publications et interactions de l'entreprise sur les réseaux sociaux peuvent avoir un impact sur sa réputation en ligne.

➤ **La présence en ligne :**

L'entreprise doit avoir une présence en ligne solide et cohérente pour renforcer sa crédibilité auprès des internautes.

➤ **Les pratiques éthiques :**

⁷⁶Romain (2019) , « *les enjeux d'E réputation : les 4 éléments à connaître absolument* » article disponible sur <https://www.guest-suite.com/blog/enjeux-e-reputation> consulté le 20 /04/2023

⁷⁷ Boussalh, N., & Ben Chehida Douss, Y. (2018). » *E-réputation : proposition d'un modèle explicatif intégrant les facteurs organisationnels et communicationnels* » revue de Management & Sciences Sociales P(55-70).disponible sur <https://www.cairn.info/revue-management-et-sciences-sociales>

⁷⁸ Grönroos, C. (2007). » *Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition* ». John Wiley & Sons, P(60)

Les pratiques éthiques de l'entreprise, telles que le respect de la vie privée des clients et la transparence des informations, peuvent avoir un impact sur sa réputation en ligne.

➤ **Les partenariats et les alliances :**

La qualité des relations avec les partenaires et les alliés.

➤ **Les actions de la concurrence :**

Leur influence sur l'image de l'entreprise, Les stratégies de marketing et de communication en ligne de l'entreprise.

➤ **La gestion des crises :**

La manière dont l'entreprise gère les crises et les situations difficiles peut influencer sa réputation en ligne.

➤ **Les relations avec les médias :**

Les relations de l'entreprise avec les médias et les influenceurs peuvent avoir un impact sur sa visibilité et sa réputation en ligne.

En somme, l'e-réputation d'une entreprise est influencée par de nombreux facteurs, à la fois internes et externes, et il est important pour les entreprises de surveiller et de gérer leur réputation en ligne de manière proactive ; et aussi elle cause des conséquences que nous avons abordé dans le prochain point .

4) les conséquences de l'e réputation :

Conséquences positives :

Une bonne e-réputation peut avoir des conséquences positives sur la réputation, l'image de marque, la confiance, les opportunités professionnelles, les relations et les résultats financiers , nous détaillons ces conséquences et nous avons :

Tableau N°(2.2) : les conséquences positives de l'E réputation

Les conséquences positive de l'E réputation	
L'image de marque	Une e-réputation positive peut renforcer l'image de marque d'une entreprise ou d'une personne. Les commentaires positifs sur les réseaux sociaux, les témoignages, les évaluations, etc. peuvent améliorer la

	réputation et l'image de marque.
La confiance	Une e-réputation positive peut renforcer la confiance que les gens ont envers une entreprise et puis fidéliser Les clients, ont tendance à faire des recherches en ligne avant de prendre une décision d'achat. S'ils trouvent des commentaires positifs ou des évaluations élogieuses sur une entreprise, ils peuvent être plus enclins à faire affaire avec elle.
Opportunité professionnelle	Une bonne e-réputation peut également créer des opportunités professionnelles. Les employeurs peuvent être plus enclins à embaucher une personne qui a une bonne réputation en ligne. De même, les entreprises peuvent être plus susceptibles de nouer des partenariats avec des entreprises qui ont une bonne réputation en ligne.
Les relations	Une e-réputation positive peut renforcer les relations personnelles ou professionnelles. Les commentaires ou les publications appropriés en ligne peuvent renforcer les liens avec les amis, les collègues ou les employeurs.
Répercussion financière	Une bonne e-réputation peut avoir des répercussions financières positives pour les entreprises. Les clients peuvent être incités à acheter leurs produits ou services en raison de leur bonne réputation en ligne, ce qui peut stimuler les ventes et les profits.

Source : réalisé par nous même inspiré de l'article « *définition de E réputation : +avantage , usages dans les entreprises, FAQ* »⁷⁹ et de l'article « *quel est l'impact d'une E réputation positive ?* »⁸⁰

Par contre nous avons aussi des **Conséquences négatives :**

Une mauvaise e-réputation peut avoir des conséquences négatives sur l'image de marque, la confiance, la rentabilité, le recrutement et les résultats financiers d'une entreprise présenté en détails dans le tableau suivant :

Conséquences négatives de la E réputation	
Dommage de l'image de marque	Les commentaires négatifs sur les réseaux sociaux, les critiques en ligne, les avis défavorables, etc. peuvent nuire à la réputation et à l'image de marque d'une entreprise. Les clients potentiels peuvent être découragés d'acheter des produits ou services de l'entreprise en raison de sa mauvaise réputation en ligne.
La perte de confiance	Les commentaires négatifs en ligne peuvent réduire la confiance que les gens ont envers l'entreprise. Les clients ont tendance à faire des recherches en ligne avant de prendre une décision d'achat. S'ils trouvent des commentaires négatifs sur une entreprise, ils peuvent être moins enclins à faire affaire avec elle.
la rentabilité	Une mauvaise réputation en ligne peut avoir un impact sur les résultats financiers

⁷⁹Pauline Gaska (2022)« *définition de E réputation : +avantage , usages dans les entreprises, FAQ* » article disponible sur <https://www.leptidigital.fr> consulté le 20/03/2023

⁸⁰ Mélanie Lefèvre(2020) « *quel est l'impact d'une E réputation positive ?* » article disponible sur <https://www.anthedesign.fr> consulté le 20 /03/2023

	de l'entreprise. Les clients peuvent être dissuadés d'acheter des produits ou services de l'entreprise, ce qui peut réduire les ventes et les profits. Les investisseurs peuvent également être réticents à investir dans une entreprise qui a une mauvaise réputation en ligne.
<i>Difficultés de recrutement</i>	Une mauvaise e-réputation peut rendre plus difficile pour une entreprise de recruter de nouveaux employés. Les candidats potentiels peuvent être dissuadés de postuler pour un emploi dans une entreprise qui a une mauvaise réputation en ligne et donc une perte de talents
Pertes financières	Les commentaires négatifs ou les rumeurs en ligne peuvent avoir un impact sur le cours de l'action d'une entreprise, entraînant des pertes financières pour les investisseurs et les actionnaires.

Sources : réalisé par nous inspiré de l'article « **Entreprises : Quels sont les dangers d'une mauvaise e réputation ?** »⁸¹ et l'article « **Les conséquences d'une mauvaise image pour une entreprise et ses dirigeants** »⁸²

Nous concluons ,que l'e-réputation d'une entreprise engendre à la fois des conséquences positives et négatives qui peuvent avoir un impact significatif sur sa réputation et ses performances commerciales, Par conséquent, il est essentiel pour les entreprises de mettre en place une gestion proactive et efficace de leur e-réputation en

⁸¹VEILLE-REPUTATION(2020) « **Entreprises : Quels sont les dangers d'une mauvaise e réputation ?** » article de blog disponible sur <https://www.veille-reputation.com> consulté le 25/03/2023

⁸² Net offensive (2020) « **Les conséquences d'une mauvaise image pour une entreprise et ses dirigeants** »article de blog disponible sur <https://www.netoffensive.blog> consulté le 25/03/2023

surveillant attentivement les mentions en ligne, en réagissant rapidement aux commentaires négatifs, en adoptant des mesures correctives et en maintenant une communication transparente et crédible. En prenant ces mesures, les entreprises peuvent maximiser les conséquences positives de leur e-réputation tout en minimisant les effets néfastes, contribuant ainsi à leur succès à long terme dans l'environnement numérique en constante évolution et ce nous allons voir dans la prochaine section de ce chapitre .

Section 2 : gestion de l'é réputation d'une entreprise

La gestion efficace de l'e-réputation est une priorité pour les entreprises de toutes tailles. Elle englobe un ensemble de méthodes et de stratégies visant à maintenir une image positive en ligne, à interagir avec les clients et à prévenir les crises de réputation. Dans cette section, nous explorerons les principaux aspects de la gestion de l'e-réputation, en fournissant des conseils pratiques pour une approche professionnelle , et nous débuterons cette section par expliquer les méthodes de mesures d'E réputation .

1. Les méthodes de mesures d' E réputation :

Pour évaluer l'e-réputation d'une entreprise, il existe différentes méthodes de mesure qui permettent d'analyser les commentaires des clients, les avis en ligne, les publications sur les réseaux sociaux ou les résultats des moteurs de recherche. Ces méthodes de mesure de l'e-réputation permettent de comprendre les perceptions et les attitudes des clients envers une entreprise et de déterminer les points forts et les faiblesses de l'image de marque en ligne, Il existe plusieurs méthodes de mesure de l'e réputation, notamment :⁸³

⁸³Bauwens, V., & Van Kerckhove, A. (2011). « *Méthodes de mesure de l'e-réputation : une revue de la littérature* » Systèmes d'Information et Management (SIM)

➤ **La veille en ligne** : «La veille en ligne consiste à collecter, analyser et diffuser des informations stratégiques provenant d'Internet, dans le but d'anticiper les changements environnementaux et de prendre des décisions éclairées »⁸⁴. Elle repose sur la surveillance et l'analyse des contenus en ligne tels que les médias sociaux, les blogs, les forums et les sites web. Son objectif est d'identifier les signaux faibles, les tendances émergentes, ainsi que les opportunités et les menaces pour une organisation . Nous présentons les avantages et limites de cette méthodes comme suit :

Tableau N°(2.3) : la veille en ligne

La veille en ligne	
Avantages	Limites
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Offre une vue d'ensemble complète de la perception de l'entreprise sur le web. ❖ Permet de mesurer la qualité et la pertinence des commentaires et des interactions. ❖ Permet de suivre les tendances et les sujets d'actualité liés à l'entreprise en temps réel. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Peut être coûteux en termes de temps et de ressources pour installer et utiliser les plateformes de veille. ❖ Nécessite souvent une formation spécialisée pour utiliser efficacement les plateformes. ❖ Peut manquer des mentions importantes qui ne sont pas détectées par les algorithmes des plateformes.

⁸⁴ Lafon, V., & Barats, C. (2013). « *Veille stratégique sur Internet : Comprendre les enjeux, méthodes et outil* »P(52)

Source : réalisé par nous inspiré de l'article de revue« *Veille d'image sur Internet : enjeux, méthodes, limites* »⁸⁵

- **Les enquêtes en ligne** : cette méthode consiste à interroger les internautes sur leur perception de l'entreprise, de ses produits et de ses services. Les enquêtes peuvent être réalisées via des questionnaires en ligne ou des sondages sur les réseaux sociaux.
- **Les sondages** : Les sondages peuvent être utilisés pour évaluer la satisfaction des clients, leur opinion sur l'entreprise, ses produits ou ses services.
- **L'analyse des médias sociaux** :
Comme mentionner en détails dans la section trois du chapitre précédents cette méthode permet de mesurer l'e-réputation d'une entreprise en analysant les publications sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, LinkedIn, etc.). L'analyse permet de mesurer le volume de mentions de l'entreprise, le taux d'engagement, la nature des commentaires, etc ,nous résumons les avantages et les limites de cette méthode dans le tableau qui suit :

Tableau N°(2.4) : les avantages et limites de l'analyse des médias sociaux

Avantages	Limites
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Permet de surveiller en temps réel ce qui se dit sur l'entreprise ❖ Possibilité d'identifier rapidement les tendances et les problèmes émergents ❖ Permet de suivre les conversations autour de la marque. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ L'analyse des données peut être complexe, surtout si l'entreprise possède plusieurs profils sur différents réseaux sociaux ❖ Certaines conversations peuvent se dérouler sur des plateformes non surveillées, ce qui peut fausser les résultats.

Sources : réalisé par nous inspiré de l'article de blog « **d'analyse des médias sociaux** »⁸⁶

⁸⁵ Éric (B), Pei (I) et Lysiane (B) ;(2008) « *Veille d'image sur Internet : enjeux, méthodes, limites* », article de revue communication et organisation , P(98-114.) disponible sur <https://journals.openedition.org>

⁸⁶Shannon (T) ;(2023) , « **d'analyse des médias sociaux** »article disponible sur <https://blog.hootsuite.com>

- **L'analyse de la presse** : cette méthode consiste à surveiller les articles de presse, les communiqués de presse et les reportages pour évaluer l'image de l'entreprise dans les médias traditionnels ; nous présentons ces avantages et limites comme suit :

Tableau N°(2.5) : les avantages et limites de l'analyse presse

Avantages	Limites
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Permet de mesurer l'impact des actions de communication de l'entreprise sur l'opinion publique. ❖ Offre une vision plus large de l'opinion, en incluant l'opinion des experts et des journalistes. ❖ Permet de suivre les évolutions de l'opinion publique sur le long terme. 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Cette méthode est souvent coûteuse, car elle nécessite l'utilisation de logiciels spécialisés ou l'embauche de spécialistes en relations publiques. ❖ L'analyse de presse peut ne pas refléter l'opinion publique dans son ensemble, car elle se concentre sur les médias traditionnels. ❖ Cette méthode ne permet pas de connaître l'opinion des internautes et des clients potentiels sur l'entreprise, car elle se concentre sur les médias traditionnels.

Source : réalisé par nous inspiré de l'article de revue « **L'analyse de presse : un outil stratégique pour l'entreprise** »⁸⁷

- **L'analyse des avis en ligne** : « cette méthode permet de mesurer l'e-réputation d'une entreprise en analysant les avis publiés sur les sites d'avis en ligne (TripAdvisor, Yelp, etc.) et les plateformes de commerce électronique (Amazon, eBay, etc.). L'analyse permet de mesurer la satisfaction des clients, les critères d'appréciation, etc »⁸⁸

Tableau N°(2.6) : les avantages et les limites du L'analyse des avis en ligne

⁸⁷ Sophie (T) ; (2011) article « **L'analyse de presse : un outil stratégique pour l'entreprise** » publié dans la revue Communication & Management

⁸⁸« **Perfectionnez votre offre grâce au suivi et à l'analyse de vos avis clients** » ; (2022) article disponible sur <https://www.guest-suite.com>

Avantages	Limites
<ul style="list-style-type: none"> ❖ Permet de savoir ce que les clients pensent de l'entreprise ❖ Donne des informations précieuses pour améliorer la qualité de service et la satisfaction client 	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Les avis peuvent être biaisés, surtout s'ils proviennent d'un petit nombre de clients ❖ Difficile de savoir si les avis sont représentatifs de l'ensemble des clients de l'entreprise

Source : réalisé par nous inspiré de l'article « **Perfectionnez votre offre grâce au suivi et à l'analyse de vos avis clients** »⁸⁹

L'analyse des résultats des moteurs de recherche : cette méthode permet de mesurer la visibilité de l'entreprise sur les moteurs de recherche (Google, Bing, etc.). L'analyse permet de mesurer le positionnement de l'entreprise sur les mots clés importants, la qualité des contenus, la présence des backlinks, etc.

Avantages :

- Gratuit
- Permet d'avoir une vue d'ensemble sur ce qui se dit sur l'entreprise sur le web.

Limites :

- Les résultats ne sont pas exhaustifs
- Difficile d'avoir une vue d'ensemble de l'opinion des internautes sur l'entreprise

Nous constatons que Les méthodes de mesure peuvent être utilisées seules ou combinées pour obtenir une vue d'ensemble de l'e-réputation de l'entreprise , d'après ces dernières il est possible de citer aussi les méthodes d'évaluation et indicateurs d'é réputation comme suit :

Tableau N°(2.7) : Les méthodes d'évaluation et les indicateurs de E réputation

L'indicateur	Intérêt
Indicateurs de sentiment	selon Wolf (2020) cette méthode consiste à évaluer les opinions et les sentiments

⁸⁹ Op cit

	des consommateurs envers une entreprise ou une marque en analysant les messages publiés sur les réseaux sociaux, les blogs ou les forums. ⁹⁰
Indicateurs de la visibilité en ligne	cette méthode mesure la présence et la visibilité d'une entreprise ou d'une marque en ligne, en examinant le nombre de mentions et de liens vers le site web de l'entreprise sur les moteurs de recherche, les blogs, les forums et les réseaux sociaux.
Évaluation des indicateurs de performance clés (kPI)	cette méthode évalue la performance d'une entreprise en ligne en examinant des indicateurs clés tels que le taux de conversion, le taux d'engagement .
Évaluation des mentions en ligne	cette méthode évalue la présence et la visibilité d'une entreprise en ligne en examinant le nombre de mentions de l'entreprise sur les réseaux sociaux, les blogs, les forums et les médias traditionnels.
Évaluation de la réputation en ligne comparée à la réputation hors ligne	cette méthode évalue la réputation d'une entreprise en ligne en comparant la réputation en ligne à la réputation hors ligne, par exemple en examinant les notes et les commentaires des clients en ligne par rapport aux enquêtes de satisfaction

⁹⁰Raai, S., Wolf, I. A., & Madern, T. D. (2020). « *Online reputation management: A systematic literature review. Computers in Human Behavior* », 104, 106-123.

	des clients hors ligne.
--	-------------------------

Source : réalisé par nous a partir des données de « *E-réputation : quels sont les indicateurs clés à prendre en compte ?* »⁹¹

Nous résumons, En conclusion, les méthodes de mesure de l'e-réputation et les indicateurs d'évaluation sont essentiels pour gérer efficacement la réputation en ligne. Ils permettent d'analyser les données des médias sociaux et des sites web, fournissant des informations précieuses sur l'image de l'entreprise. En personnalisant ces méthodes, les entreprises peuvent renforcer leur image de marque et prendre des décisions éclairées. Pour une gestion réussie de l'e-réputation, il est crucial de relever les défis et d'adopter des pratiques proactives de surveillance et d'interaction avec les utilisateurs en ligne, et c'est ce que nous allons aborder en détail dans la prochaine partie .

2. La gestion d'e réputation :

La gestion de l'e-réputation « se concentre sur la surveillance de l'image en ligne d'une entreprise ou d'une marque et la prise de mesures pour gérer les commentaires négatifs ou les crises de réputation »⁹² et pour cela il est important d'appliquer des différentes stratégies de gestion d'e réputation (veille et gestion des crise) , donc nous pouvons présenter le processus de la gestion le E réputation dans la figure suivante :

Figure N°5 : processus de gestion de E réputation

⁹¹Resoneo (2014) , « *E-réputation : quels sont les indicateurs clés à prendre en compte ?* »article disponible sur <https://www.resoneo.com> consulté le 20/03/2023

⁹²Eynaud, P., & Berger-Remy, F. (2011). « *L'e-réputation : de la surveillance à la gestion proactive.* »management et organisation , P(10)



source : réalisé par nous inspiré de l'ouvrage « E reputation »⁹³

Nous allons examiner d'une manière approfondie les points suivants :

A. La surveillance d'e réputation :

Selon Franck(D) « La surveillance de l'e-réputation consiste à surveiller en temps réel les mentions de l'entreprise sur les médias sociaux, les forums, les blogs et d'autres plateformes en ligne afin d'identifier les commentaires négatifs, les plaintes ou les autres contenus qui pourraient nuire à la réputation de l'entreprise ».⁹⁴

En d'autre terme nous considérons qu'elle est un élément essentiel de la gestion de la réputation d'une entreprise et permet de prendre des mesures rapides pour protéger son image en ligne avec différents outils qui sont :

a) Les outils de la surveillance de l'e réputation :

Les outils de surveillance de l'e-réputation sont essentiels pour maintenir une image positive en ligne. Ils collectent et analysent les données des plateformes en ligne, détectent les mentions négatives et permettent de suivre l'engagement des

⁹³ [David \(R\) \(2011\), « E reputation »](https://www.cairn.info), P127 à 153 ouvrage disponible sur <https://www.cairn.info> consulté le 05 / 05 / 2023

⁹⁴ Franck (D) ; (2010) « **Piloter l'entreprise à l'ère du numérique** [Les Cahiers du numérique](#) » (Vol.6) ,Pages : 100 Éditeur : [Lavoisier](#)

utilisateurs, les tendances du marché et les activités des concurrents. Nous examinons ces outils toute suite⁹⁵ :

-Google Alerts : permet de suivre les mentions de l'entreprise sur internet et de réagir rapidement aux commentaires.

-Mention : Cet outil surveille les mentions de votre entreprise sur les réseaux sociaux, les blogs et les sites web, ainsi que les performances en ligne et de suivre les mentions de vos concurrents et d'obtenir des rapports sur votre performance en ligne.

-Hootsuite Insights : Cet outil surveille les mentions de votre entreprise sur les réseaux sociaux et fournit des informations sur les tendances, les sentiments et les statistiques liées à votre marque.

-Talkwalker : Cet outil surveille les mentions de votre entreprise sur les réseaux sociaux, blogs, forums et sites Web, tout en suivant les tendances et statistiques de votre marque. Il facilite la surveillance d' e-réputation.

-Reputology : Cet outil surveille les avis clients sur des sites tels que Yelp, Google My Business et TripAdvisor, permettant de répondre et d'évaluer votre performance en ligne.

1.2 **-Synthesio** : outil payant pour repérer les informations positives et négatives sur votre nom ou entreprise, détecter le bad buzz.

Nous passons au deuxième point important dans la gestion d'E réputation qui est La gestion de crise est une étape cruciale pour toute entreprise ou organisation, car elle permet de gérer efficacement les situations imprévues et de minimiser les impacts négatifs sur la réputation, les finances et les opérations, nous détaillons ce point comme suit :

b) La gestion de crise :

Nous commençons par la crise de réputation qui peut survenir à tout moment, souvent de manière inattendue, et peut causer des dommages significatifs à l'image et à la confiance des clients mais avant cette crise .

⁹⁵ « **Les Outils de E réputation** » disponible sur <https://www.codeur.com/blog/outils-e-reputation> consulté le 20/03/2023

Nous passons par ce qu'on appelle un Bad BUZZ ou « crise 2.0 » que nous présentons sa définition Selon *Assaël Adary* comme suit :

Le **BAD BUZZ** est « un phénomène de bouche à oreille négatif sur les réseaux sociaux » ⁹⁶ C'est-à-dire qu' Il se produit lorsque des utilisateurs mécontents partagent publiquement des avis négatifs, des critiques ou des informations dommageables à propos d'une entreprise .

A partir de cette définition nous retirons que la crise digitale est situation provoquée par des commentaires négatifs, rumeurs, etc., se déroulant principalement en ligne, entraînant la dégradation de l'image d'une marque et impactant sa réputation, crédibilité et confiance des internautes., dans cas là il est nécessaire de poser la question **comment gérer efficacement une crise de réputation en ligne ?**

Pour répondre à cette question il est important de suivre les étapes suivantes :

1) Avoir un plan de gestion d'une crise digitale :

Nous présentons un plan de gestion d'une crise digitale sous forme de tableau explicatif

Tableaux N°(2.8) : le plan d'une gestion de crise digitale

Avant la crise (plan prévention)	Pendant la crise	Après la crise
<ul style="list-style-type: none"> • Création des différents plans • Formation : <ul style="list-style-type: none"> - les études de cas - les exercices de simulation • Réunir et mobiliser une équipe(cellule de crise) 	<ul style="list-style-type: none"> • Détection de la crise • Aptitudes nécessaires • Recherche d'informations • Livre de bord • Activation de la cellule de crise • Evaluation de la crise • Trouver des solutions sur l'évolution probable de situation • Construire des 	<ul style="list-style-type: none"> • Contrôler la clôture effective de la crise • Conforter les équipes • Dresser le bilan de la crise • Evaluer l'impact de la crise à court moyen terme

⁹⁶Adary, A., Mas, C., & Westphalen, M.-H. (2020). « communicator 9 éd. Toute la communication pour un monde plus responsable » [Broché – Illustré]. Dunod.P589

	scénarios possibles	
	<ul style="list-style-type: none"> • Réaliser un schéma de pilotage 	

Source : réaliser par nous , inspirer de « communicator 9 éd. Toute la communication pour un monde plus responsable »⁹⁷

Nous récapitulons qu'en cas de crise il est bien d' établir et protocoler correctement les aspects suivants, au minimum :

- Définissez les directives à suivre dans différents scénarios : commentaires négatifs, sabotage du site web, apparition de fausses nouvelles sur l'entreprise, etc.
- Désignez une équipe de résolution des crises dont la hiérarchie, les responsabilités et les fonctions sont clairement définies.
- Mettre en œuvre des actions préventives. La meilleure défense contre les crises de réputation est de les prévenir grâce à un bon service à tous les niveaux, en particulier le service après-vente et le service clientèle, qui cultivent la satisfaction du client et génèrent une bonne image de marque

Passons à la deuxième étape pour gérer efficacement la crise digitale

2) Analyser les contenus réellement problématiques :

Il est également important de déterminer si l'utilisateur est un prospect ou un individu qui ne serait jamais intéressé par l'achat de vos produits ou services, car cela aura une incidence sur la manière dont il agira, et bien de noter que même une fake news peut avoir un impact, donc c'est à surveiller et ce point qui nous explique un véritable problème chez les entreprise qui est le temps de réaction d'une entreprise est inversement proportionnel à l'extraordinaire vitesse à laquelle ces informations négatives se propagent , nous expliquons profondément dans la prochaine étape

3) Agir rapidement pour éviter que la crise ne prenne de l'ampleur :

La crise soit d'origine interne ou externe, anticipée ou non, il s'agit de communiquer rapidement et efficacement, et de savoir la quelle des trois stratégies de communication peuvent être choisies pour réagir à une situation de crise : la

⁹⁷Adary, A., Mas, C., & Westphalen, M.-H. (2020). « communicator 9 éd. Toute la communication pour un monde plus responsable » [Broché – Illustré]. Dunod.P597-598

reconnaissance, le projet latéral (ou diversion), ou le refus (ou obstruction) qui sont présentées sur le tableau suivant :

Tableau N°(2.9) : les trois types de communication de crise

1.3 La reconnaissance (jouer la carte de la transparence)	1.4 La diversion (l'art de déplacer le débat)	1.5 Le déni de crise (l'entreprise ne communique pas)
La reconnaissance partielle d'un problème permet de désamorcer la tension en reconnaissant son existence sans en assumer pleinement la responsabilité. Cette stratégie maintient la crédibilité de l'entreprise tout en maîtrisant l'événement, idéalement avant toute couverture médiatique.	elle peut aboutir à un “effet boomerang” et empirer la situation. Il s’agit d’orienter les discussions sur un ou plusieurs éléments extérieurs tout en valorisant, autant que faire ce peut, la réactivité de l’entreprise.	Le déni de crise est une posture qui consiste à ne pas communiquer et ainsi à ne pas alimenter un contexte parfois tendu.

Source : fait par nous ,inspiré de l'article « *Le management de la communication en situation de crises sur les réseaux sociaux* »⁹⁸

Conclusion :

Nous concluons cette section en soulignant que la mise en œuvre de ces étapes de gestion et de ces méthodes et outils permettra à l'entreprise de réduire le risque de nouvelles crises et de mieux se préparer à y faire face.

En effet, une fois que l'entreprise a mis en place des stratégies et des mesures pour gérer les crises et préserver sa réputation en ligne, il est essentiel de maintenir cette réputation positive à long terme.

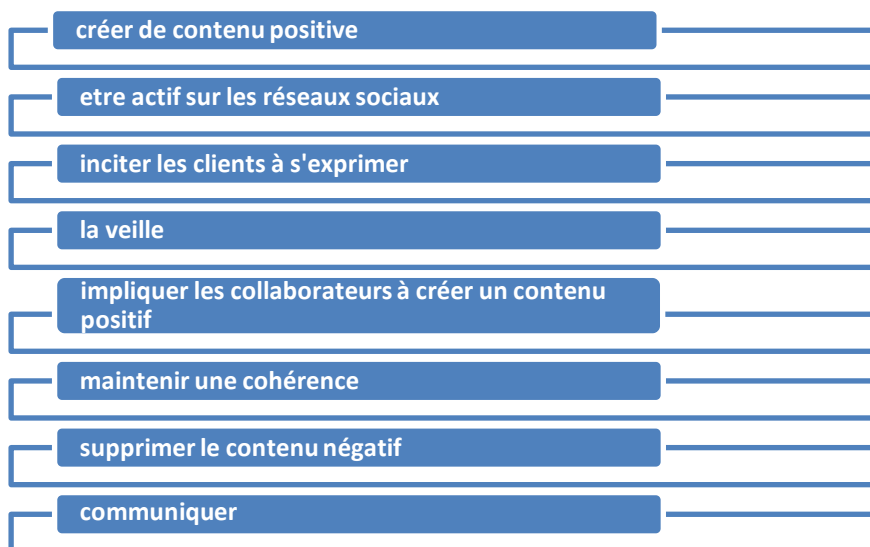
Nous passons maintenant à la section suivante, qui abordera les étapes de l'entretien de l' e-réputation.

⁹⁸Aïmeur, S. (2018). « *Le management de la communication en situation de crises sur les réseaux sociaux* » article disponible sur <https://www.asjp.cerist.dz/>

Section 3 : entretenir l'e réputation

Dans cette section dédiée à l'entretien de l'e-réputation, nous explorerons les étapes essentielles pour maintenir une réputation en ligne positive et durable. Nous aborderons les pratiques clés telles que la surveillance proactive, l'interaction avec les utilisateurs et la gestion des contenus en ligne. L'objectif est de comprendre comment ces actions contribuent à renforcer l'image de l'entreprise et à consolider sa position sur le marché numérique , ces étapes sont comme suit :

Figure N°6 : les étapes d'entretenir l'E réputation



Source : fait par nous inspiré de *l'article « Les étapes pour entretenir l'E réputation des entreprises »*⁹⁹

Nous détaillons les étapes comme suit :

1. Créer du contenu positive :

La création de contenu positif est très importante pour l'e-réputation d'une entreprise donc nous pouvons présenter l'importance de cette dernière qui a un impact significatif sur :¹⁰⁰

- ⇒ l'image positive et crédible de l'entreprise donc renforcer sa réputation en ligne.
- ⇒ La relation de confiance les clients donc renforcer la confiance.

⁹⁹« Les étapes pour entretenir l'E réputation des entreprises » Disponible sur <https://www.daralmoukawil.com/ar/> consulté le 04 /05/2023

¹⁰⁰ Manon(2021) , « L'impact du marketing de contenu sur le succès de votre e-commerce » article disponible sur <https://lapoussedigitale.fr/>

- ⇒ L'impact positif sur la fidélisation et la recommandation.
- ⇒ « les internautes sont plus susceptibles de partager du contenu positif sur les réseaux sociaux »¹⁰¹ donc augmenter la visibilité de l'entreprise et à attirer de nouveaux clients.
- ⇒ Contrer les commentaires négatifs et les critiques, montrer son expertise dans son domaine.

Ensuite nous proposons quelques conseils pratiques pour créer du contenu positif pour l'entreprise comme :

- ✓ **Comprendre le public cible**
- ✓ **Établir une stratégie de contenu** (déjà expliquée en détails dans le premier chapitre)
- ✓ **Publier régulièrement du contenu de qualité**
- ✓ **Encourager l'interaction avec votre public .**
- ✓ **Mettre en avant les témoignages positifs et renforcer la confiance client .**
- ✓ **Montrez le côté humain de votre entreprise.**

Nous résumons que la création de contenu positif nécessite de la créativité et de la planification. En utilisant ces conseils pratiques qui renforcent l'image de marque, renforce la confiance de clients et améliore l'e-réputation et par la suite être actif avec la communauté.

2. Etre actif sur les réseaux sociaux :

Voici quelques conseils pour être actif sur les réseaux sociaux :

- ✓ **Créer un calendrier éditorial :** planifier à l'avance les publications que qui peut être faites sur les réseaux sociaux. Cela permettra de rester organisé et assurer la publication régulière du contenu.¹⁰²
- ✓ **Utiliser les bonnes plateformes .**
- ✓ **Engager l'audience .**
- ✓ **Créer du contenu original .**
- ✓ **la cohérence des publications.**
- ✓ **Utiliser les hashtags .**
- ✓ **Analyser les résultatsdes performances.**

¹⁰¹"Comment créer du contenu positif pour votre entreprise ?" disponible sur <https://openclassrooms.com/fr/blog/comment-cree-du-contenu-positif-pour-votre-entreprise> consulté le

3. inciter les clients à s'exprimer :

Comme nous avons expliqué dans les deux points précédant que l'engagement des clients et l'interaction avec eux est très importante pour gagner une certaine visibilité et augmenter l'e réputation et pour renforcer cette incitation on utilise les outils suivants ¹⁰³:

Utiliser les réseaux sociaux : poser des questions ouvertes, organiser des sondages ou des concours pour susciter l'engagement des clients.

- ✓ **Envoyer des enquêtes de satisfaction :** Les enquêtes de satisfaction sont un moyen efficace de recueillir les commentaires des clients. Les entreprises peuvent envoyer des enquêtes par e-mail ou les intégrer directement sur leur site web.
- ✓ **Encourager les commentaires sur les blogs ou les forums :** Les entreprises peuvent créer des blogs ou des forums sur leur site web pour encourager les clients à partager leurs commentaires et leurs expériences.
- ✓ **Offrir des récompenses :** Les entreprises peuvent offrir des récompenses pour encourager les clients à s'exprimer. Par exemple, elles peuvent offrir des coupons de réduction ou des cadeaux pour les commentaires les plus utiles ou les plus intéressants.
- ✓ **Organiser des groupes de discussion :** « sont une méthode de recherche qualitative qui permet de recueillir les commentaires des clients de manière plus approfondie »¹⁰⁴

4. La veille :

Afin de maintenir une bonne e-réputation, il est impératif pour une entreprise de surveiller régulièrement ce qui se dit sur elle en ligne et d'entretenir une communication constante avec les internautes. En l'absence de veille et de dialogue, l'entreprise sera démunie pour faire face aux menaces telles que les rumeurs, les buzz négatifs, les détournements et les avis négatifs.

4.1 .Veiller sur la réputation en ligne :

La surveillance de données en ligne, appelée veille, est une étape importante pour surveiller la réputation d'une entreprise sur internet,Cette veille peut porter sur différents aspects tels ¹⁰⁵:

- ✓ les concurrents (veille concurrentielle).
- ✓ le secteur d'activité dans lequel l'entreprise évolue (veille stratégique) .
- ✓ les innovations dans ce secteur (veille technologique) .

¹⁰³ Mathieu(B) , (2020) ; « 10 astuces pour créer du contenu pertinent et originale » article disponible sur le blog <https://www.parkour3.com>

¹⁰⁴ Andrews, S. (2001). Group Discussion: *A Practical Guide to Participation and Leadership*. Wadsworth Publishing, P15

¹⁰⁵Koch, N., & Deschamps, F. (2016). « *Veille et intelligence économique* ». Dunod

4.2. Pourquoi faire une veille de son e-réputation ?

Il convient tout d'abord de souligner que la veille d'e-réputation se décline en deux types distincts qui se complètent mutuellement ¹⁰⁶:

- D'une part, **la veille instantanée** permet de surveiller en temps réel ce qui se dit sur les réseaux sociaux au sujet d'une entreprise ou d'une marque.
- D'autre part, **la veille de visibilité** concerne la surveillance des résultats de recherche sur Google.

Une veille permet à l'entreprise de¹⁰⁷ :


- Savoir tout ce qui se dit sur elle, que ce soit sur les réseaux sociaux, sur les moteurs de recherche ou sur les plateformes d'avis.
- Prévenir les crises ou les Bad buzz. En surveillant ce qui se dit dans son secteur et en détectant les potentielles crises à venir.
- La surveillance de la concurrence est un usage courant de la veille, permettant à une entreprise de recueillir des informations sur ses concurrents afin de les exploiter à son avantage en améliorant ses produits ou services et en gagnant un avantage concurrentiel.

¹⁰⁶Mongin, P., & Tognini, F. (2015). « *Petit manuel d'intelligence économique au quotidien* »(P. 73) ; dunod disponible sur <https://www.cairn.info>

¹⁰⁷ Livre blanc, « *Tout savoir sur l'e-réputation de A à Z* », 2019, P. 7 disponible sur Livre-blanc-e-reputation.pdf , Consulté le

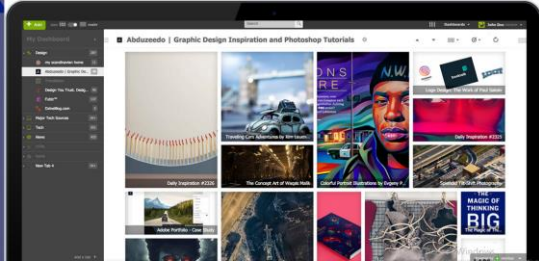
4.3. Les outils de la veille :


Nous notons quelques meilleurs outils de veille :



Netvibes
Freemium

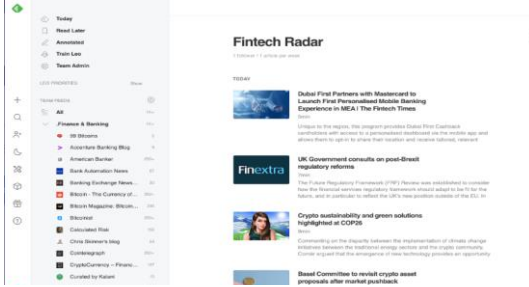
Un agrégateur de contenu qui permet aux utilisateurs de mettre en place une veille digitale.





Feedly
Freemium

Un agrégateur de flux RSS qui permet de pratiquer une veille efficace.





Flipboard
Gratuit

Un outil de veille qui permet de s'abonner aux contenus d'un grand nombre de sites internet




Inoreader
Freemium

Un lecteur de flux RSS pour simplifier sa veille digitale.




Flusio
Payant

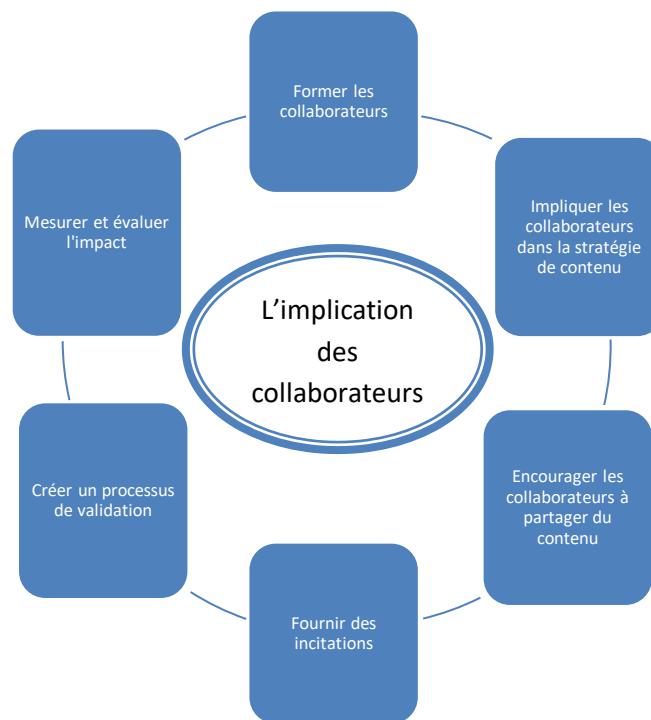
Un logiciel libre de veille qui combine flux RSS et signets.



Source : fait par nous inspiré de « Les meilleurs outils de veille et de productivité »,BDM ¹⁰⁸

5. Impliquer les collaborateurs dans la création de contenu positif :

souvent les premiers à interagir avec les clients et les partenaires. Impliquer les collaborateurs dans la création de contenu positif peut contribuer à renforcer l'image de l'entreprise, à fidéliser les clients et à attirer de nouveaux talents. Cette pratique peut prendre différentes formes, telles que la participation à des événements, la création de contenu sur les réseaux sociaux ect , en effet nous schématisons les étapes suivantes :



Source : fait par nous , inspiré de l'article «*Engagement des salariés Les enjeux de la motivation et de la reconnaissance* » ¹⁰⁹

¹⁰⁸« *Les meilleures outils de veille et de productivité* » Disponible sur <https://www.blogdumoderateur.com/tools/productivite/veille/> consulté le 01/04 /2023

¹⁰⁹CREG(2017)« *Engagement des salariés: Les enjeux de la motivation et de la reconnaissance* » Récupéré de <https://creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/engagement-des-salaries.pdf>.

Nous détaillons cette figure et montrons brièvement les étapes pour impliquer les collaborateurs dans la création de contenu positif ¹¹⁰:

- ❖ **Former les collaborateurs** : fournir des formations sur les compétences en communication, la gestion de l'image de l'entreprise, les réseaux sociaux et les pratiques exemplaires en matière de création de contenu.
- ❖ **Impliquer les collaborateurs dans la stratégie de contenu** : les impliquer dès le départ dans la planification et la mise en œuvre de la stratégie de contenu pour qu'ils se sentent engagés et responsables
- ❖ **Encourager les collaborateurs à partager du contenu** .
- ❖ **Créer un processus de validation** : mettre en place un processus de validation pour s'assurer que tout le contenu partagé par les collaborateurs est en ligne avec la stratégie de contenu et les valeurs de l'entreprise.
- ❖ **Fournir des incitations** : offrir des incitations pour encourager les collaborateurs à partager du contenu positif, telles que des récompenses ou des avantages.
- ❖ **Mesurer et évaluer l'impact** pour continuer à améliorer la stratégie et les pratiques.

Nous passons à la sixième étape qui est :

6. Maintenir une cohérence :

plusieurs conseils sont donnés pour assurer la cohérence de contenu dans les supports web. Il est recommandé de¹¹¹ :

- ✓ définir une ligne éditoriale claire
- ✓ travailler avec une charte graphique et une charte éditoriale.
- ✓ de créer un calendrier éditorial pour planifier les publications.
- ✓ de vérifier régulièrement l'ensemble des contenus en ligne pour s'assurer de leur cohérence.

7. Supprimer du contenu négatif :

Pour le nettoyage de mauvais contenu nous avons les étapes suivantes : ¹¹²

- ❖ **Identifiez le contenu malveillant** : cela peut inclure des commentaires haineux, des messages ou des images inappropriés, des faux comptes ou des informations diffamatoires.

¹¹⁰ Op.cit

¹¹¹« **comment réaliser une charte éditoriale pour les réseaux sociaux et les sites web** » disponible sur <https://www.cygnum.be/comment-realiser-une-charte-editoriale-pour-le-web-et-les-reseaux-sociaux/> consulté le 02/04/2023

¹¹² Réputation UP, Guide (2022) « **Comment Supprimer Les Informations Négatives D'Internet** » disponible sur <https://reputationup.com> consulté le 02/04/2023

- ❖ **Déterminez où se trouve le contenu** : le contenu peut se trouver sur les réseaux sociaux, les sites de critiques en ligne, les blogs, les forums, etc.
- ❖ **Vérifiez les règles de la plateforme** : chaque plateforme a ses propres règles concernant le contenu malveillant. Vérifiez les conditions d'utilisation et les politiques de modération pour savoir si le contenu enfreint les règles.
- ❖ **Signalez le contenu** : utiliser les outils de signalement fournis par la plateforme pour signaler le contenu malveillant. Dans la plupart des cas, vous pouvez signaler le contenu en cliquant sur un bouton de signalement ou en remplissant un formulaire en ligne.
- ❖ **Contactez directement la personne responsable du contenu** : si le contenu est publié sur un site web ou un blog, contacter directement la personne responsable du site pour demander la suppression du contenu.
- ❖ **Faites appel à un professionnel** : si il ya du mal à supprimer le contenu malveillant, il est possible de faire appel à un professionnel de la gestion de la réputation en ligne pour résoudre le problème.

8.communiquer :

La communication d'informations positives pour une entreprise nécessite une sélection soignée des canaux de communication appropriés, tels que les réseaux sociaux, les blogs d'entreprise, les newsletters et les communiqués de presse. Mettre en avant les avantages et les réussites de l'entreprise, impliquer les employés et renforcer la réputation de l'entreprise sont des éléments clés pour influencer positivement la perception des parties prenantes.

Nous concluons dans cette section que l'entretien de son e-réputation est une tâche importante pour les entreprises dans le contexte actuel où la présence en ligne est primordiale. Pour assurer une bonne e-réputation, il est crucial de surveiller les activités en ligne de l'entreprise, de veiller à la qualité et à la cohérence du contenu diffusé, d'impliquer les collaborateurs dans la création de contenu positif et de mettre en place des procédures de gestion de crise. Il est également important de communiquer des informations positives sur l'entreprise pour renforcer son image de marque. En suivant ces étapes et en utilisant les méthodes appropriées, les entreprises peuvent maintenir une e-réputation positive qui favorisera leur croissance et leur développement sur le long terme.

Conclusion du chapitre :

En conclusion, ce chapitre met en évidence l'importance cruciale de l'e-réputation dans le paysage numérique actuel. Nous avons exploré les généralités sur l'e-réputation, en soulignant son impact sur la perception des consommateurs et les performances des entreprises. Ensuite, nous avons examiné les méthodes de mesure de l'e-réputation, en mettant en évidence l'importance des indicateurs clés pour évaluer la réputation en ligne. Enfin, nous avons abordé la gestion de l'e-réputation, en soulignant l'importance de mettre en place des stratégies proactives pour maintenir une image positive et réagir efficacement aux crises éventuelles. Il est essentiel de comprendre que l'entretien de l'e-réputation est un processus continu qui nécessite une surveillance constante, une communication transparente et une gestion proactive des commentaires et des situations potentiellement négatives. En intégrant ces principes dans la stratégie globale de l'entreprise, il est possible de construire et de maintenir une e-réputation solide, qui favorise la confiance des consommateurs, l'engagement des utilisateurs et le succès commercial à long terme.

Chapitre3 :
l'impact de la communication
digitale sur l'E réputation de
GUIDDINI

Introduction

Actuellement, de nombreuses entreprises en Algérie ont pris conscience de l'importance d'intégrer la communication digitale dans leur stratégie marketing. Cette intégration leur permet de créer des liens avec leur clientèle et d'accroître leur visibilité et leur notoriété. Toutefois, avec le pouvoir croissant des internautes sur les marques, les entreprises font de leur mieux pour préserver leur e-réputation.

L'entreprise Guiddini ! est l'un des exemples d'entreprises qui s'efforcent de maintenir leur présence sur les médias sociaux et attachent une grande importance à la protection de leur e-réputation face au comportement des consommateurs digitaux.

Ce chapitre aborde la partie pratique de ce mémoire, qui comprend deux sections. La première section présente le marché algérien des télécommunications et l'entreprise Guiddini. Ensuite, la deuxième section décrit en détail l'étude réalisée, en expliquant les méthodes utilisées, les étapes suivies, la construction du questionnaire et les outils d'analyse des résultats. Enfin, les résultats obtenus lors de cette étude sont présentés et décrits.

Ces sections permettront de mieux comprendre le contexte dans lequel s'inscrit l'entreprise Guiddini et les efforts déployés pour préserver son e-réputation, ainsi que les résultats obtenus grâce à cette étude.

Section 1 : Présentation de l'entreprise Guiddini

Dans cette section nous allons présenter d'une manière générale et l'entreprise Guiddini , en commençant par ses points forts , présentation de son domaine d'activité, sa structure organisationnelle ses missions et objectifs, et par la suite la présentation de ses offres et services, et enfin ses valeurs .

1. Présentation de l'entreprise GUIDDINI :

Guiddini est entreprise 100% algérienne fondée en 2009, spécialisée dans la transformation digitale des PME, elle offre des prestations orientées dans le E-commerce, le E-marketing, et l'intégration du E-paiement, ayant acquis plusieurs

années d'expériences enrichissantes dans le secteur d'activité du digital,elle est Leader dans le paiement en ligne . Guiddini s'est bâties un nom grâce à ses services de qualité avec des prix imbattables.

Grace à ses réflexes du métier, un esprit commercial et un sens de la création très éveillé, Mechta Mourad , a tracé la première voie qui a mené à la création du la EURL Guiddini

Ses points forts :

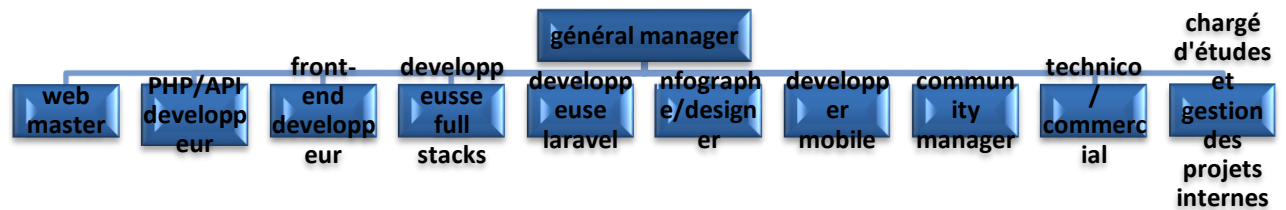
- Charte de qualité
- Sécurité des données
- +20 modules certifiés
- Chef de projet dédié
- Expertise (+13 ans) Sécurité des données
- Budget engagé

Organigramme de l'entreprise :

Nous présentons l'organigramme de Guiddini dans la figure suivante :

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 76

Figure N°7 : organigramme de Guiddini



Source : Organigramme de Guiddini pris D'un document interne

Sa vision :

La vision capitale de **Guiddini** est d'améliorer l'écosystème du digital et de la Fintech en Algérie. Elle souhaite contribuer à la généralisation et la démocratisation de la politique de vente et d'achat en ligne, tout en étant un partenaire de croissance pour nos clients. Nous nous engageons ensemble sur la voie d'une croissance durable.

2. Ses services :

Guiddini repose sur une offre conjuguée portant sur les quatre services indispensables aux professionnels pour bénéficier pleinement des avantages de l'informatique et d'Internet, à savoir :

- ✓ Développement de plateformes E-commerce.
- ✓ Développement d'applications web/mobiles/desktop sur mesure.
- ✓ Réalisation de campagnes de Marketing Digital.
- ✓ Accompagnement pour la création d'entreprise et intégration e-paiement

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 77

ous abordons chaque service en détail :

A. Refonte et design de charte graphique et identité visuelle :

Guiddini offre :

- UN DESIGN PROFESSIONNEL SELON VOS DÉSIRS
- CHOIX TYPOGRAPHIE,
- CHOIX DES COULEURS (LOGO ET FOND),
- CHOIX DE L'ICONOGRAPHIE DÉDIÉE,
- CRÉATION GRAPHIQUE DU LOGO EN FORMAT VECTORIEL,
- FICHIERS NATIFS LIVRÉS AI, EPS, PDF, PNG.

B. REFONTE ET DÉVELOPPEMENT DES SITES WEB & E-COMMERCE

Basés sur une approche centrée sur l'expérience utilisateur, nous connectons l'ensemble de nos expertises pour armer nos clients dans la conquête de leur marché.

Guiddini réalise des sites Internet performants pour tout type de projet et ce, de manière complète :

Etude de la concurrence, élaboration de cahier des charges, nom de domaine, hébergement, webdesign, développement, référencement et maintenance.

■ Site E-learning Site d'actualit ■ Marketplace ■ Site Corporate Site vitrine

■ Site E-learning ■ Site d'actualité ■ Plateforme de Paiement de factures

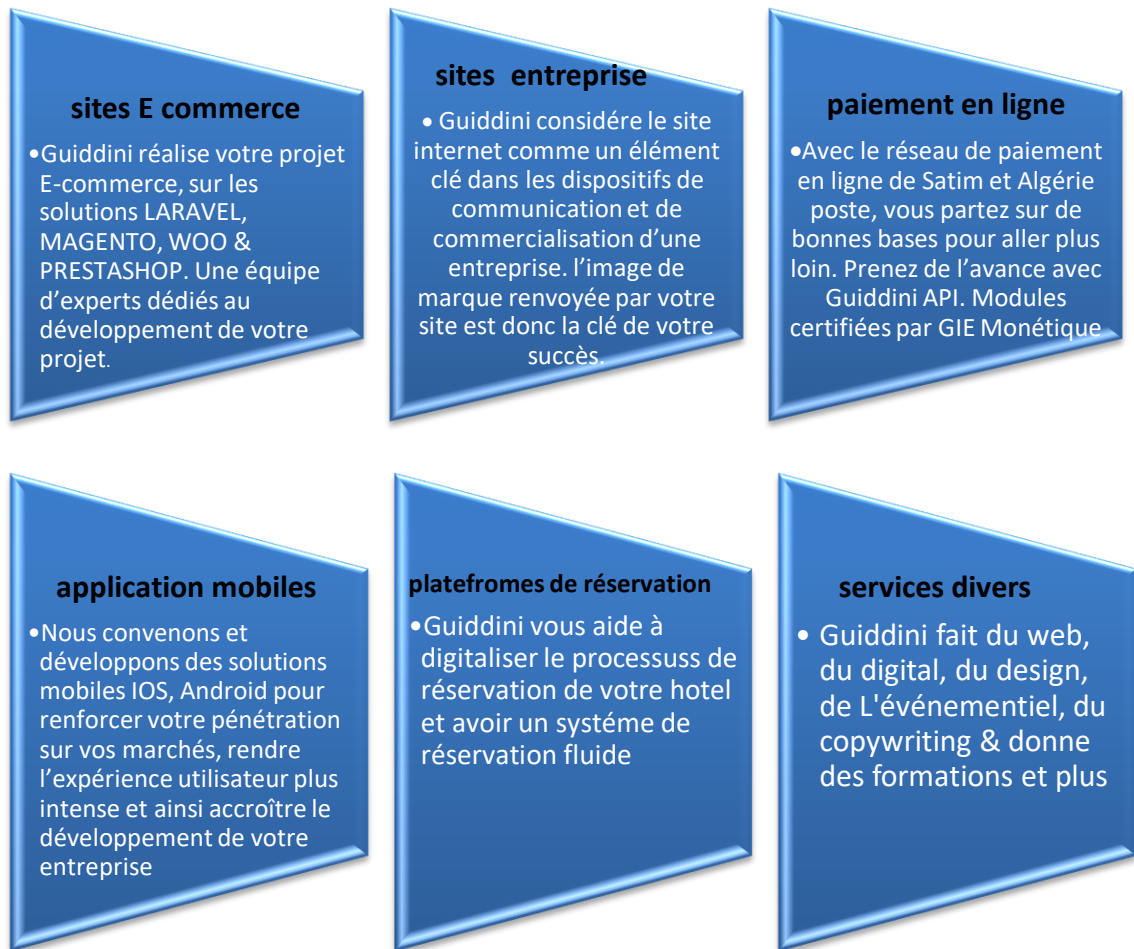
■ Site Corporate ■ Site vitrine ■ Plateforme de billetterie en ligne



Nous expliquons quelques services de développement web qui sont cités juste avant dans la figure suivante :

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 78

Figure N° 8: les différents services de Guiddini



Source : élaboré par nous , inspiré de site officiel de l'entreprise GUIDDINI ¹¹³

Nous avons ici quelques taches que Guiddini effectue pour développer les sites web bien clarifiées dans le tableau suivant :

¹¹³ « les services de Guiddini » disponible sur <https://guiddini.com.dz/> consulté le

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 79

Tableau N°(3.1) : développement des sites web (site corporate , site E commerce)

Site corporate	Site E commerce
<ul style="list-style-type: none"> ➤ UN DESIGN PROFESSIONNEL SELON VOS DÉSIRS ➤ AYEZ UN SITE CORPORATE DYNAMIQUE ET ATTRACTIF ➤ INTRODUCTION DE TOUTES LES RUBRIQUES NÉCESSAIRES ET DU CONTENU. ➤ PROFITEZ DE TOUTES LES fonctionnalités DONT VOUS AVEZ BESOIN POUR SE DOTER D'UN SITE CORPORATE REMARQUABLE ➤ ASSUREZ UN FONCTIONNEMENT CONTINU EN HÉBERGENT VOTRE SITE WEB CHEZ GUIDDINI 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ UNE BOUTIQUE EN LIGNE B2C ET/B2B ➤ UNE PERSONNALISATION GRAPHIQUE AVANCÉE ➤ GESTION INTELLEGENTE DECATALOGUE PRODUIT ➤ OUTILS MARKETING PROFESSIONNELS

Source : réalisé par nous inspiré d'une présentation faites par Guiddini

Nous avons aussi les sites web de paiement que Guiddini réalise avec quelques clients nous allons montrer ça dans la figure :

Figure N°9 : les sites web de paiement que Guiddini réalise avec quelques clients



Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 80

Source : réaliser par nous inspiré d'un document interne

Ensuite dans ce service nous avons :

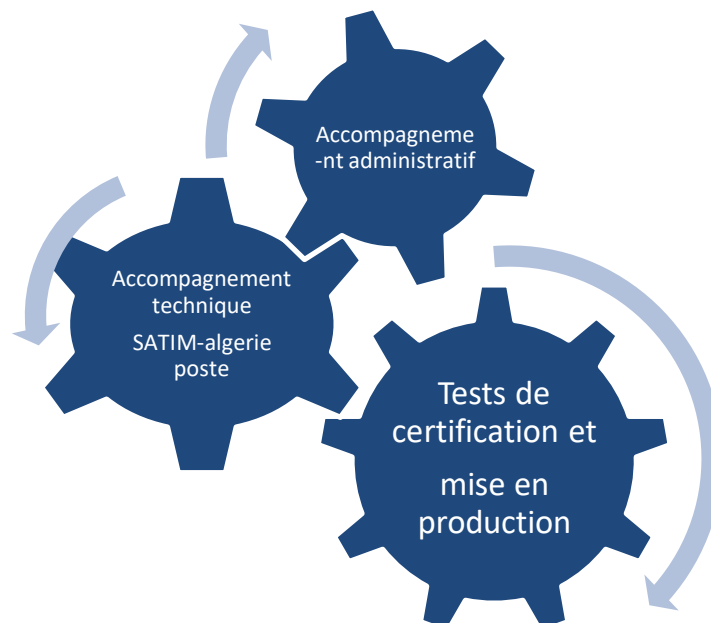
C. L'intégration de paiement en ligne :

Guiddini GRACE À son EXPERTISE DANS L'INTÉGRATION DES SOLUTIONS E-PAIEMENT, IL EST DÉSORMAIS POSSIBLE AUX WEB MARCHANDS D'ABOUTIR POUR CHAQUE VISITE D'UN CLIENT SUR LEURS SITES, À UNE TRANSACTION D'Achat pour ça Guiddini accompagne plus de 80 entreprise pour achever ces dernières tel que :



Appuyons sur une démarche axée sur la conformité réglementaire et technique pour garantir les meilleurs résultats aux meilleurs délais que nous allons résumer cette démarche dans la figure suivante :

Figure N°10 : la démarche de Guiddini pour l'intégration de paiement en ligne



Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 81

Source : élaboré par nous inspiré d'un document interne de Guiddini

Nous avons maintenant une autre catégorie de services qui est :

D. INSTALATION ET MAINTENANCE DE TPE :

Intervention à forte valeur ajoutée

Guiddini assure la configuration, la connexion et la maintenance des TPE sur site client au niveau national. En effet, notre agence garantie tous les niveaux de maintenance grâce à un personnel qualifié, formé et guidé par les opérateurs monétique interbancaire en Algérie.

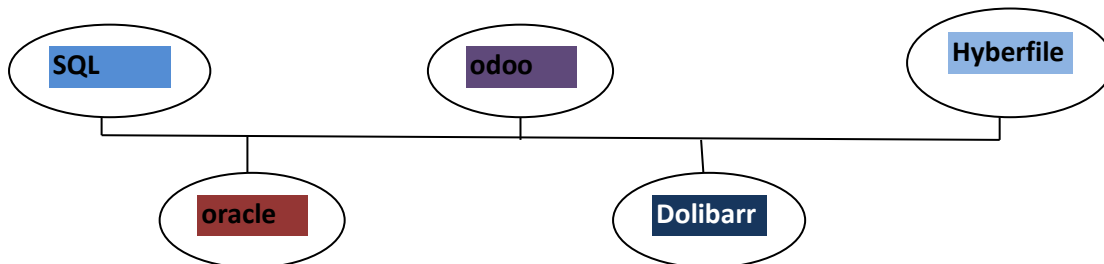
La synchronisation TPE et POS est notre valeur ajoutée dans le cadre de cette prestation, nous avons développé une solution de point de vente qui permet de séparer la comptabilité des paiements cash et par carte bancaire via un TPE.

Nous allons aborder maintenant un autre service qui est :

E. INTEGRATION DES SOLUTIONS ERP :

Quelle que soit la taille de votre entreprise, votre activité et vos besoins, **guiddini** vous accompagne dans le choix et la mise en œuvre d'un nouveau système d'information pour vous proposer une solution adaptée à votre projet et organisation .

Figure N°11 : INTEGRATION DES SOLUTIONS ERP



Source : élaboré par nous inspiré d'un document interne de Guiddini

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 82

A la fin nous avons un dernier service de Guiddini qui offre la possibilité de donner un :

- ✓ Conseil
- ✓ Formation
- ✓ Accompagnement

F. Service après livraison de projet :

Ou elle intervient après la livraison de projet sur les points de la figure suivante :

Figure N°12 : les services de Guiddini après livraison de projet



Source : élaboré par nous inspiré d'un document interne de Guiddini

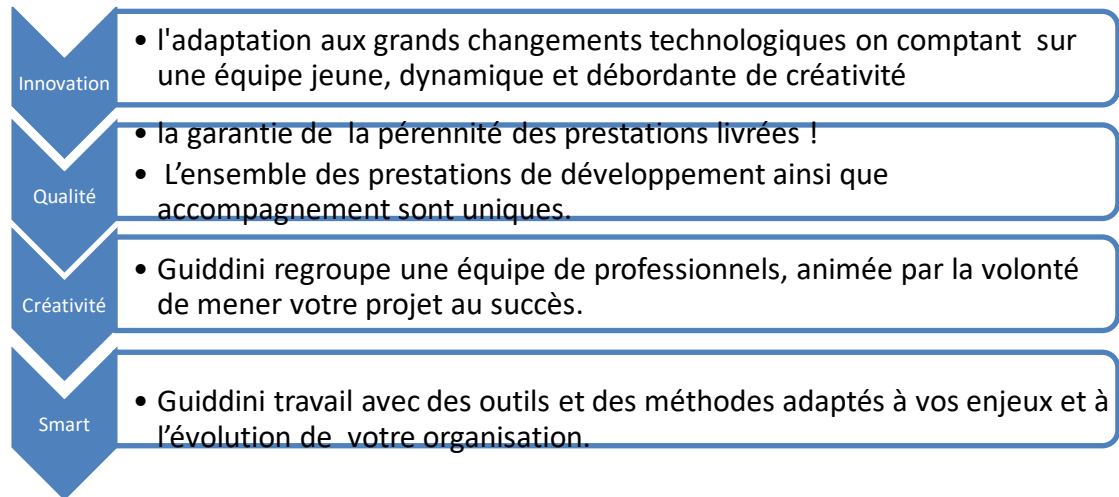
Passons aux valeurs de l'entreprise Guiddini

Les valeurs de GUiddini :

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 83

Nous présentons les valeurs de Guiddini comme suit :

Figure N°13 : Les valeurs de Guiddini



Source : élaboré par nous inspiré de site web de l'entreprise Guiddini¹¹⁴

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

Dans cette section nous allons présenter en premier lieu la méthodologie de l'enquête effectuée ensuite procéder à l'entretien passé avec le directeur générale et Chargée d'études et gestion des projets internes de l'entreprise enfin nous procédons à la conception du questionnaire.

1. Présentation de la méthodologie de recherche :

▪ **Objet de l'étude :**

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

- Evaluer et analyser la présence de Guiddini sur ses canaux digitaux , et l'efficacité de sa stratégie de communication digitale.

¹¹⁴ « valeurs de l'entreprise Guiddini) disponible sur <https://guiddini.com.dz/>

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 84

- Sonder le degré d'influence de la communication digitale sur l'e-réputation de Guiddini .

▪ 4. Méthode de suivi :

Nous avons choisi d'utiliser une approche mixte pour notre étude, en combinant des méthodes qualitatives et quantitatives. La méthode qualitative consiste en un entretien mené avec le responsable de la communication de l'entreprise Guiddini, tandis que la méthode quantitative repose sur un questionnaire visant à collecter des données chiffrées auprès d'un échantillon représentatif.

✓ L'étude qualitative :

« L'étude qualitative est une méthode qui vise à analyser et comprendre des phénomènes, des comportements de groupe, des faits ou des sujets. Son objectif n'est pas d'obtenir une grande quantité de données, mais plutôt d'obtenir des données de qualité qui fournissent une compréhension approfondie »¹¹⁵

Nous comprenons que cette méthode de recherche descriptive se concentre sur l'interprétation des données, les expériences vécues et leur signification , de même *Mays* à motionné ça dans son ouvrage on soulignant que « Le but de la recherche qualitative est de développer des concepts qui nous aident à comprendre les phénomènes sociaux dans des contextes naturels (plutôt qu'expérimentaux), en mettant l'accent sur les significations, les expériences et les points de vue de tous les participants. »¹¹⁶

¹¹⁵ « *Etude qualitative : définition , techniques et analyse* » article disponible sur <https://www.scribbr.fr/> consulté le 13/05/2023

¹¹⁶Mays, N., & Pope, C. (1995). Rigour and qualitative research. *BMJ*, P(43)

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 85

1.6 Les techniques de l'étude qualitative :

1.7 L'étude qualitative s'appuie sur une collecte de données qualitatives qui sont obtenues grâce à trois méthodes principales que nous allons expliquer et distinguer ces méthodes dans le tableau suivant :

1.8 Tableau N°(3.2) : les méthodes de l'étude qualitative

1.9 Observation	1.10 Entretien	1.11 Focus groupe
Recueil d'informations présentes (émotions, ton, hexis, silences, hésitations...).	Entretiens entre interviewer et interviewé.	Observation des interactions entre participants.

Source : réalisé par moi inspiré de l'article « *Etude qualitative : définition , techniques et analyse* »¹¹⁷

Nous allons passé à la méthode de notre étude qualitative qui est :

- L'entretien :

L'entretien est une méthode qualitative de collecte de données qui implique une interaction directe entre le chercheur et le participant. Il s'agit selon **MIALARET** d'« une conversation organisée ou semi-structurée qui a pour but de recueillir des informations approfondies sur les expériences, les opinions, les attitudes et les perceptions des participants »¹¹⁸

D'après cette définition nous permettons de dire que Grâce à l'entretien, il est possible d'explorer en profondeur le sujet de recherche et de comprendre de manière détaillée les points de vue des participants. Et nous avons trois types d'entretien comme il est présenté dans cette figure qui montre les différentes formes de guide d'entretien :

Figure N°14 : les trois formes de guide d'entretien

¹¹⁷ Op cit

¹¹⁸ Mialaret, G. (2004). Méthodes de recherche en sciences de l'éducation. Paris: ESF éditeur.P(52)

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 86



Source : réalisé par nous

Le choix de l'entretien qualitatif :

Pour analyser l'impact de la communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise, nous avons choisi d'utiliser une méthode qualitative qui consiste en un entretien face à face avec le directeur générale et le chargé d'étude et les projets interne de Guiddini.

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

Le but du choix d'entretien :

Nous avons choisi ce type d'entretien car il nous permet de recueillir un volume important d'informations pertinentes et directement liées aux questions préalablement formulées. De plus, cette approche a contribué à enrichir notre travail de recherche.

✓ L'étude quantitative :

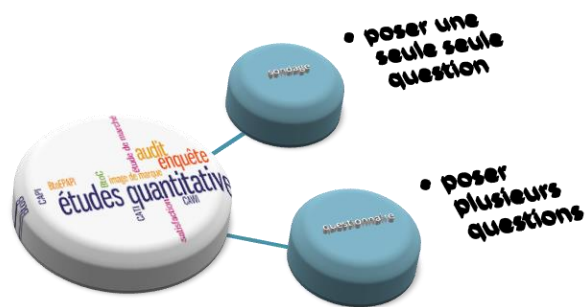
Selon JOLIBERT « La recherche quantitative permet de mieux tester des théories ou des hypothèses. La recherche quantitative est appropriée lorsqu'il existe un cadre théorique déjà bien reconnu. L'étude quantitative ne converge que très rarement sur un seul cadre, elle en propose souvent plusieurs. Il faut alors les comparer et les combiner »¹¹⁹

¹¹⁹ Giordano, Y. & Jolibert, A. (2016). « *Pourquoi je préfère la recherche quantitative/Pourquoi je préfère la recherche qualitative* ». Revue internationale P.M.E., 29(2) disponible sur <https://www.erudit.org/>

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 87

Autrement dit l'étude quantitative vise à prouver ou démontrer des faits en quantifiant un phénomène. Cette approche de recherche utilise des questionnaires ou des sondages administrés à un échantillon représentatif pour collecter des données à analyser. Les résultats obtenus, exprimés en chiffres, prennent la forme de données statistiques qui peuvent être représentées visuellement à l'aide de graphiques ou de tableaux et puis nous pouvons tirer deux types de techniques de l'étude quantitative et les présentons de une figure comme suit :

Figure N°15 : techniques de l'étude quantitative



Source : fais par nous

Nous allons utiliser le questionnaire comme une technique pour notre étude quantitative qui va nous permettre de répondre à notre problématique qui est « **Quel est l'impact de la communication digitale sur la réputation en ligne de l'entreprise Guiddini ?** »

1 . Etablissement du questionnaire :

a) Mode d'échantillonnage :

Nous définirons en premier lieu :

▪ Méthode d'échantillonnage :

Selon CROTSHE (J-J) « L'échantillonnage est l'un des facteurs de succès de l'étude. L'échantillon est un sous ensemble d'éléments tirés de la population étudiée

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 88

en respectant différentes méthodes »¹²⁰.En d'autre terme pour des raisons pratiques liées à l'accessibilité, au coût et au gain de temps.

Il existe plusieurs méthodes d'échantillonnage¹²¹ :

➤ L'échantillonnage probabiliste :

Implique la sélection d'un échantillon à partir d'une population en utilisant le principe de la randomisation ou du hasard. Cette méthode est plus complexe, nécessite plus de temps et est généralement plus coûteuse que l'échantillonnage non probabiliste.

➤ L'échantillonnage symétrique :

Parfois appelé échantillonnage par intervalle, implique la sélection d'unités d'échantillon avec un écart régulier ou un intervalle entre chaque unité sélectionnée.

➤ L'échantillonnage stratifié :

Lorsque on utilise l'échantillonnage stratifié, on divise la population en groupe homogène, qui sont mutuellement exclusifs, puis en sélectionne à partir de chaque state des échantillons indépendant¹²².

nous avons opté pour la méthode de l'échantillon non probabiliste de convenance .

En général, un échantillon de convenance n'est pas toujours représentatif, ce qui limite la possibilité d'extrapoler les résultats. Cependant, dans notre cas, étant donné la cible sélectionnée et le mode d'administration du questionnaire, l'échantillon d'étude est plutôt représentatif.

▪ Taille d'échantillon :

Un échantillon de 109 personnes .

¹²⁰ CROTSHE (J-J) : « Master Etudes de Marchés en Marketing, Economie et Sciences Sociales », MA Editions, 2016, p.63.

¹²¹Gumuchian, H., & Marois, C. (2000). « Initiation à la recherche en géographie: Aménagement, développement territorial, environnement » ouvrage disponible sur <https://books.openedition.org/> Consulté le 22 /04/2023

¹²² « a l'échantillonnage .pdf » article disponible sur <https://fmp.um5.ac.ma/> consulté le 22/04/2023

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 89

▪ Population ciblée :

Dans le but de recueillir les informations souhaitées et de minimiser le risque de non-exploitation des données, nous avons ciblé les clients de GUIDDINI pour notre questionnaire , sachant que cette entreprise active en B to B .

b) Durée de l'enquête :

Notre enquête s'est déroulée sur une période de deux mois : deux semaines ont été consacrées à la conception du questionnaire, trois semaines ont été consacrées à la collecte des informations, et trois semaines ont été réservées à l'analyse et au traitement des résultats obtenus.

c) Conception du questionnaire :

Une fois les objectifs de notre enquête définis, nous avons élaboré le questionnaire en utilisant des questions simples, claires et facilement compréhensibles. Pour sa conception en ligne, nous avons utilisé "Google Forms", un outil gratuit disponible sur la plateforme "Google". Cela nous a permis de recueillir rapidement des données en touchant un publique limité grâce au partage du questionnaire sur la base de données clients de Guiddini en envoyant un E mailing . De plus, cet outil facilite le traitement des données collectées.

Notre questionnaire se compose de vingt et un questions, ainsi que d'une fiche signalétique comprenant cinq questions. Il est structuré en trois parties distinctes(voir annexe n°) comme suit :

➤ L'introduction :

Cette première partie de l'enquête est dédiée à la présentation de l'étude et de son objectif. Son but est de situer la personne interrogée dans le contexte de l'enquête, d'établir une relation de confiance et de lui démontrer l'importance de sa participation à cette étude.

➤ Le corps de questionnaire :

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 90

Le questionnaire comprend toutes les questions nécessaires pour collecter les informations de notre enquête. Les questions sont organisées de manière logique afin de ne pas déstabiliser la personne interrogée.

➤ **La fiche signalétique :**

Cette approche nous permet d'obtenir des informations plus précises et personnelles sur les personnes interrogées, ce qui nous permet de mieux les décrire et les classifier.

d) Présentation de la structure du questionnaire :

Notre questionnaire est composé de quatre rubriques et une fiche signalétique présentées comme suit :

- Première rubrique « **perception de la communication digitale** » est consacré de comprendre comment les clients perçoivent et interprètent les messages et les interactions numériques.
- Deuxième rubrique « **stratégie de communication digitale de Guiddini** » son but est de voir l'efficacité des stratégies de communication digitale adaptées par l'entreprise vis à vis ses clients .
- Troisième rubrique « **la gestion et la mesure de l'E réputation de Guiddini** » son objectif est de voir la présence de Guiddini et son interaction avec ses internautes .
- Quatrième rubrique « **entretenir la E réputation de Guiddini** » consacré pour la perception des internautes envers les actions de maintenance de la réputation en ligne de Guiddini et l'impact de la communication digitale sur cette réputation en ligne au niveau de la crédibilité et la transparence .

e) Typologie de questions utilisées dans le questionnaire :

➤ **Les questions fermées :** Ce type de questions exige que le répondant donne une réponse spécifique et qu'il choisisse parmi un nombre limité d'options de réponses. On distingue deux types de questions fermées : les questions à choix multiples et réponse unique, et les questions à choix et réponses multiples.

➤ **Les échelles à catégories spécifiques :** Il s'agit d'une forme particulière de question fermée, principalement utilisée pour mesurer des variables

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 91

psychologiques (croyances, évaluations, sentiments...) sur une échelle comme par exemple l'échelle de LIKERT. Le répondant entoure le chiffre qui approche au mieux son degré d'accord avec chaque proposition énoncée¹²³.

➤ **Les questions ouvertes :** Une question ouverte accorde une totale liberté à l'individu interrogé pour choisir sa réponse.

⇒ **Typologie de questions utilisées dans notre questionnaire :**

- Vingt et un questions d'échelle
- Une question ouverte
- Quatre questions à choix multiple et réponse unique.
- Une question dichotomique.

f) Test de questionnaire :

Avant de procéder à l'administration de notre questionnaire, nous avons effectué un pré-test auprès d'un échantillon d'une dizaine de personnes représentatives de la population étudiée. L'objectif de ce pré-test était de vérifier la pertinence du questionnaire et d'apporter d'éventuelles modifications nécessaires. Les résultats du pré-test nous ont permis de :

- Évaluer si les questions du questionnaire répondent à tous les objectifs de notre enquête.
- Ajuster l'ordre des questions en fonction des différents aspects abordés.
- Déterminer la longueur appropriée du questionnaire.
- S'assurer que les questions posées sont claires, non ambiguës et facilement compréhensibles par les participants.

Grâce à ce pré-test, nous avons pu améliorer la qualité et la validité de notre questionnaire, en garantissant qu'il est adapté aux besoins de notre étude et qu'il permettra de recueillir des données pertinentes et exploitables.

¹²³ OUACHERINE (H), CHABANI, (S), « *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales* », 2emeédition, Taleb, 2018, p.77

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 92

g) Mode d'administration du questionnaire :

L'administration du questionnaire à été faite sur internet , envoyé par e-mail. Nous avons choisi cette méthode d'administration en raison de son potentiel viral et de sa pertinence pour notre public cible, qui est principalement constitué d'internautes.

h) Méthode de traitement des résultats :

Nous avons utilisé les outils tels que "Google Drive" et "Excel" pour effectuer la reformulation du traitement des résultats. Ces systèmes sont utilisés pour le traitement des données, y compris l'analyse statistique et la génération de divers tableaux, graphiques et diagrammes en insérant les données et les réponses du questionnaire. Nous avons effectué deux tris d'information obtenues :

Tri à plat : consiste à regrouper l'ensemble des valeurs prises en une seule variable.

Tri croisé : est une opération qui facilite l'analyse des relations entre plusieurs variables.

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 93

Section 3 : Analyses des résultats

1. Résultats et analyse des données :

Pour analyser l'impact de la communication digitale de GUIDDINI sur son e-réputation, nous avons utilisé une approche mixte. Nous avons d'abord réalisé une étude qualitative en interrogeant le directeur générale et chargé d'étude et de projet interne de l'entreprise . Ensuite, nous avons mené une étude quantitative en utilisant un questionnaire auprès des clients de cette entreprise . Enfin, nous avons procédé à une analyse globale des résultats obtenus pour tirer des conclusions.

1.1.Résultats de l'étude qualitative : « Entretien avec le fondateur et directeur générale aussi le manager des projets de Guiddini »

Questions	Les interviewés	Les réponses
Question N° 1 : Pourriez-vous nous donner votre nom et votre poste dans L'entreprise ?	Le fondateur et le directeur général.	MECHTA MOURAD, je suis le fondateur et le directeurgénéral .
	La project manager de guiddini	HADJ MOHAMED Nayla, laprojectmanager de guiddini
Question N°2 : qu'elle est le positionnement concurrentiel de Guiddini ?	Le fondateur et le directeur général.	Guiddini est maintenant leader dans le service d'intégration du E-paiement avec plus de 180 WEBMARCHANDS accompagnés d'un total de 300 Actifs au niveau national, Leader en termes de nombre de clients avec une satisfaction totale de nos clients accompagnés, en termes d'innovation dans nos services, en termes de délais de livraison de nos prestations et surtout le service client et service après-vente de qualité,
	La project manager de guiddini	Guiddini occupe désormais une position de leader dans le domaine de l'intégration des services de paiement en ligne. Nous avons accompagné plus de 180 webmarchands à travers le pays, avec un total de 300 actifs en cours. Nous avons acquis cette position grâce à notre image de marque solide et à la satisfaction totale de nos clients . Nous sommes également reconnus pour notre capacité d'innovation dans nos services, notre respect des délais de livraison et surtout notre engagement envers un service client et un support après-vente de qualité.
Question N°3: Avant de commencer, pouvez-vous vous présenter brièvement ?	Le fondateur et le directeur général.	Nous sommes une entreprise qui aide les pme et startups dans leurs projets de digitalisation en relation avec la vente en ligne et le E-paiement , donc on cible nos clients sur internet, dans ce cas nous avons un site web dynamique qui propose nos services avec un formulaire synchronisé avec notre ERP et CRM ,

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 94

		<p>Guiddini utilise les différents réseaux sociaux tels que Facebook Instagram LinkedIn avec une stratégie de publication régulière avec des fois des campagnes sponsorisées sur Facebook et LinkedIn afin de renforcer l'image de marque et de cibler des clients potentiels,</p> <p>Notre communication digitale est orientée B2B vu la cible de nos prestations est la PME et les startups,</p>
	La project manager de guidдини	<p>En ce qui concerne la communication digitale chez Guiddini, nous considérons cela comme un élément essentiel de notre stratégie globale. Nous comprenons l'importance d'une présence en ligne solide pour renforcer notre e-réputation et interagir avec nos clients.</p> <p>Nous utilisons divers canaux de communication digitale, tels que notre site web, les réseaux sociaux, l'E-mailing pour communiquer avec nos clients, partager des informations pertinentes, promouvoir nos services, répondre aux commentaires et aux questions, et gérer notre image de marque en ligne.</p>
Question N °4 : Comment définiriez-vous l'importance de la communication digitale pour Guiddini ?	Le fondateur et le directeur général.	La communication digitale pour Guiddini actuellement est très importante après la régularisation de l'activité du E-commerce y a l'avènement de plusieurs concurrents potentiels sur le marché,
	La project manager de guidдини	La communication digitale joue un rôle essentiel pour Guiddini en termes de visibilité, d'interaction client, de promotion des services, de gestion de l'e-réputation , de suivi des tendances et de mesure des performances. Elle contribue à renforcer la présence en ligne de l'entreprise, à favoriser l'engagement des clients et à stimuler la croissance commerciale.
Question N°5: Quels sont les canaux de communication digitale les plus utilisés par Guiddini pour communiquer avec ses clients ?	Le fondateur et le directeur général.	Site web, Emailing, réseaux sociaux " Facebook, LinkedIn, Instagram"
	La project manager de guidдини	<p>Guiddini utilise plusieurs canaux de communication digitale pour interagir avec ses clients. Voici quelques-uns des principaux canaux utilisés :</p> <p>1.Site web : Le site web de Guiddini est un outil essentiel pour présenter ses services, ses solutions d'intégration du E-paiement, ainsi que pour fournir des informations détaillées sur l'entreprise. Il permet aux clients de trouver facilement les informations dont ils ont besoin et de contacter Guiddini pour toute demande spécifique.</p> <p>2.Réseaux sociaux : Guiddini est actif sur les réseaux sociaux tels que Facebook, LinkedIn et Instagram. Ces canaux permettent à l'entreprise de partager des actualités, des mises à jour, des conseils et des informations pertinentes avec sa communauté de clients. Les réseaux sociaux offrent également une opportunité d'interagir directement avec les clients, de répondre à leurs questions et de recueillir leurs commentaires.</p> <p>3.mailing : Guiddini utilise le courrier électronique pour communiquer avec ses clients de manière personnalisée. L'entreprise envoie des newsletters périodiques, des annonces</p>

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 95

		<p>de nouveaux services, des offres spéciales, ainsi que des informations importantes sur les mises à jour du système et les événements pertinents.</p> <p>4.Blog : Guiddini maintient un blog sur son site web où elle publie des articles informatifs et des conseils liés à l'intégration du E-paiement, aux nouvelles tendances du marché, aux meilleures pratiques et aux actualités de l'industrie. Le blog permet à l'entreprise de partager son expertise et d'apporter une valeur ajoutée à ses clients.</p>
<p>Question N° 7 : pouvez-vous nous expliquer comment Guiddini utilise ces canaux de communication digitale pour atteindre ses objectifs de marketing et de communication ?</p>	<p>Le fondateur et le directeur général.</p>	<p>Pour le site web : on a l'offre de service bien détaillée, à chaque fois ont mis une accroche pour inciter le client à demander un devis, un formulaire de demande de devis est synchronisé automatiquement avec notre système de facturation et de relation clients, à chaque fois on reçoit un prospect on envoie le devis et on continue le processus</p> <p>Pour les réseaux sociaux on partage des publications régulièrement pour la communauté en général " journées et fêtes, astuces ..." Mais des fois on partage des offres et promotions pour attirer les clients</p> <p>Emailing, on utilise une plateforme d'envoi d'emails pour nos clients et pour des prospects potentiels</p>
	<p>La project manager de guiddini</p>	<p>Voici comment Guiddini utilise les différents canaux de communication digitale pour atteindre ses objectifs de marketing et de communication :</p> <p>Site web : Le site web de Guiddini est une vitrine en ligne qui présente de manière claire et attrayante les services et solutions d'intégration du E-paiement de l'entreprise. Il offre aux clients potentiels toutes les informations dont ils ont besoin pour comprendre les avantages et les fonctionnalités proposés. Guiddini utilise des appels à l'action pertinents sur son site web pour encourager les visiteurs à prendre des mesures, telles que demandeur un devis ou contacter l'entreprise.</p> <p>Réseaux sociaux : Guiddini utilise les réseaux sociaux pour promouvoir ses services, partager des actualités, des conseils et des informations pertinentes. L'entreprise publie régulièrement du contenu engageant, tel que des articles de blog, des infographies, des études de cas, des vidéos, etc. Elle interagit également avec les commentaires, les mentions et les messages directs de ses followers, ce qui permet d'établir une relation de confiance et de favoriser l'engagement.</p> <p>E-mailing : Guiddini envoie des newsletters régulières pour partager les dernières actualités, les offres spéciales et les mises à jour du système. Les courriels personnalisés sont également utilisés pour répondre aux demandes spécifiques des clients, fournir des informations supplémentaires et maintenir une communication individualisée.</p> <p>Blog : Le blog de Guiddini est une ressource précieuse pour informer et éduquer les clients sur les différents aspects de l'intégration du E-paiement. L'entreprise publie régulièrement des articles informatifs, des guides pratiques, des études de</p>

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 96

		cas et des conseils utiles. Cela aide à renforcer l'expertise de Guiddini dans son domaine et à attirer un public intéressé par ses solutions
Question N°8 : Comment décririez-vous la stratégie de communication digitale de Guiddini envers ses clients ?	Le fondateur et le directeur général.	d'abord notre cible est bien définie , l'analyse de la concurrence aussi bien étudié, nous avons déjà une bonne réputation sur les réseaux sociaux et les moteurs de recherche affiche guiddini en première liste en terme du e-commerce e paiement, ça nous aide avec notre stratégie de communication digitale
	La project manager de guiddini	La stratégie de communication digitale de Guiddini vise à établir une relation solide avec ses clients en fournissant un contenu de qualité , en offrant un support personnalisé et en favorisant l'engagement. L'entreprise met l'accent sur la valeur ajoutée pour ses clients, en s'assurant de répondre à leurs besoins et de maintenir une expérience positive tout au long de leur parcours avec Guiddini.
Question N°9 : Comment mesurez-vous l'efficacité de votre stratégie de communication digitale ?	Le fondateur et le directeur général.	On utilise des outils analytiques et de mesure de taux de conversion de chaque campagne ou opération, jusqu'à présent on est satisfait du résultat.
	La project manager de guiddini	<p>Pour mesurer l'efficacité de notre stratégie de communication digitale, nous utilisons plusieurs indicateurs clés de performance (KPI) qui nous permettent d'évaluer les résultats obtenus. Voici quelques-uns des principaux KPI que nous utilisons :</p> <p>1.Trafic du site web : Nous surveillons le nombre de visiteurs sur notre site web, ainsi que leur comportement de navigation, tels que les pages visitées, la durée moyenne des sessions, les taux de rebond, etc. Cela nous aide à évaluer l'attraction de notre contenu et l'engagement des utilisateurs.</p> <p>2.Taux de conversion : Nous analysons le taux de conversion sur notre site web, qui mesure le pourcentage de visiteurs qui réalisent une action spécifique, telle que remplir un formulaire de contact, demander un devis ou effectuer un achat. Cela nous permet d'évaluer l'efficacité de nos appels à l'action et de notre entonnoir de conversion.</p> <p>3.Engagement sur les réseaux sociaux : Nous mesurons l'engagement sur nos différents canaux de réseaux sociaux, notamment le nombre de likes, de partages, de commentaires et de mentions. Cela nous aide à évaluer la pertinence et l'attrait de notre contenu, ainsi que l'interaction avec notre audience.</p> <p>4.Taux d'ouverture et de clic des courriers électroniques : Nous suivons les taux d'ouverture et de clic de nos campagnes de courrier électronique pour évaluer l'efficacité de nos messages et de nos offres. Nous pouvons également mesurer le taux de désabonnement pour comprendre si notre contenu répond aux attentes de nos abonnés.</p> <p>5.Retour sur investissement (ROI) : Nous analysons les dépenses liées à notre stratégie de communication digitale par rapport aux résultats obtenus, tels que les ventes générées, les nouveaux clients acquis ou les leads qualifiés. Cela nous</p>

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'e réputation de GUIDDINI 97

		<p>permet d'évaluer l'efficacité de nos investissements et d'ajuster nos actions si nécessaire.</p> <p>6.Feedback des clients : Nous sollicitons régulièrement des retours et des témoignages de nos clients pour évaluer leur satisfaction et l'impact de notre communication sur leur expérience. Cela nous permet de mesurer l'efficacité de notre stratégie dans la création d'une relation positive avec nos clients.</p>
<p>Question N°10 : Comment mesurez-vous l'impact de votre stratégie de communication digitale sur l'e-réputation de Guiddini auprès de ses clients ?</p>	<p>Le fondateur et le directeur général.</p>	<p>Nous sommes proactif à améliorer notre relation avec nos clients et renforcer plus notre E-reputation à travers l'utilisation de plusieurs approches " Suivie des commentaires, les mentions, l'analyse des données d'engagement, satisfaction client, et l'analyse du trafic "</p>
	<p>La project manager de guiddini</p>	<p>Pour mesurer l'impact de notre stratégie de communication digitale sur l'e-réputation de Guiddini auprès de nos clients, nous utilisons plusieurs indicateurs clés. Voici quelques-uns des principaux éléments que nous mesurons :</p> <p>1.Suivi des avis et des commentaires : Nous surveillons de près les avis et les commentaires laissés par nos clients sur les plateformes en ligne, telles que les sites d'avis, les réseaux sociaux et les forums. Nous examinons leur tonalité générale, leur contenu et leurs sentiments exprimés. Cela nous permet d'évaluer la satisfaction de nos clients et de détecter rapidement les problèmes éventuels.</p> <p>2.Analyse des mentions de marque : Nous effectuons une analyse des mentions de la marque Guiddini sur les médias sociaux, les blogs, les sites d'actualités et autres plateformes en ligne. Nous surveillons les conversations et les opinions sur notre entreprise et notre offre de services. Cela nous permet de comprendre comment notre marque est perçue et de détecter les tendances émergentes.</p> <p>3.Évaluation des taux de recommandation : Nous mesurons le taux de recommandation de Guiddini, notamment en surveillant les recommandations directes de nos clients à leurs pairs ou dans leurs réseaux professionnels. Nous encourageons également les témoignages et les avis positifs de nos clients, qui peuvent renforcer notre crédibilité et notre réputation en ligne.</p> <p>4.Analyse de l'engagement sur les réseaux sociaux : Nous mesurons l'engagement de nos clients sur nos canaux de réseaux sociaux, tels que les likes, les partages, les commentaires et les mentions. Cela nous permet d'évaluer l'interaction des clients avec notre contenu et d'identifier les sujets ou les types de publications qui suscitent le plus d'engagement.</p> <p>5.Suivi des indicateurs de satisfaction client : Nous recueillons régulièrement des retours de nos clients par le biais de sondages, d'évaluations ou d'autres formes de feedback. Nous analysons ces données pour évaluer leur satisfaction globale, ainsi que leur perception de notre communication et de notre réputation en ligne.</p>

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 98

Question N°11 : quels sont les principaux avantages de la communication digitale pour l'e-réputation des entreprises B2B ?	Le fondateur et le directeur général.	*Le premier avantage c'est avoir la visibilité et le bonpositionnement sur le moteurderecherche , *la possibilité d'interagirdirectementaveclesclients et les prospects via le site le blog les pages et l'emailing * renforcement de la E- réputation en ligne. * Création d'une expertise et une notoriété
	La project manager de guiddini	La communication digitale offre aux entreprises B2B de nombreux avantages en termes d'e-réputation . Elle leur permet de contrôler leur imagedemarque , d'interagirdirectementavecleursclients , de mesurerlesrésultats et d'amplifier le bouche-à-oreille positif. Ces avantages contribuent à renforcer la confiance , à attirer de nouveauxclients et à consolider la réputation en ligne de l'entreprise.
Question N°12 : Quels sont les risques associés à la communication digitale pour l'e-réputation des entreprises B2B ?	Le fondateur et le directeur général.	La gestion des commentairesnégatifs des fois des attaquesdeconcurrents est un vrai challenge, La diffusion des informationstrompeuse La confidentialitédesdonnées La mauvaisgestion des réseaux surtout le retardderéponse de messages et commentaires
	La project manager de guiddini	La communication digitale comporte certains risques pour l'e-réputation des entreprises B2B. Voici quelques-uns des principaux risques auxquels les entreprises doivent faire face : 1.Commentairesnégatifs et avisdéfavorables : Les plateformes en ligne offrent aux clients et aux utilisateurs la possibilité de partager leurs opinions et expériences. Les entreprises B2B peuvent être exposées à des commentairesnégatifs , des avisdéfavorables ou des critiques qui peuvent affecter leur réputation. Ces commentaires peuvent se propager rapidement et avoir un impactnégatif sur la perception de l'entreprise par les clients potentiels. 2.Diffusiond'informationserronnées : Sur Internet, les informations peuvent se propager rapidement et sans vérification. Il existe un risque que des informationserronnées ou trompeuses circulent sur l'entreprise, ce qui peut nuire à sa crédibilité et à sa réputation. Il est important de surveiller activement les sources d'informations et de réagirrapidement pour corrigerleserreurs ou dissiper les malentendus. 3.Gestioninadéquatedescrises : Les médias sociaux et les plateformes en ligne peuvent amplifier les crises et les conflits . En cas de problème majeur ou de crise , une mauvaisgestion de la communication digitale peut aggraver la situation et causer des dommages importants à l'e-réputation de l'entreprise. Une réponse rapide, transparente et proactive est essentielle pour minimiser les répercussionsnégatives . 4.Violation de laconfidentialitédesdonnées : La communication digitale implique souvent la collecte et le stockage de donnéessensibles des clients. En cas de violation de la sécurité des données, l'entreprise peut être confrontée à des problèmesdeconfidentialité et de confiance de la part de

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 99

		<p>ses clients. Il est essentiel de mettre en place des mesures de sécurité robustes pour protéger les données et de communiquer de manière transparente en cas d'incident.</p> <p>5. Présence négligée ou incohérente : Une mauvaise gestion de la présence en ligne, comme des profils de réseaux sociaux inactifs, un site web désuet ou une communication incohérente, peut donner une image négative de l'entreprise. Il est important de maintenir une présence en ligne active, de fournir des informations à jour et de veiller à ce que la communication soit alignée sur l'image de marque et les valeurs de l'entreprise.</p>
<p>Question N°13 : Comment Guiddini mesure-t-elle sa réputation en ligne ?</p>	<p>Le fondateur et le directeur général.</p> <hr/> <p>La project manager de guiddini</p>	<p>Avec l'analyse de chaque canal de communication digitale, Le suivi de réseaux sociaux l'étude de satisfaction client l'analyse du trafic et des conversion La veille concurrentielle</p> <p>Guiddini utilise plusieurs méthodes pour mesurer sa réputation en ligne. Voici quelques-unes des techniques qu'elle peut utiliser :</p> <p>1. Surveillance des médias sociaux : Guiddini surveille régulièrement les médias sociaux pour identifier les mentions de sa marque, les commentaires et les conversations liées à son activité. Cela peut se faire à l'aide d'outils de veille et d'analyse des médias sociaux qui permettent de suivre les mentions de la marque, d'analyser les sentiments des commentaires et de détecter les tendances émergentes.</p> <p>2. Suivi des avis et des commentaires : Guiddini surveille les plateformes d'avis en ligne, les forums et les sites spécialisés où les clients peuvent laisser des commentaires et des évaluations. En suivant ces avis, l'entreprise peut évaluer la satisfaction client, identifier les problèmes potentiels et répondre aux préoccupations ou aux problèmes soulevés par les clients.</p> <p>3. Analyse des données d'engagement : Guiddini analyse les données d'engagement sur ses canaux de communication digitale, tels que les réseaux sociaux, le site web et les blogs. Elle peut mesurer des indicateurs tels que le nombre de vues, de partages, de likes, de commentaires et de clics pour évaluer l'engagement des utilisateurs et l'impact de ses contenus.</p> <p>4. Évaluation des témoignages clients : Guiddini recueille et évalue les témoignages clients pour mesurer leur satisfaction et leur expérience avec ses services. Les témoignages positifs peuvent servir de preuves de la réputation positive de l'entreprise, tandis que les témoignages négatifs peuvent aider à identifier les domaines d'amélioration.</p> <p>5. Analyse de la présence en ligne : Guiddini analyse sa présence en ligne à travers des indicateurs tels que le classement dans les moteurs de recherche, le nombre de backlinks vers son site web, la visibilité sur les réseaux sociaux et d'autres paramètres de référencement. Cela permet</p>

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 100

		d'évaluer l'impact de sa stratégie de communication digitale et de mesurer sa visibilité en ligne.
Question N°14 : Comment Guiddini surveille-t-elle son e- réputation en ligne ?	Le fondateur et le directeur général.	Après avoir mesurer la E- réputation avec des outils de surveillance disponible sur le web, ' Google Analytics , Meta business, Google Ads, Samrush, mailchimpL' analyse des KPI"s
	La project manager de guiddini	Guiddini surveille son e-réputation en ligne en utilisant plusieurs méthodes et outils. Voici quelques-unes des approches qu'elle peut adopter : Veille des réseauxsociaux : Guiddini utilise des outils de veille des médias sociaux pour surveiller les mentions de sa marque, les commentaires et les conversations qui se déroulent sur les plateformes de médiassociaux telles que Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, etc. Cela permet à l'entreprise de rester informée des discussions pertinentes et de répondre rapidement aux commentaires ou aux questions des clients. Surveillance des avisenligne : Guiddini suit de près les avispubliés sur des sites d'évaluation, des plateformes spécialisées ou des forums de discussion. Cela lui permet de prendre connaissance des opinions des clients, de répondre aux préoccupations et de résoudre les problèmes éventuels pour maintenir une bonne réputation en ligne. Analyse des commentaires sur le siteweb : Guiddini examine les commentaires et les retours laissés par les utilisateurs sur son siteweb . Elle peut également mettre en place des formulaires de satisfaction client ou des enquêtes pour recueillir les opinions et les expériences des clients. Ces informations sont précieuses pour évaluer la perception de l'entreprise et identifier les domaines d'amélioration. Suivi des publications dans les médias : Guiddini surveille les mentions de sa marque dans les médiasenligne tels que les articles de presse, les blogs, les communiqués de presse, etc. Cela permet de suivre l' impact de sesactivités de communication et d'identifier les opportunités de renforcer sa réputation. Utilisation d'outils d'analyseenligne : Guiddini peut utiliser des outilsd'analyseenligne pour suivre les indicateursclés tels que le trafic sur son siteweb , les taux de conversion , les partages sur les réseauxsociaux , etc. Cela lui donne une vision plus globale de l'efficacité de sa stratégie de communication et de son impact sur l' e-réputation .
Question N°15 : Quels indicateurs mesurez-vous pour évaluer votre e- réputation en ligne ?	Le fondateur et le directeur général.	Satisfaction, Engagement, Fidélité,
	La project manager de guiddini	Satisfaction, Engagement, Fidélité,
Question N°16 : Comment Guiddini gère-t-	Le fondateur et le directeur général.	Nous travaillons sur une politique de créationdecontenu en relation directe avec nosprestations , à chaque fois on rédige des articlesdeblog qui traitent le sujet du E-paiement

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 101

elle sa présence en ligne (site web, réseaux sociaux, etc.) ?		Ce qui concerne les réseaux sociaux nous avons un agendapartagedivers , Des publications qui visenttoute la communauté pour garder leur engagement avec les pageset dès publication à but commercial pour convertir les followers en prospects
	La project manager de guiddini	<p>1.Siteweboptimisé : Guiddini dispose d'un site web bien conçu et convivial, qui offre une expérience utilisateur optimale. Le siteweb est régulièrement mis à jour avec des informationspertinentes, des descriptions de produits détaillées, des témoignages clients et des appels à l'action clairs pour encourager les visiteurs à prendrelesmesures.</p> <p>2.Réseauxsociaux : Guiddini est présente sur Facebook, Instagram et LinkedIn. Elle utilise cescanaux pour partager du contenuattrayant, interagir avec les utilisateurs, répondre aux questions, promouvoir des produits et services, et renforcer sa marque.</p> <p>3.Contenudequalité : Guiddini crée et partage du contenu de qualité pour susciter l'intérêt de son publiccible. Cela peut inclure des articlesdeblog informatifs, des vidéos explicatives, des infographies, des études de cas et des webinaires. Ce contenu est optimisé pour les moteurs de recherche (SEO) afin d'améliorer la visibilitéenligne de Guiddini.</p> <p>4.Campagnespublicitairesenligne : Guiddini utilise la publicité en ligne, telle que la publicité payante sur les réseaux sociaux ou les moteurs de recherche, pour promouvoir ses produits et services de manière ciblée. Ces campagnes publicitaires permettent d'atteindre un public plus large et d'accroître la visibilité de l'entreprise.</p> <p>5.Gestion de la réputationenligne : Guiddini surveille de près sa réputationenligne en suivant les commentaires, les avis et les mentions sur les réseauxsociaux et les sitesd'évaluation. L'entreprise répond rapidement aux commentaires et aux préoccupations des clients pour maintenir une image positive et résoudre les problèmes éventuels.</p>
Question N°17 : Quels sont les principaux défis que vous rencontrez dans la gestion de l'e-réputation en ligne de Guiddini	Le fondateur et le directeur général.	<p>Les commentairesnégatifs</p> <p>Les attaquesdesconcurrents</p> <p>ladiffusion des mauvaiseinformations</p>
	La project manager de guiddini	Guiddini peut faire face à des commentairesnégatifs , des avisdéfavorables ou des critiques sur les réseaux sociaux, les sites d'évaluation ou d'autres plateformes en ligne ainsi que la propagation de faussesinformations ou de rumeurs en ligne qui peut nuire à la réputation de l'entreprise.
Question N°18 : Comment réagissez-vous aux commentaires et aux avis négatifs sur les	Le fondateur et le directeur général.	En réagissant de manièreproactive , professionnelle et en cherchant à résoudrelesproblèmes
	La project manager de guiddini	Répondre de manièretransparente et professionnelle aux commentaires et critiques

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'e réputation de GUIDDINI 102

plateformes en ligne ?		
Question N°19 : combien de fois vous avez rencontré une crise de communication ou un BAD BUZZ ??????	Le fondateur et le directeur général.	Jusqu'à présent on n'a jamais rencontré un BADBUZZ en sachant que chaque entreprise peut faire face à des défis spécifique
	La project manager de guiddini	Jusqu'à présent, nous n'avons jamais été confrontés à un BADBUZZ .sauf qu'il est important de noter que les crises de communication et les BADBUZZ peuvent survenir dans le contexte des activités en ligne et de la gestion de l'e-réputation. Les entreprises peuvent être confrontées à des situations de crise, des problèmes de communication ou des réactions négatives du public, et doivent mettre en place des stratégies pour y faire face de manière appropriée.
Question N°20 : Comment gérez-vous les situations de crise en ligne (Bad BUZZ) ?	Le fondateur et le directeur général.	de travailler continuellement à maintenir une communication ouverte , à écouter les préoccupations des clients et à prendre des mesures appropriées pour prévenir ou gérer les crises de communication
	La project manager de guiddini	La mise en place d'un système de surveillance pour détecter rapidement les problèmes et les discussions négatives qui pourraient se propager en ligne. En Soyant attentifs aux mentions de notre marque sur les réseaux sociaux, les sites d'évaluation et autres plateformes pertinentes. On analyse la gravité de la situation et l'impact qu'elle peut avoir sur notre réputation. En identifiant les causes de la crise et les parties prenantes impliquées. On réagit de manière calme, professionnelle et empathique. Évitant les réponses impulsives ou agressives qui pourraient aggraver la situation. On ne laisse jamais la crise sans réponse . On répond rapidement aux commentaires négatifs et aux préoccupations des clients. Cela montre que nous sommes attentifs et que nous prenons les mesures nécessaires pour résoudre le problème. On Communique de manière transparente Après la résolution de la crise, on analyse la situation et on identifie les leçons à tirer afin d'améliorer nos processus internes, notre communication et notre gestion de crise à l'avenir.
Question N°22 : Comment mesurez-vous l'impact de la communication digitale sur l'e-réputation en ligne de Guiddini ?	Le fondateur et le directeur général.	Satisfaction, Engagement, Fidélité,
	La project manager de guiddini	Mettre en place des outils et des processus pour recueillir et analyser régulièrement ces données tels que l'analyse du trafic web , Suivi des indicateurs clés de performance (KPI) , veille concurrentielle , . Cela permettra de mesurer l'impact de la communication digitale sur l'e-réputation de Guiddini et d'apporter les ajustements nécessaires pour améliorer la réputation en ligne de l'entreprise
Question N°23 : Comment était	Le fondateur et le directeur général.	Guiddini est une entreprise de digitalisation donc elle a commencé déjà la communication digitale depuis son

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 103

l'évolution de l'e-réputation après l'instauration de la communication digitale ?		lancement , mais l'évolution a été remarquable depuis que nos client commencent à utiliser internet et les réseaux sociaux pour chercher nos prestations et suivre notre actualité
	La project manager de guiddini	L'instauration de la communication digitale à eu un impact significatif sur l'e-réputation de Guiddini qui est de base spécialisée en digital de plusieurs façons : 1.l'Augmentation de la visibilité 2.l'engagement accru avec le public : La communication digitale à faciliter l'interaction directe avec les clients, les partenaires commerciaux et d'autres parties prenantes. En répondant rapidement aux questions, aux commentaires et aux préoccupations, Guiddini renforce la confiance, améliore la satisfaction client et elle a favorisé des relations positives. 3.la Gestion proactive de la réputation 4.la Création de contenu pertinent qui a renforcé sa réputation en tant que source fiable d'informations. 5.l'Influence sur les avis et les recommandations en fournissant une expérience positive, en répondant aux besoins des clients et en leur offrant un excellent service
Question N°24 : que recommandez-vous pour entretenir la E réputation des entreprises ?	Le fondateur et le directeur général.	Création de contenu de qualité qui attire les entreprises Surveiller les tendances et changements Opter pour le marketing d'influence Mesurer des indicateurs clés de performance
	La project manager de guiddini	Pour entretenir et améliorer l'e-réputation d'une entreprise, voici quelques recommandations : Il est essentiel de surveiller régulièrement les mentions de l'entreprise sur les réseaux sociaux , les sites d'avis , les forums et autres plateformes pertinentes. L'Utilisation des outils de veille pour déceler rapidement les commentaires , les avis ou les situations de crise et réagissez de manière appropriée. Interagissez de manière proactive avec l'audience en répondant rapidement et de manière personnalisée aux commentaires, aux questions et aux préoccupations. Montrez que vous êtes à l'écoute et que vous vous souciez de vos clients. Cela contribue à renforcer la confiance et à améliorer l'image de l'entreprise. Produisez du contenu informatif , utile et engageant sur les plateformes digitales. Partagez des articles de blog, des études de cas, des vidéos, des infographies , etc., qui démontrent votre expertise dans votre domaine. Cela renforcera votre crédibilité et attirera un public intéressé. Encouragez les clients satisfaits à laisser des avis positifs sur les plateformes d'évaluation. Répondez également aux avis négatifs de manière professionnelle et empathique. Montrez que vous prenez en compte les commentaires et que vous cherchez à résoudre les problèmes. Établissement de relations avec les influenceurs qui peuvent aider à augmenter la visibilité de votre entreprise et à renforcer votre réputation en ligne. Veille concurrentielle pour rester informé des tendances, des pratiques exemplaires et des opportunités d'amélioration.

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 104

		<p>Cela vous permettra de vous démarquer et de maintenir un avantage concurrentiel.</p> <p>Identifiez les indicateurs clés de performance (KPI) pertinents pour évaluer l'efficacité de vos efforts en matière de gestion de l'e-réputation. Cela peut inclure le nombre de mentions positives, le taux d'engagement, les évaluations des clients, le trafic sur le site web, etc. Analysez régulièrement ces données pour mesurer les résultats et apporter les ajustements nécessaires.</p>
--	--	--

Conclusion :

A la fin nous pouvons ressortir ces résultats importants de l'étude qualitative précédente :

1. **Positionnement concurrentiel** : Guiddini s'est positionnée en tant que leader dans le service d'intégration du E-paiement, avec plus de 180 webmarchands accompagnés et une solide réputation. L'entreprise est reconnue pour son image de marque, sa satisfaction client, son innovation, son respect des délais et son engagement envers un service client de qualité.
2. **Impact de la communication digitale** : La communication digitale joue un rôle essentiel pour Guiddini en termes de visibilité, d'interaction client, de promotion des services, de gestion de l'e-réputation, de suivi des tendances et de mesure des performances. Elle contribue à renforcer la présence en ligne de l'entreprise, à favoriser l'engagement des clients et à stimuler la croissance commerciale.
3. **Canaux digitaux utilisés** : Guiddini utilise plusieurs canaux de communication digitale tels que le site web, l'emailing et les réseaux sociaux (Facebook, LinkedIn, Instagram). Ces canaux permettent à l'entreprise d'interagir avec ses clients, de partager des informations pertinentes, de promouvoir ses services et de gérer son image de marque en ligne.
4. **Stratégie de communication digitale** : La stratégie de communication digitale de Guiddini vise à établir une relation solide avec ses clients en fournissant un contenu de qualité, en offrant un support personnalisé et en favorisant l'engagement. L'entreprise met l'accent sur la valeur ajoutée pour ses clients, en répondant à leurs besoins et en maintenant une expérience positive tout au long de leur parcours avec Guiddini.
5. **Mesure de l'efficacité de la stratégie** : Guiddini utilise des outils analytiques et de mesure tels que Google Analytics, Meta Business, Google Ads, SEMrush et

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 105

Mailchimp pour mesurer l'efficacité de sa stratégie de communication digitale. Les principaux indicateurs clés de performance (KPI) suivis incluent le nombre de visiteurs sur le site web, le taux de conversion, l'engagement sur les réseaux sociaux, les taux d'ouverture et de clic des campagnes d'emailing, les retours sur investissement (ROI) et la satisfaction client.

6. **Gestion de l'e-réputation** : Guiddini surveille sa réputation en ligne en utilisant des outils de surveillance disponibles sur le web. L'entreprise analyse les commentaires, les mentions, les données d'engagement, le taux de recommandation, les retours clients et les évaluations pour évaluer sa réputation en ligne et prendre des mesures appropriées.

En conclusion, la communication digitale joue un rôle crucial dans le positionnement concurrentiel, la gestion de l'e-réputation et la croissance commerciale de Guiddini. L'entreprise utilise une stratégie de communication bien définie, mesure l'efficacité de ses actions et surveille activement sa réputation en ligne pour maintenir une relation positive avec ses clients.

2. Analyse des résultats de questionnaire :

Après avoir exposé la structure générale de l'enquête, nous entreprendrons une analyse uni variée des résultats du questionnaire en utilisant l'approche du "tri à plat". Cette méthode nous permet d'évaluer chaque question individuellement. Ensuite, nous effectuerons un "tri croisé" pour certaines questions afin d'approfondir nos conclusions.

Pour le tri à plat, nous avons utilisé l'outil Google Forms, SPSS et EXCREL , tandis que pour le tri croisé, nous avons utilisé l'outil SPSS .

2.2 Analyse et interprétation des résultats du questionnaire :

2.2.2 Le tri à plat :

Fiche signalétique :

 **SEXE :**

Dans l'échantillon étudié , les femmes représentent 42,65% de l'échantillon, tandis que les hommes représentent 57,35%.

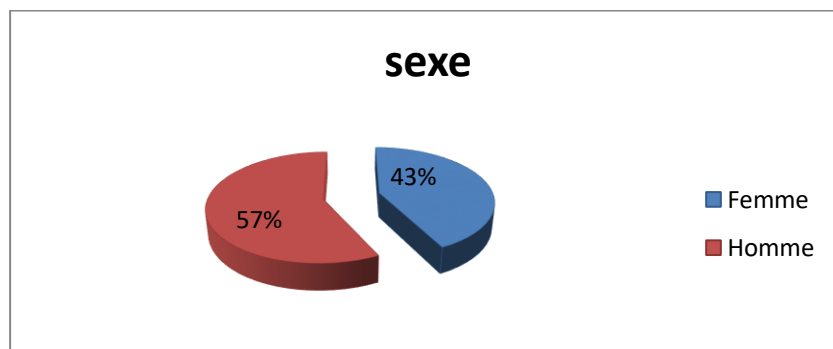
Tableau N°(3.3) : Sexe des répondants

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 106

SEXE		
	Fréquence	Pourcentage
Femme	29	43%
homme	39	57%
Total	68	100%

Source : élaboré par moi -même

Figure N°16 : sexe des répondants



Source : élaboré par moi-même

+ L'âge :

Selon l'échantillon étudié , on observe que la tranche d'âge la plus représentée dans l'échantillon est celle des 26-35 ans, qui représente 40% de l'ensemble. Ensuite, les tranches d'âge de 36-45 ans et de 18-25 ans suivent respectivement avec des pourcentages de 24% et 15%. La tranche d'âge de 46-55 ans représente également 15% de l'échantillon, tandis que les personnes de plus de 55 ans représentent 6%.

Tableau N° (3.4): l'âge des répondants

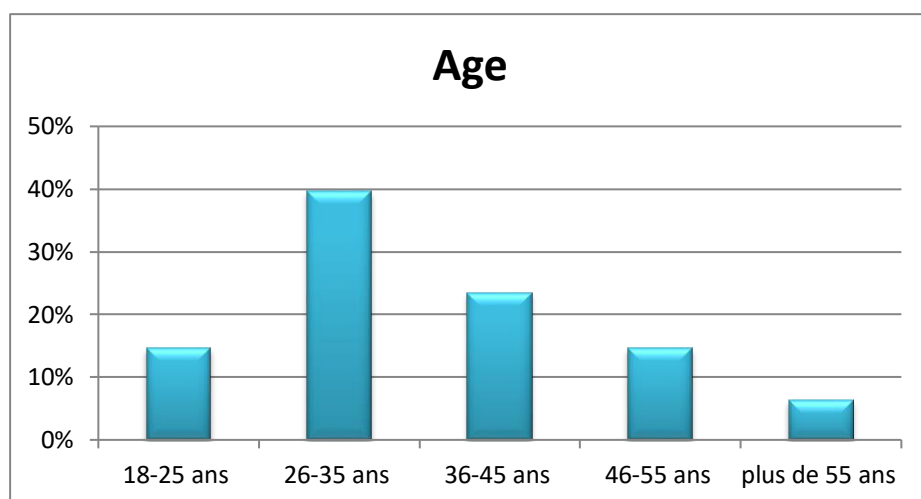
Age		
Intervalle d'âge	Fréquence	Pourcentage
18-25 ans	10	15%
26-35 ans	27	40%

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 107

36-45 ans	16	24%
46-55 ans	10	15%
plus de 55 ans	5	6%
Total	68	100%

Source : élaboré par moi-même

Figure N°17 : l'âge des répondants



Source : élaboré par moi-même

Le poste :

Dans l'échantillon étudié, on observe que le poste le plus représenté dans l'échantillon est celui de Responsable marketing, qui représente 27,94% de l'ensemble. Ensuite, le poste de Responsable communication suit avec un pourcentage de 23,52%, suivi du poste de Responsable des ventes avec 17,64%.

On note également une forte présence des postes de PDG / directeur général, qui représentent 16,17% de l'échantillon, et de Chargée de gestion du site E-commerce, Communauté manager, Community manager, Développeur web, gestion des ressources humaines, Responsable marketing, Web designer et Stagiaire, qui

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 108

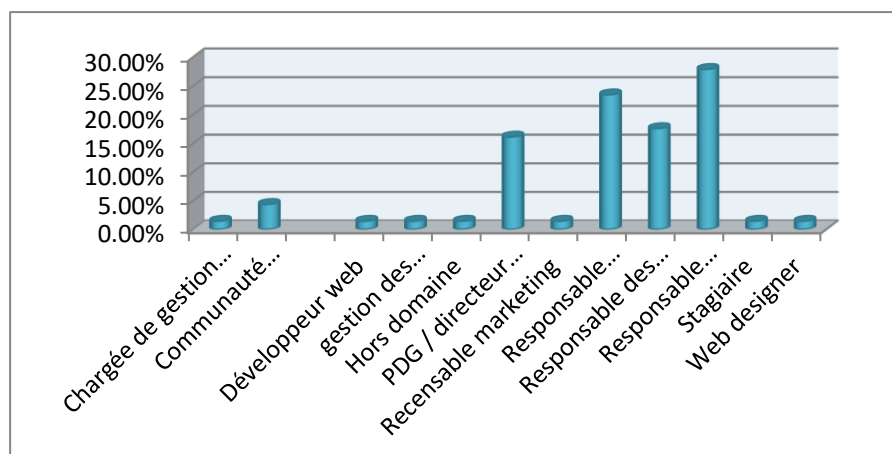
représentent chacun 1,47% de l'échantillon. Le poste Hors domaine est également présent à hauteur de 1,47%.

Tableau N°(3.4) : le poste dans l'entreprise

poste dans l'entreprise		
	fréquence	Pourcentage
Chargée de gestion du site E-commerce	1	1,47%
Communauté manager	3	4,41%
Développeur web	1	1,47%
gestion des ressources humaine	1	1,47%
Hors domaine	1	1,47%
PDG / directeur général	11	16,17%
Recensable marketing	1	1,47%
Responsable communication	16	23,52%
Responsable des ventes	12	17,64%
Responsable marketing	19	27,94%
Stagiaire	1	1,47%
Web designer	1	1,47%
Total	68	100%

Source : élaboré par moi-même

Figure N°18 : le poste occupé par les répondants dans l'entreprise



Source : élaboré par moi-même

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 109

✚ **Domaine de travail :**

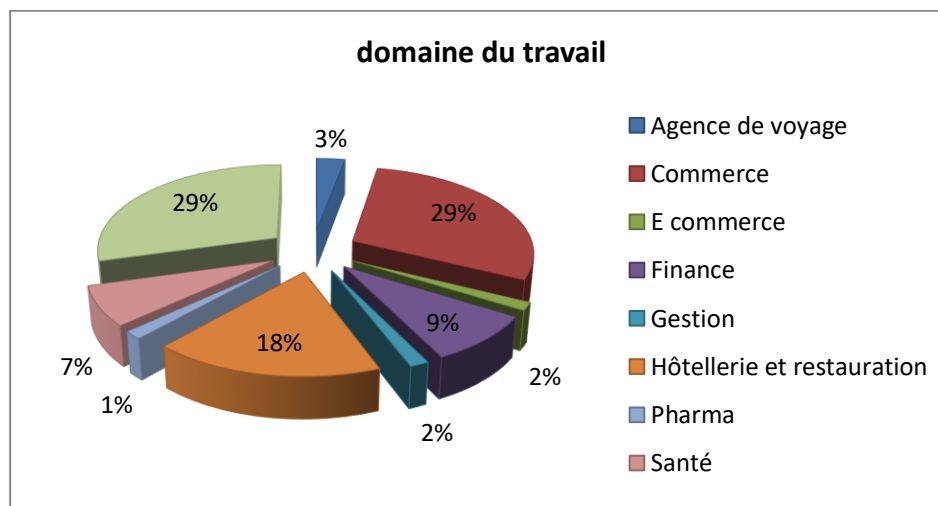
Dans l'échantillon étudié, le domaine du Commerce représente 29,41% de l'ensemble, suivi par le domaine de la Technologie également avec 29,41%. On observe également une présence significative dans les domaines de l'Hôtellerie et restauration avec 17,64% et de la Finance avec 8,82%. Les autres domaines tels que l'Agence de voyage, l'E-commerce, la Gestion, la Pharma et la Santé ont une représentation plus faible, allant de 1,47% à 7,35%.

Tableau N°(3.5) : le domaine du travail des répondants

domaine du travail		
	Fréquence	Pourcentage
Agence de voyage	2	2,94%
Commerce	20	29,41%
E commerce	1	1,47%
Finance	6	8,82%
Gestion	1	1,47%
Hôtellerie et restauration	12	17,64%
Pharma	1	1,47%
Santé	5	7,35%
Technologie	20	29,41%
Total	68	100,00%

Source : élaboré par moi-même

Figure N°19 : le domaine du travail des répondants



Source : élaboré par moi-même

2 .réponses aux questions :

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 110

Nous mentionnons que :

- ⇒ 1 : Pas du tout d'accord
- ⇒ 2 : Pas d'accord
- ⇒ 3 :Ni /Ni (Ni pas d'accord , Ni d'accord)
- ⇒ 4 :D'accord
- ⇒ 5 :Tout à fait d'accord

Q1 : La communication digitale joue un rôle important dans une entreprise comme Guiddini .

Tableau N°(3.6) : l'importance de la communication digitale dans une entreprise comme Guiddini selon les répondants

La communication digitale joue un rôle important dans une entreprise comme Guiddini .		
	Fréquence	Pourcentage
1	2	3%
2	2	3%
3	5	7%
4	27	40%
5	32	47%
Total	68	100%

Source : élaboré par moi-même

Figure N°20: l'importance de la communication digitale dans une entreprise comme Guiddini selon les répondants

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 111



Source : élaboré par moi-même

Commentaire :

3% des participants ne sont pas du tout d'accord que la communication digitale joue un rôle important dans l'entreprise. 3% des participants ne sont pas d'accord que la communication digitale joue un rôle important dans l'entreprise, 7% des participants sont neutres, 40% des participants sont d'accord que la communication digitale joue un rôle important dans l'entreprise ainsi que 47% des participants sont tout à fait d'accord .

Q2 : Les canaux de communication digitale utilisés par Guiddini sont adaptés à son public cible.

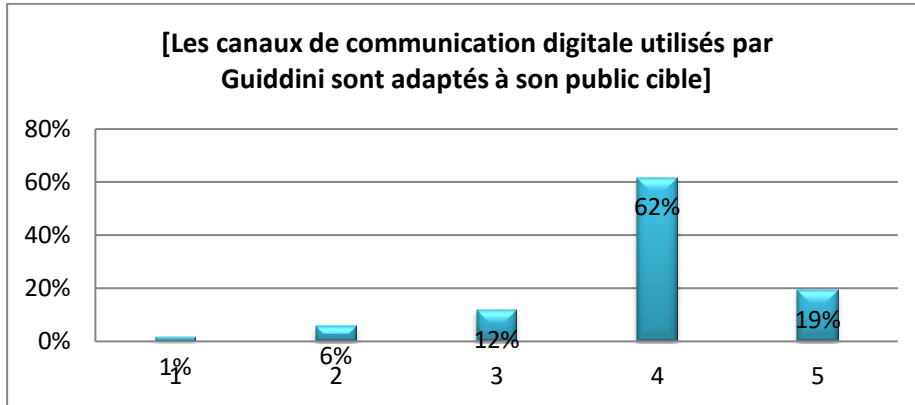
Tableau N°3.7 : Les canaux de communication digitale utilisés par Guiddini sont adaptés à son public cible

[Les canaux de communication digitale utilisés par Guiddini sont adaptés à son public cible]		
	Fréquence	Pourcentage
1	1	1%
2	4	6%
3	8	12%
4	42	62%
5	13	19%
Total	68	100%

Source :élaboré par moi-même

Figure N°21 : Les canaux de communication digitale utilisés par Guiddini sont adaptés à son public cible

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 112



Source : élaboré par moi-même

Commentaire :

1% des participants ont répondu avec pas du tout d'accord , indiquant un désaccord quant à l'adéquation des canaux de communication digitale de Guiddini à son public cible,6% des participants sont pas d'accord ,12% des participants étaient neutres ,62% des participants ont répondu avec un niveau d'accord ,19% des participants ont répondu avec tout à fait d'accord de 5, indiquant une forte adéquation des canaux de communication digitale de Guiddini à son public cible.

Q3 : La communication digitale de Guiddini n'est pas cohérente avec son image de marque.]

Tableau N°3.8 : La communication digitale de Guiddini n'est pas cohérente avec son image de marque

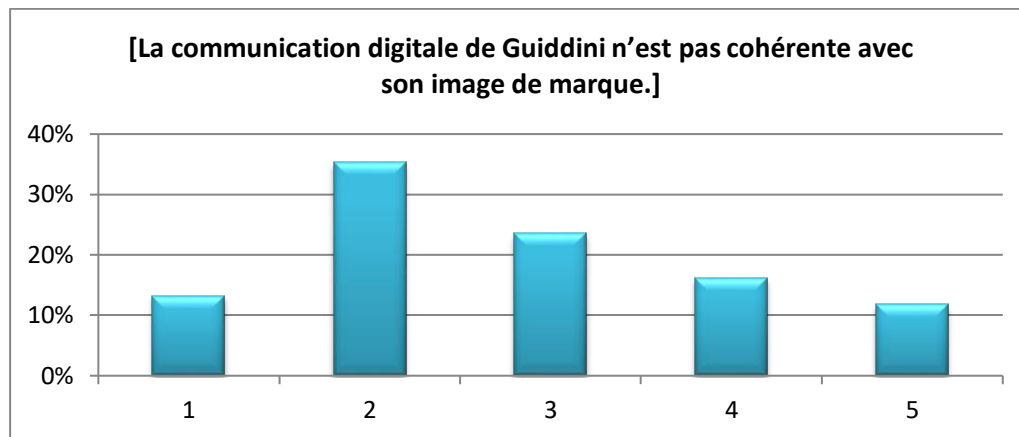
[La communication digitale de Guiddini n'est pas cohérente avec son image de marque.]

	Fréquence	Pourcentage
1	9	13%
2	24	35%
3	16	24%
4	11	16%
5	8	12%
Total	68	100%

Source : élaboré par moi-même

Figure N° 22: La communication digitale de Guiddini n'est pas cohérente avec son image de marque

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 113



Source : élaboré par moi-même

Commentaire :

13% des participants ont répondu avec pas du tout d'accord .35% des participants ont répondu avec un pas d'accord , 24% des participants ont répondu étaient neutres, 16% des participants ont répondu avec un niveau d'accord, ,12% des participants ont répondu avec tout à fait d'accord, indiquant une forte cohérence de la communication digitale de Guiddini avec son image de marque.

Q4 : Guiddini utilise efficacement les outils et les plateformes de communication digitale.]

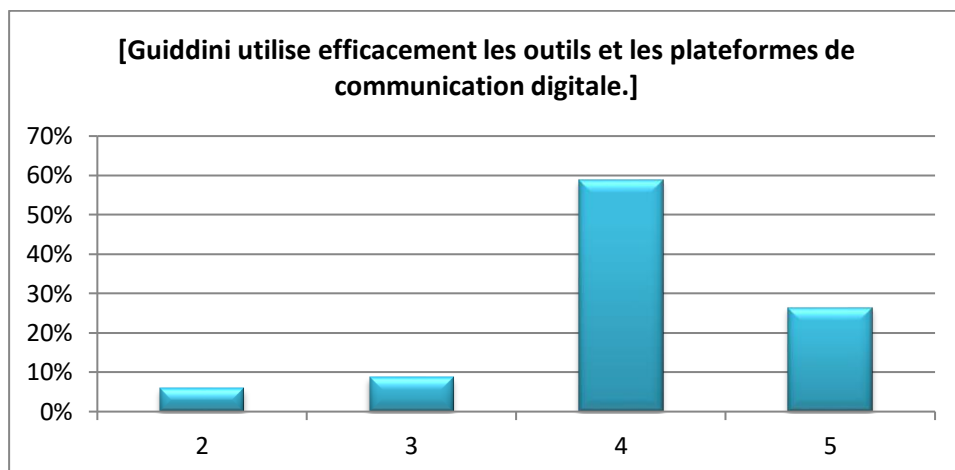
Tableau N°3.9 : Guiddini utilise efficacement les outils et les plateformes de communication digitale

[Guiddini utilise efficacement les outils et les plateformes de communication digitale.]		
	Fréquence	Pourcentage
2	4	6%
3	6	9%
4	40	59%
5	18	26%
Total	68	100%

Source : élaboré par moi-même

Figure N° 23: Guiddini utilise efficacement les outils et les plateformes de communication digitale

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 114



Source : élaboré par moi-même

Commentaire :

6% des participants ont répondu avec pas du tout d'accord ,9% d'accord , 59% des participants était d'accord , suggérant une utilisation efficace des outils et plateformes de communication digitale par Guiddini, 26% des réponses sont tout à fait d'accord

Q5 : Les contenus partagés par Guiddini sur les canaux digitaux ne sont pas pertinents et intéressants pour vous

Tableau N°(3.10) : Les contenus partagés par Guiddini sur les canaux digitaux ne sont pas pertinents

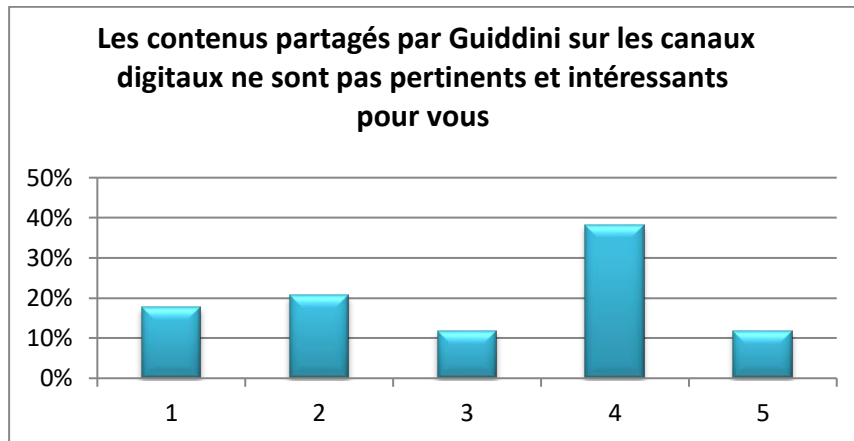
[Les contenus partagés par Guiddini sur les canaux digitaux ne sont pas pertinents et intéressants pour vous]

	Fréquence	Pourcentage
1	12	18%
2	14	21%
3	8	12%
4	26	38%
5	8	12%
Total	68	100%

Source : élaboré par moi-même

Figure N° 24: Les contenus partagés par Guiddini sur les canaux digitaux ne sont pas pertinents

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 115



Source : élaboré par moi-même

Commentaire :

18% des participants ont répondu avec un niveau d'accord de 1, indiquant que les contenus partagés par Guiddini ne sont pas du tout pertinents et intéressants pour eux.

21% des participants ont répondu avec un pas du tout d'accord , 12% étaient pas d'accord ,38% des participants étaient d'accord ,12% ont répondu avec tout à fait d'accord , indiquant une grande pertinence et un fort intérêt des contenus partagés par Guiddini sur les canaux digitaux.

Q6 : Guiddini communique de manière proactive et régulière sur les canaux digitaux

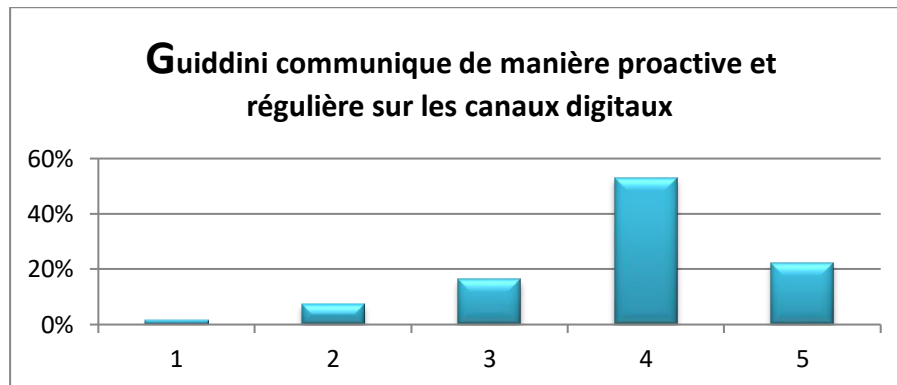
Tableau N° (3.11): Guiddini communique de manière proactive et régulière sur les canaux digitaux

[Guiddini communique de manière proactive et régulière sur les canaux digitaux]		
	Fréquence	Pourcentage
1	1	1%
2	5	7%
3	11	16%
4	36	53%
5	15	22%
Total	68	100%

Source : élaboré par moi-même

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 116

Figure N° 25: Guiddini communique de manière proactive et régulière sur les canaux digitaux



Source : élaboré par moi-même

Commentaire :

1% des participants ont répondu avec pas du tout d'accord ,7% par pas d'accord ,16% étaient neutre , 53% des participants ont répondu avec un niveau d'accord suggérant une perception modérée de la communication proactive et régulière de Guiddini sur les canaux digitaux,22% par tout à fait d'accord .

Q7 : Guiddini n'investit pas suffisamment de ressources dans sa stratégie de communication digitale.

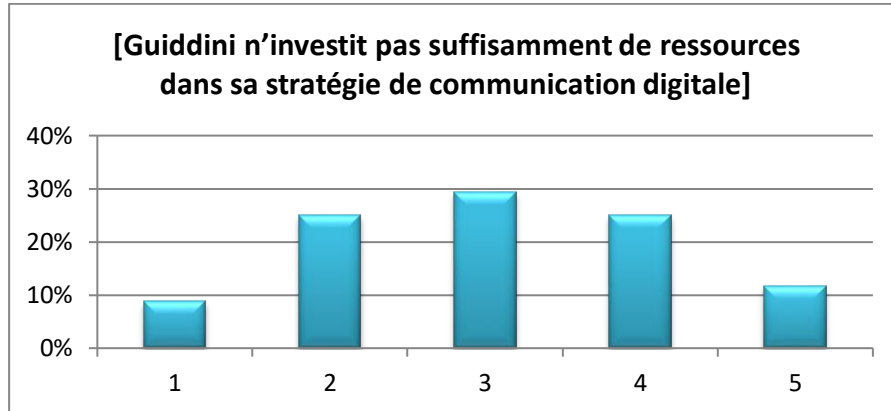
Tableau N° (3.12): Guiddini n'investit pas suffisamment de ressources dans sa stratégie de communication digitale

[Guiddini n'investit pas suffisamment de ressources dans sa stratégie de communication digitale]		
	Fréquence	Pourcentage
1	6	9%
2	17	25%
3	20	29%
4	17	25%
5	8	12%
Total	68	100%

Source : élaboré par moi-même

Figure N°26 : Guiddini n'investit pas suffisamment de ressources dans sa stratégie de communication digitale

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 117



Source : élaboré par moi-même

Commentaire :

9% des participants ont répondu pas du tout d'accord , 25% par pas d'accord ,29% des participants était neutres , 25% des participants ont répondu avec un niveau d'accord ,indiquant une perception modérée de l'investissement de Guiddini dans sa stratégie de communication digitale, 12% ont répondu par tout à fait d'accord .

Q8 : La stratégie de communication ne repose pas essentiellement sur le réseaux social FACEBOOK

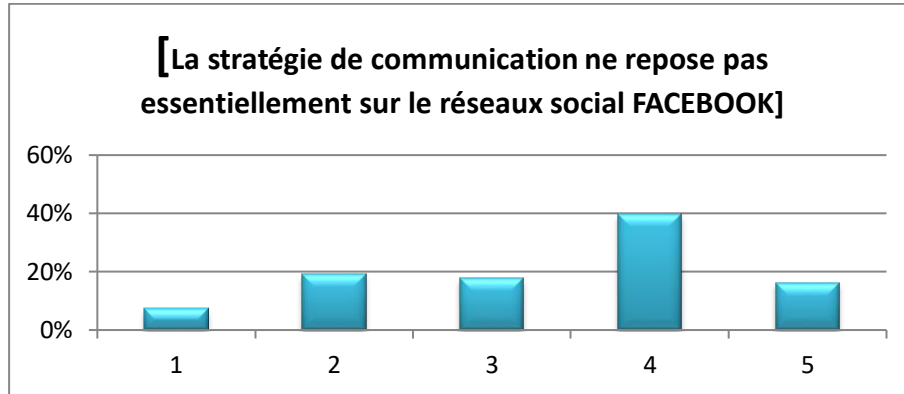
Tableau N°(3.13) : La stratégie de communication ne repose pas essentiellement sur le réseaux social FACEBOOK

[La stratégie de communication ne repose pas essentiellement sur le réseaux social FACEBOOK]		
	Fréquence	Pourcentage
1	5	7%
2	13	19%
3	12	18%
4	27	40%
5	11	16%
Total	68	100%

Source : élaboré par moi-même

Figure N°27 : La stratégie de communication ne repose pas essentiellement sur le réseaux social FACEBOOK

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 118



Source : élaboré par moi-même

Commentaire :

7% des participants ont répondu avec pas d'accord ,19% des participants ont répondu avec pas d'accord , 18% étaient neutres , 40% des participants ont répondu avec un niveau d'accord, indiquant une perception modérée que la stratégie de communication de Guiddini repose essentiellement sur le réseau social Facebook,16% par tout à fait d'accord .

Q9 : La communication digitale de Guiddini soutient efficacement ses objectifs commerciaux

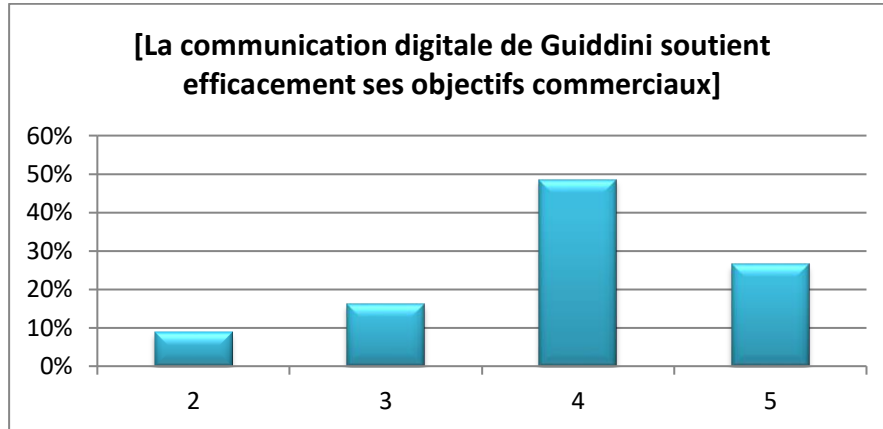
Tableau (3.14) : La communication digitale de Guiddini soutient efficacement ses objectifs commerciaux

[La communication digitale de Guiddini soutient efficacement ses objectifs commerciaux]		
	Fréquence	Pourcentage
2	6	9%
3	11	16%
4	33	49%
5	18	26%
Total	68	100%

Source : élaboré par moi-même

Figure 28: La communication digitale de Guiddini soutient efficacement ses objectifs commerciaux

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 119



Source : élaboré par moi-même

Commentaire :

9% des participants ont répondu avec pas du tout d'accord , 16% des participants ont répondu avec pas d'accord , 49% des participants ont répondu avec d'accord , suggérant une perception assez positive que la communication digitale de Guiddini soutient efficacement ses objectifs commerciaux, 26% avec tout à fait d'accord .

Q10 : Guiddini n'utilise pas des indicateurs de performance clés (KPI) pour évaluer l'efficacité de sa stratégie de communication digitale.]

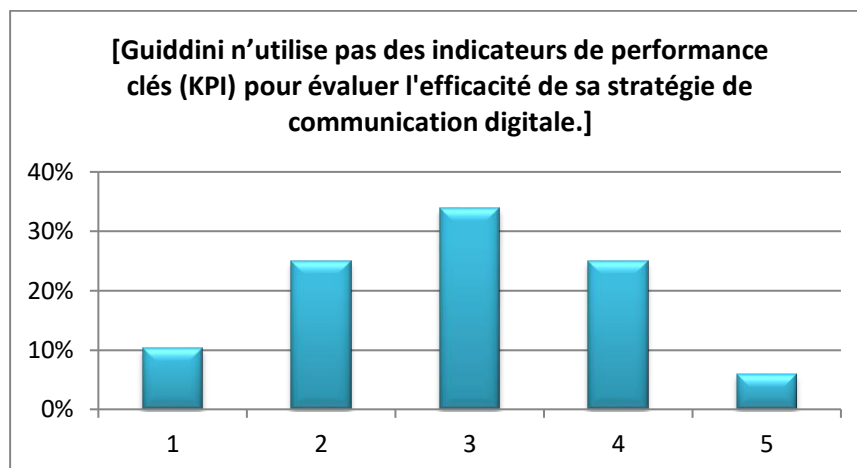
Tableau (3.15) : Guiddini n'utilise pas des indicateurs de performance clés (KPI) pour évaluer l'efficacité de sa stratégie de communication digitale

[Guiddini n'utilise pas des indicateurs de performance clés (KPI) pour évaluer l'efficacité de sa stratégie de communication digitale.]		
	Fréquence	Pourcentage
1	7	10%
2	17	25%
3	23	34%
4	17	25%
5	4	6%
Total	68	100%

Source : élaboré par moi-même

Figure 29: Guiddini n'utilise pas des indicateurs de performance clés (KPI) pour évaluer l'efficacité de sa stratégie de communication digitale

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 120



Commentaire :

10% des participants ont répondu avec un niveau pas du tout d'accord , 25% avec pas d'accord , 34% des participants ont répondu avec Neutre , 25% des participants ont répondu avec un d'accord , 6% des participants ont répondu avec un niveau de tout à fait d'accord

Q11 : La communication digitale de Guiddini est est proactif dans l'adoption des tendances et les évolutions du marché.

Tableau (3.16): La communication digitale de Guiddini est est proactif dans l'adoption des tendances et les évolutions du marché

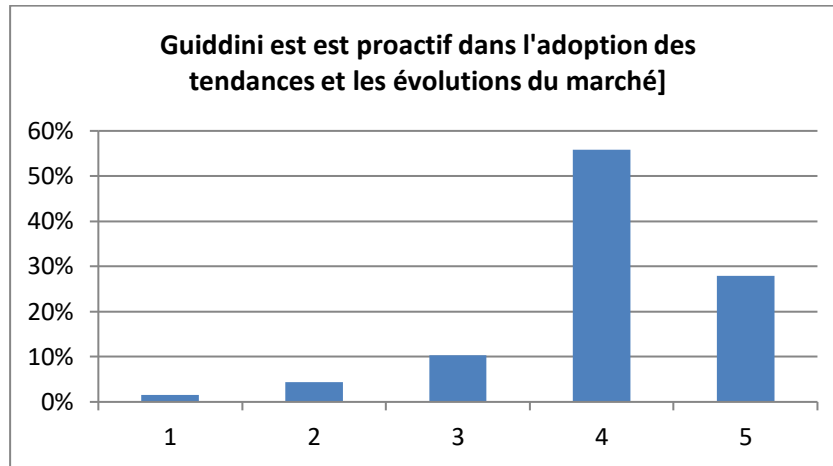
[La communication digitale de Guiddini est est proactif dans l'adoption des tendances et les évolutions du marché]

	Fréquence	Pourcentage
1	1	1%
2	3	4%
3	7	10%
4	38	56%
5	19	28%
Total	68	100%

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 121

Source : élaboré par moi-même

Figure30 : La communication digitale de Guiddini est est proactif dans l'adoption des tendances et les évolutions du marché



Source : élaboré par moi-même

Commentaire :

1% des participants ont répondu avec un pas du tout d'accord , 4% des participants ont répondu avec pas d'accord ,10% étaient neutres , 56% des participants ont répondu avec un niveau d'accord, suggérant une conviction que Guiddini est principalement proactif dans l'adoption des tendances et les évolutions du marché,28% des participants ont répondu avec un niveau tout à fait d'accord .

Q12 : Guiddini communique activement avec les clients pour adaptée sa stratégie aux besoins de ses clients

Tableau (3.17) : Guiddini communique activement avec les clients pour adaptée sa stratégie aux besoins de ses clients

[Guiddini communique activement avec les clients pour adaptée sa stratégie aux besoins de ses clients]		
	Fréquence	Pourcentage
1	3	4%
2	6	9%
3	7	10%
4	34	50%
5	18	26%
Total	68	100%

Source : élaboré par moi-même

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 122

Figure 31 : Guiddini communique activement avec les clients pour adaptée sa stratégie aux besoins de ses clients



Source : élaboré par moi-même

Commentaire :

4% des participants ont répondu avec un niveau de pas du tout d'accord ,9% avec pas d'accord ,10% des participants étaient neutres , 50% des participants ont répondu avec un niveau d'accord, suggérant une forte conviction que Guiddini communique principalement activement avec les clients pour adapter sa stratégie,26% des participants ont répondu avec tout à fait d'accord .

Q13 : Guiddini surveille régulièrement toutes les actions menées en vue d'améliorer ou préserver sa réputation en ligne à travers les médias sociaux et les autres canaux digitaux.]

Tableau (3.18) : Guiddini surveille régulièrement toutes les actions menées en vue d'améliorer ou préserver sa réputation en ligne à travers les médias sociaux et les autres canaux digitaux

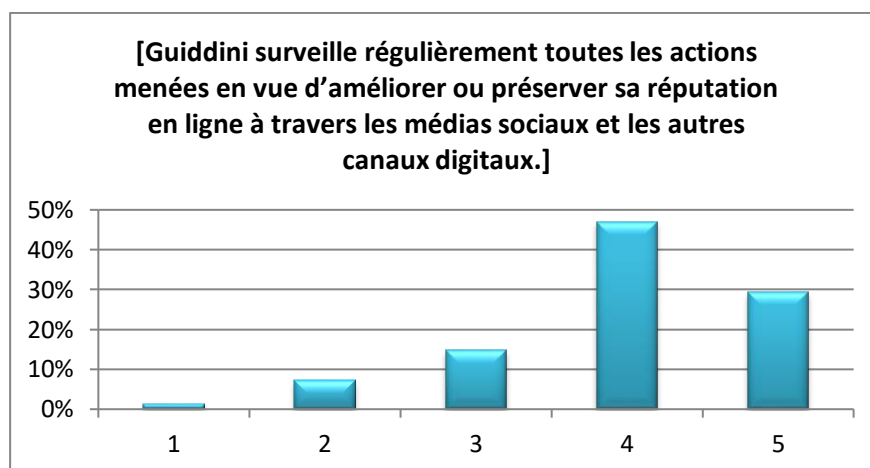
[Guiddini surveille régulièrement toutes les actions menées en vue d'améliorer ou préserver sa réputation en ligne à travers les médias sociaux et les autres canaux digitaux.]		
	Fréquence	Pourcentage
1	1	1%
2	5	7%
3	10	15%

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 123

4	32	47%
5	20	29%
Total	68	100%

Source : élaboré par moi-même

Figure32 : Guiddini surveille régulièrement toutes les actions menées en vue d'améliorer ou préserver sa réputation en ligne à travers les médias sociaux et les autres canaux digitaux



Source : élaboré par moi-même

Commentaire :

1% des participants ont répondu avec pas du tout d'accord , 7% avec pas d'accord , 15% des participants étaient neutres ,47% des participants ont répondu avec un niveau d'accord, suggérant une forte conviction que Guiddini surveille principalement régulièrement les actions visant à améliorer ou préserver sa réputation en ligne,29% des participants ont répondu avec tout à fait d'accord .

Q14 : Guiddini réagit rapidement et efficacement aux commentaires et aux avis négatifs sur les canaux digitaux.

Tableau N (3.19) : Guiddini réagit rapidement et efficacement aux commentaires et aux avis négatifs sur les canaux digitaux

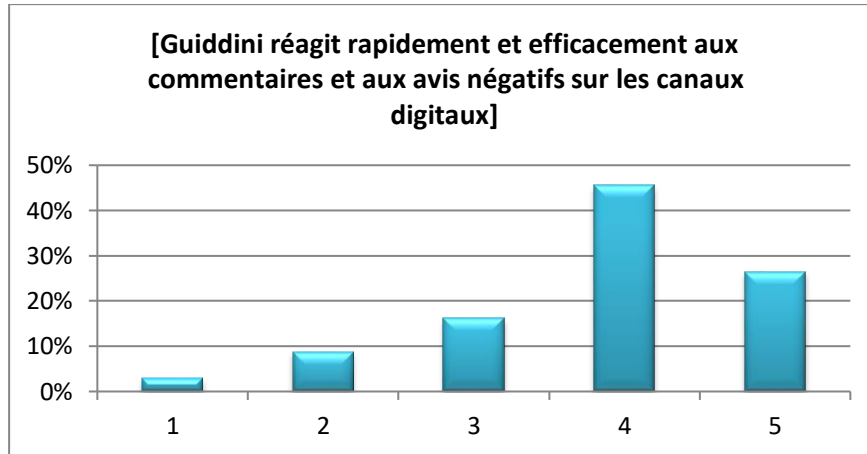
[Guiddini réagit rapidement et efficacement aux commentaires et aux avis négatifs sur les canaux digitaux]		
	Fréquence	Pourcentage
1	2	3%
2	6	9%

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 124

3	11	16%
4	31	46%
5	18	26%
Total	68	100%

Source : élaboré par moi-même

Figure33 : Guiddini réagit rapidement et efficacement aux commentaires et aux avis négatifs sur les canaux digitaux



Source : élaboré par moi-même

Commentaire :

3% des participants ont répondu avec pas du tout d'accord , 9% avec pas d'accord ,16% des participants étaient neutres ,46% des participants ont répondu avec un niveau d'accord, suggérant une conviction que Guiddini réagit principalement rapidement et efficacement aux commentaires et aux avis négatifs sur les canaux digitaux,26% des réponses sont tout à fait d'accord .

Q15 :

Tableau (3.20): Guiddini utilise des outils de surveillance de l'e-réputation pour suivre les mentions de la marque sur les médias sociaux et sur le web

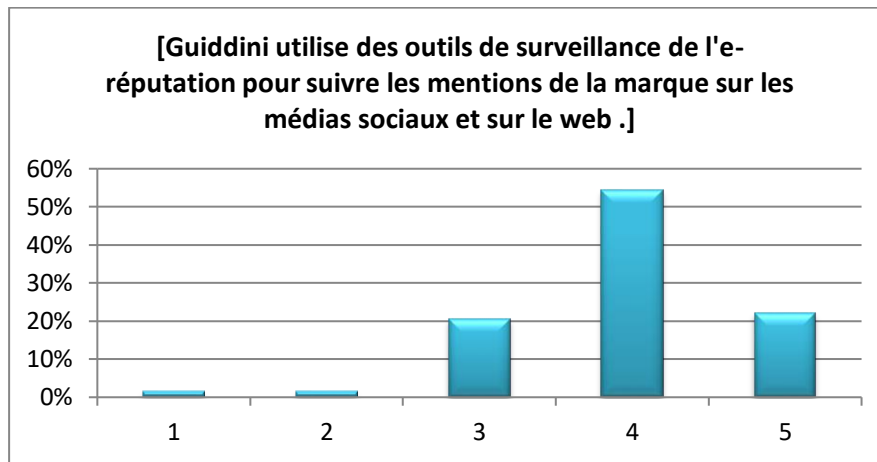
[Guiddini utilise des outils de surveillance de l'e-réputation pour suivre les mentions de la marque sur les médias sociaux et sur le web .]		
	Fréquence	Pourcentage

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 125

1	1	1%
2	1	1%
3	14	21%
4	37	54%
5	15	22%
Total	68	100%

Source : élaboré par moi-même

Figure 34 : Guiddini utilise des outils de surveillance de l'e-réputation pour suivre les mentions de la marque sur les médias sociaux et sur le web



Source : élaboré par moi

Commentaire :

1% des participants ont répondu avec pas du tout d'accord ,1% pas d'accord ,21% des participants sont neutres ,54% des participants ont répondu avec d'accord, suggérant une conviction que Guiddini utilise principalement des outils de surveillance de l'e-réputation pour suivre les mentions de la marque sur les médias sociaux et sur le web,22% avec tout à fait d'accord .

Q16 : Guiddini ne met pas en place des actions correctives lorsque des problèmes sont identifiés dans sa réputation en ligne.

Tableau (3.21) : Guiddini ne met pas en place des actions correctives lorsque des problèmes sont identifiés dans sa réputation en ligne

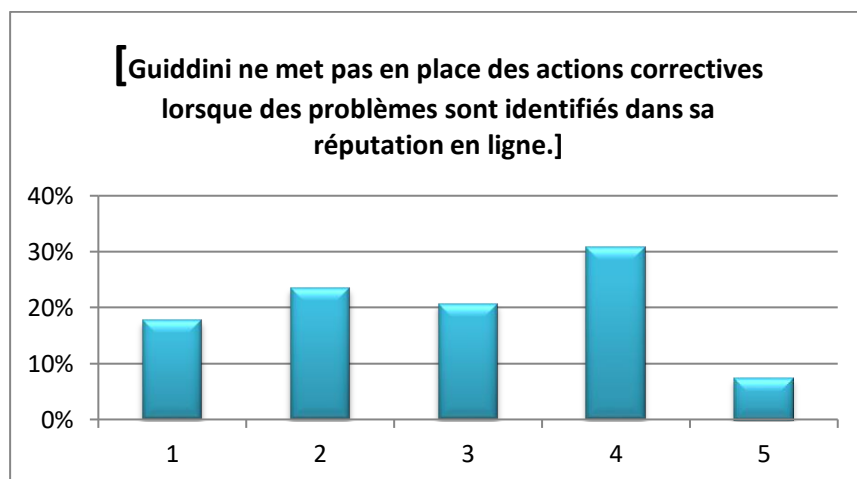
[Guiddini ne met pas en place des actions correctives lorsque des problèmes sont identifiés dans sa réputation en ligne.]		
	Fréquence	Pourcentage

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 126

1	12	18%
2	16	24%
3	14	21%
4	21	31%
5	5	7%
Total	68	100%

Source : élaboré par moi-même

Figure 35 : Guiddini ne met pas en place des actions correctives lorsque des problèmes sont identifiés dans sa réputation en ligne



Source : élaboré par moi-même

Commentaire :

18% des participants ont répondu avec pas du tout d'accord ,24% pas d'accord , 21% des participants sont neutres ,31% des participants ont répondu avec d'accord, suggérant une conviction que Guiddini met principalement des actions correctives en place lorsque des problèmes sont identifiés dans sa réputation en ligne et 7% tout à fait d'accord .

Q17 :

Tableau (3.22): Guiddini collabore avec ses clients/prospects sur tous les plateformes digitales

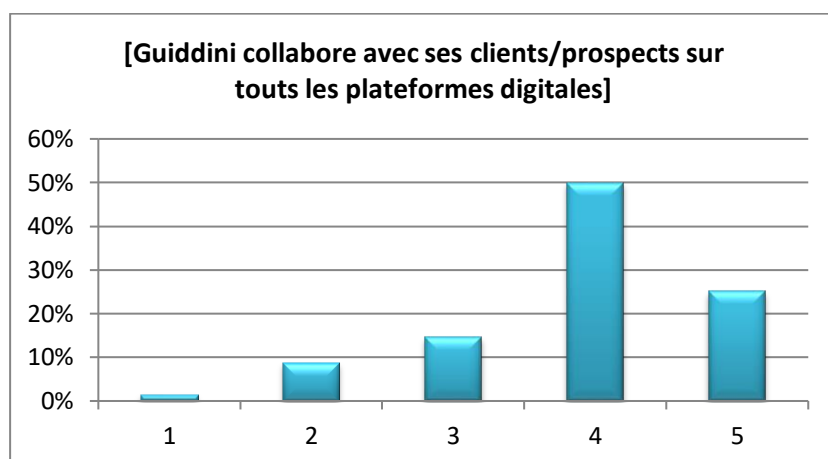
[Guiddini collabore avec ses clients/prospects sur tous les plateformes digitales]		
	Fréquence	Pourcentage

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 127

1	1	1%
2	6	9%
3	10	15%
4	34	50%
5	17	25%
Total	68	100%

Source : élaboré par moi-même

Figure36 : Guiddini collabore avec ses clients/prospects sur tous les plateformes digitales



Source : élaboré par nous

Commentaire :

1% des participants ont répondu avec pas du tout d'accord , 9% d'accord , 15% des participants sont neutres , 50% des participants ont répondu avec un niveau d'accord, indiquant une forte conviction que Guiddini collabore principalement avec ses clients/prospects sur toutes les plateformes digitales, 25% des réponses sont tout à fait d'accord .

Q18 : Guiddini utilise les feedbacks des clients/prospects pour améliorer sa réputation en ligne.

Tableau (3.23): Guiddini utilise les feedbacks des clients/prospects pour améliorer sa réputation en ligne.

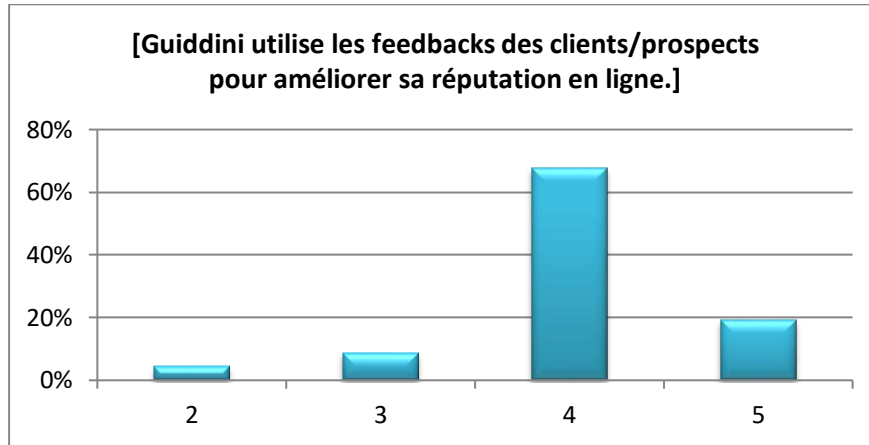
[Guiddini utilise les feedbacks des clients/prospects pour améliorer sa réputation en ligne.]		
	Fréquence	Pourcentage
2	3	4%
3	6	9%
4	46	68%
5	13	19%

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 128

Total	68	100%
--------------	----	------

Source : élaboré par moi-même

Figure 37: Guiddini utilise les feedbacks des clients/prospects pour améliorer sa réputation en ligne.



Source : élaboré par moi-même

Commentaire :

4% des participants ont répondu par pas d'accord, 9% sont neutres , 68% des participants ont répondu avec d'accord, indiquant une forte conviction que Guiddini utilise efficacement les feedbacks des clients/prospects pour améliorer sa réputation en ligne, 19% par tout à fait d'accord .

Q19 : Guiddini s'engage activement dans la gestion préventive de sa réputation en ligne.

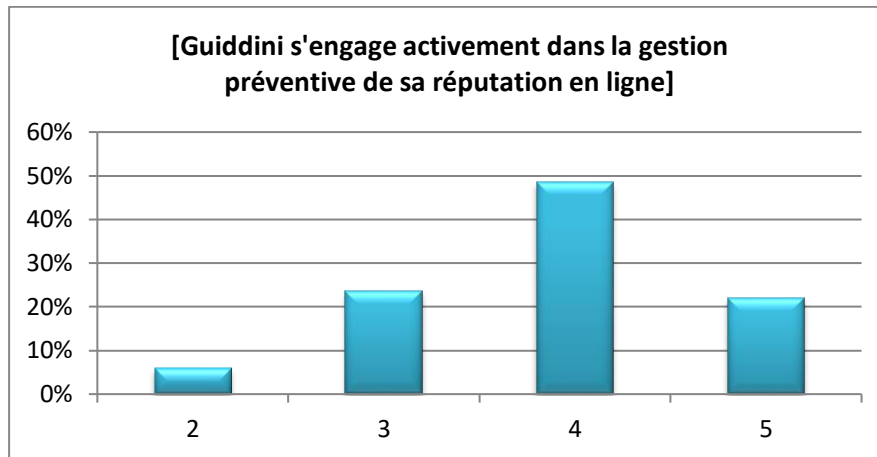
Tableau (3.24) : Guiddini s'engage activement dans la gestion préventive de sa réputation en ligne

[Guiddini s'engage activement dans la gestion préventive de sa réputation en ligne]		
	Fréquence	Pourcentage
2	4	6%
3	16	24%
4	33	49%
5	15	22%
Total	68	100%

Source : élaboré par moi-même

Figure 38: Guiddini s'engage activement dans la gestion préventive de sa réputation en ligne

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 129



Source : élaboré par moi-même

Commentaire :

6% des participants ont répondu avec pas d'accord , 24% des participants sont neutres ,49% des participants sont d'accord , indiquant une conviction que Guiddini s'engage activement dans la gestion préventive de sa réputation en ligne, 22% sont tout à fait d'accord .

Q20 : Guiddini encourage et valorise les retours et les commentaires des clients sur les canaux digitaux.

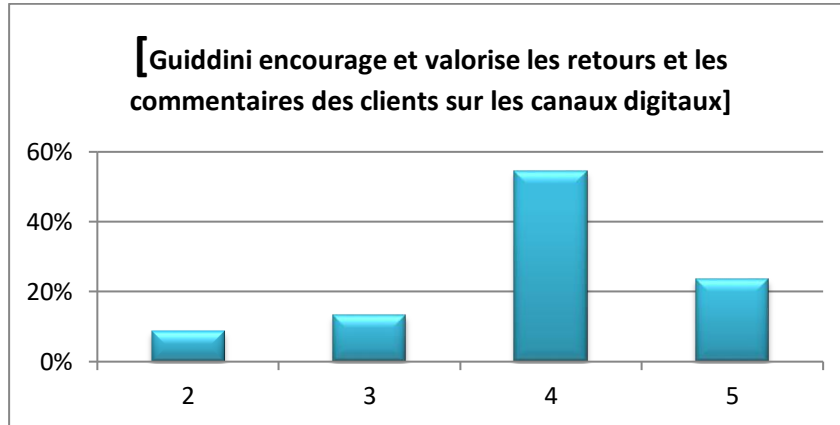
Tableau(3.25) : Guiddini encourage et valorise les retours et les commentaires des clients sur les canaux digitaux.

[Guiddini encourage et valorise les retours et les commentaires des clients sur les canaux digitaux]		
	Fréquence	Pourcentage
2	6	9%
3	9	13%
4	37	54%
5	16	24%
Total	68	100%

Source : élaboré par moi-même

Figure39 : Guiddini encourage et valorise les retours et les commentaires des clients sur les canaux digitaux.

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 130



Source : élaboré par moi-même

Commentaire :

9% des participants ont répondu par pas d'accord ,13% des participants sont neutres , 54% des participants ont répondu avec un d'accord, indiquant une forte conviction que Guiddini encourage et valorise les retours et les commentaires de ses clients sur les canaux digitaux.24% des participants sont tout à fait d'accord .

Q21 : Guiddini maintient une communication transparente et crédible sur les canaux digitaux.

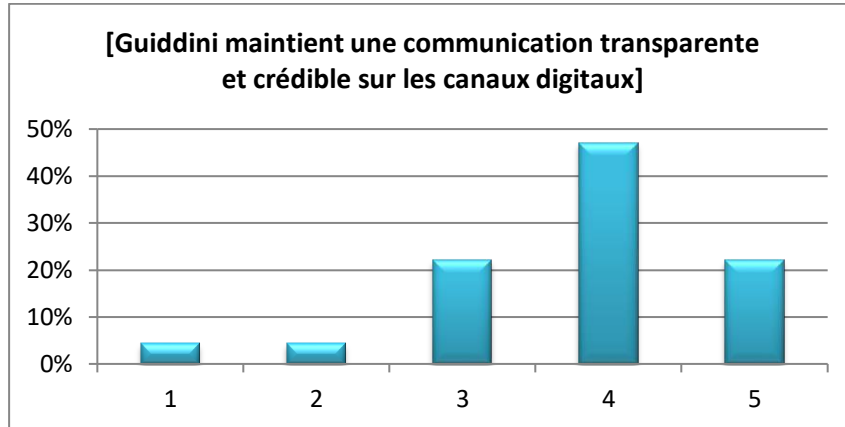
Tableau(3.26) : Guiddini maintient une communication transparente et crédible sur les canaux digitaux.

[Guiddini maintient une communication transparente et crédible sur les canaux digitaux]		
	Fréquence	Pourcentage
1	3	4%
2	3	4%
3	15	22%
4	32	47%
5	15	22%
Total	68	100%

Source : élaboré par moi-même

Figure 40: Guiddini maintient une communication transparente et crédible sur les canaux digitaux.

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 131



Source : élaboré par moi-même

Commentaire :

4% des participants ont répondu avec pas du tout d'accord , 4% sont pas d'accord , 22% des participants sont neutres , 47% des participants ont répondu avec d'accord, suggérant une conviction solide que Guiddini maintient une communication transparente et crédible sur les canaux digitaux,22% sont tout à fait d'accord .

2.2.3 .Tri croisé (analyse bi variée) des résultats de l'enquête :

Après avoir effectué une analyse initiale des questions, nous souhaitons affiner nos résultats en utilisant une analyse croisée. Ainsi, nous avons sélectionné un ensemble de questions pertinentes pour vérifier nos hypothèses.

H01 : il n'y a pas de lien entre le partage de contenu a pas de lien avec l'âge des clients .

Tableau /N° : Tableau croisé Perception de la communication digitale [Les contenus partagés par Guiddini sur les canaux digitaux ne sont pas pertinents et intéressants pour vous] * Quel est votre âge ?

Effectif		Quel est votre âge ?					Total
		A1	A2	A3	A4	A5	
Perception de la	1	2	6	1	1	2	12
communication digitale [Les	2	1	3	6	2	2	14
contenus partagés par	3	0	5	1	2	0	8
Guiddini sur les canaux	4	6	9	5	5	1	26

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 132

digitaux ne sont pas pertinents et intéressants pour vous]	5	1	4	3	0	0	8
Total		10	27	16	10	5	68

Tableau : résultats de test de khi deux

Tests du khi-carré			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	17,018 ^a	16	,384
Rapport de vraisemblance	19,936	16	,223
N d'observations valides	68		

Commentaire :

En regardant les résultats du test du khi-carré, nous observons une valeur de khi-carré de Pearson de 17,018 avec 16 degrés de liberté et une signification asymptotique bilatérale de 0,384 est supérieur de 0.05 Cela signifie que la différence observée entre les groupes d'âge et la perception des contenus partagés n'est pas statistiquement significative.

Par conséquent, nous ne disposons pas de suffisamment de preuves pour **rejeter l'hypothèse nulle (H0)** selon laquelle le partage de contenu n'a pas de lien avec l'âge des clients. Cela suggère qu'il y a de relation statistiquement significative entre l'âge des clients et leur perception du partage de contenu par Guiddini sur les canaux digitaux.

H02 :Il y a de lien entre la collaboration des clients / prospects et le domaine de travail des clients .

Tableau croisé La gestion et la mesure de l'e-réputation de Guiddini [Guiddini collabore avec ses clients/prospects sur tous les plateformes digitales] * Dans quelle domaine travaillez –vous ?										
Effectif		Dans quelle domaine travaillez –vous ?								Total
		D1	D2	D3	D4	D5	D6	D7	D8	
La gestion et la mesure de l'e-réputation de Guiddini [Guiddini collabore avec ses	1	0	0	0	0	1	0	0	0	1
	2	3	1	0	1	1	0	0	0	6
	3	1	1	2	1	5	0	0	0	10
	4	9	1	2	7	11	1	2	1	34

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 133

clients/prospects sur touts les plateformes digitales]	5	7	2	2	3	3	0	0	0	17
Total		20	5	6	12	21	1	2	1	68

Tests du khi-carré			
	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
khi-carré de Pearson	16,889 ^a	28	,951
Rapport de vraisemblance	18,995	28	,898
N d'observations valides	68		

a. 35 cellules (87,5%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,01.

Commentaire :

En regardant les résultats du test du khi-carré, nous observons une valeur de khi-carré de Pearson de 16.889 avec 28 degrés de liberté et une signification asymptotique bilatérale de 0,951. Cela signifie que la différence observée entre les groupes d'âge et la perception des contenus partagés n'est pas statistiquement significative.

Cela suggère qu'il y a de relation statistiquement significative entre le domaine de travail des clients et leur collaborer dans les plateformes digitaux de Guidiini .

H0= il n'y a pas de lien entre la collaboration des clients / prospects et le domaine de travail des clients est rejetée

H03 :il n' y a pas de relation entre la communication digitale et la E réputation de Guiddini .

Statistiques descriptives			
	Moyenne	Ecart type	N
E-R	4,01	,680	68
ICD	4,25	,936	68
IPCD	4,06	,770	68
KPI	2,91	1,075	68
PR	3,96	,937	68
REA	3,84	1,016	68
SRM	3,94	,790	68

Source :spss

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 134

Commentaire :

1. E-R (e-réputation) :

- Moyenne : 4,01
- Écart type : 0,680
- N : 68

La variable e-réputation a une moyenne de 4,01, ce qui indique une perception positive en général. L'écart type de 0,680 suggère une certaine variation des réponses entre les individus. Les données ont été collectées auprès de 68 participants.

2. ICD (importance de la communication digitale dans une entreprise comme Guiddini) :

- Moyenne : 4,25
- Écart type : 0,936
- N : 68

La variable ICD mesure l'importance . La moyenne de 4,25 indique une collaboration élevée en moyenne. L'écart type de 0,936 suggère une certaine variation dans les niveaux de l'importance de la communication digitale) ,Les données ont été collectées auprès de 68 participants.

3. IPCD (l'utilisation efficace des outils et plateformes de communication digitale) :

- Moyenne : 4,06
- Écart type : 0,770
- N : 68

La variable IPCD mesure l'utilisation efficace des outils et plateformes de communication digitale. La moyenne de 4,06 suggère une utilisation élevée en moyenne. L'écart type de 0,770 indique une certaine variabilité dans les niveaux de l'utilisation efficace des outils de communication digitale . Les données ont été collectées auprès de 68 participants.

4. KPI (Key Performance Indicator) :

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 135

- Moyenne : 2,91
- Écart type : 1,075
- N : 68

La variable KPI mesure les indicateurs clés de performance. La moyenne de 2,91 indique des performances relativement faibles en moyenne. L'écart type de 1,075 suggère une grande variabilité dans les performances des individus. Les données ont été collectées auprès de 68 participants.

5. PR (Surveillance régulière de E réputation) :

- Moyenne : 3,96
- Écart type : 0,937
- N : 68

La variable PR mesure la surveillance régulière de E réputation . La moyenne de 3,96 indique une perception positive en moyenne. L'écart type de 0,937 suggère une certaine variabilité dans les réponses des individus. Les données ont été collectées auprès de 68 participants.

6. REA (Réactivité de l'entreprise) :

- Moyenne : 3,84
- Écart type : 1,016
- N : 68

La variable REA mesure la réactivité de l'entreprise. La moyenne de 3,84 suggère une réactivité relativement élevée en moyenne. L'écart type de 1,016 indique une certaine variabilité dans les niveaux de réactivité .

Les corrélations (avec un niveau de significativité de 0,05) :

		Corrélations						
		E-R	ICD	IPCD	KPI	PR	REA	SRM
Corrélation de Pearson	E-R	1,000	,346	,483	-,202	,422	,371	,280
	ICD	,346	1,000	,372	,126	,217	,419	,303
	IPCD	,483	,372	1,000	-,030	,500	,565	,546
	KPI	-,202	,126	-,030	1,000	-,167	-,068	-,094

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 136

	PR	,422	,217	,500	-,167	1,000	,603	,480
	REA	,371	,419	,565	-,068	,603	1,000	,602
	SRM	,280	,303	,546	-,094	,480	,602	1,000
Sig. (unilatéral)	E-R	.	,002	,000	,049	,000	,001	,010
	ICD	,002	.	,001	,153	,038	,000	,006
	IPCD	,000	,001	.	,405	,000	,000	,000
	KPI	,049	,153	,405	.	,087	,291	,223
	PR	,000	,038	,000	,087	.	,000	,000
	REA	,001	,000	,000	,291	,000	.	,000
	SRM	,010	,006	,000	,223	,000	,000	.
N	E-R	68	68	68	68	68	68	68
	ICD	68	68	68	68	68	68	68
	IPCD	68	68	68	68	68	68	68
	KPI	68	68	68	68	68	68	68
	PR	68	68	68	68	68	68	68
	REA	68	68	68	68	68	68	68
	SRM	68	68	68	68	68	68	68

Source : SPSS

Corrélations significatives avec l'e-réputation (E-R) :

ICD : $p = 0,002$

IPCD : $p = 0,000$

PR : $p = 0,000$

REA : $p = 0,001$

SRM : $p = 0,010$

Corrélations significatives avec l'importance de la communication digitale (ICD) :

E-R : $p = 0,002$

IPCD : $p = 0,001$

PR : $p = 0,038$

REA : $p = 0,000$

SRM : $p = 0,006$

Corrélations significatives avec l'utilisation efficaces des outils et les plateformes de communication digitale (IPCD) :

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 137

E-R : $p = 0,000$

ICD : $p = 0,001$

PR : $p = 0,000$

REA : $p = 0,000$

SRM : $p = 0,000$

Corrélations significatives avec la perception de la réactivité rapide de l'(PR) :

E-R : $p = 0,000$

ICD : $p = 0,038$

IPCD : $p = 0,000$

REA : $p = 0,000$

SRM : $p = 0,000$

En résumé, les corrélations entre l'e-réputation, la collaboration des clients sur les plateformes digitales, la collaboration sur toutes les plateformes digitales et la perception de la communication digitale sont significatives dans cette étude.

Récapitulatif des modèles :

Récapitulatif des modèles				
Modèle	R	R-deux	R-deux ajusté	Erreur standard de l'estimation
1	,588 ^a	,345	,281	,577
a. Prédicteurs : (Constante), SRM, KPI, ICD, PR, IPCD, REA				

Commentaire :

Récapitulatif des modèles :

- R : Le coefficient de corrélation multiple est de 0,588, indiquant une corrélation modérée entre les prédicteurs et la variable dépendante.

- R-deux : Le coefficient de détermination est de 0,345, ce qui signifie que les prédicteurs expliquent environ 34,5% de la variance de la variable dépendante.

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 138

- R-deux ajusté : Le R-deux ajusté est de 0,281, ce qui tient compte du nombre de prédicteurs et de la taille de l'échantillon.

- Erreur standard de l'estimation : L'erreur standard de l'estimation est de 0,577, représentant l'écart moyen entre les valeurs réelles et les valeurs prédites.

Nous résumons , le modèle de régression montre une corrélation modérée entre les prédicateurs et la variable dépendante. Environ 34,5% de la variance de la variable dépendante est expliquée par le modèle. Cependant, il est important de noter que d'autres facteurs non inclus dans le modèle peuvent également influencer l'e-réputation.

Anova :

ANOVA ^a						
Modèle		Somme des carrés	ddl	Carré moyen	F	Sig.
1	Régression	10,695	6	1,783	5,359	,000 ^b
	de Student	20,290	61	,333		
	Total	30,985	67			

a. Variable dépendante : E-R

b. Prédicteurs : (Constante), SRM, KPI, ICD, PR, IPCD, REA

Commentaire :

- ❖ F : Le test Fisher est utilisé pour évaluer la significativité globale du Anova e. Dans ce modèle, le score F est de 5,359, ce qui suggère qu'il y a une relation significative entre les prédicateurs et la variable dépendante.
- ❖ Sig. : La valeur p (Sig.) indique la significativité statistique du test. Dans ce modèle, la valeur p est de 0,000, ce qui est inférieur au seuil de signification de 0,05. Cela indique que la régression est statistiquement significative, et que les prédicteurs contribuent de manière significative à l'explication de la variation de la variable dépendante.

Coefficient :

Coefficients ^a

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 139

Modèle		Coefficients non standardisés		Coefficients standardisés	t	Sig.
		B	Erreur standard	Bêta		
1	(Constante)	2,163	,513		4,215	,000
	ICD	,165	,086	,228	1,925	,059
	IPCD	,296	,121	,335	2,444	,017
	KPI	-,122	,068	-,193	-1,809	,075
	PR	,160	,099	,221	1,615	,111
	REA	-,003	,104	-,004	-,028	,978
	SRM	-,081	,119	-,094	-,683	,497

Commentaire :

(Constante) : Le coefficient non standardisé de la constante est de 2,163. Cela représente la valeur attendue de la variable dépendante (E-R) lorsque toutes les variables indépendantes sont égales à zéro. La constante est statistiquement significative (Sig. = 0,000), ce qui signifie qu'elle contribue de manière significative à la prédiction de la variable dépendante.

Cependant, il est important de noter que les autres coefficients (ICD, KPI, PR, REA, SRM) ne sont pas statistiquement significatifs (Sig. > 0,05). Cela indique que l'hypothèse :

H0 =il n'y a pas de relation entre la communication digitale et l'E réputation est rejeté .

2.2.3 Synthèse et suggestion :

Synthèse générale des résultats de l'étude :

- Les femmes représentent 42,65% de l'échantillon, tandis que les hommes représentent 57,35%.
- La tranche d'âge la plus représentée est celle des 26-35 ans (40%), suivie par les tranches de 36-45 ans (24%) et 18-25 ans (15%).

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 140

- Le poste le plus représenté est celui de Responsable marketing (27,94%), suivi de Responsable communication (23,52%) et Responsable des ventes (17,64%).
- : Les domaines du Commerce et de la Technologie sont les plus représentés, chacun avec 29,41% de l'échantillon.
- 47% des participants sont tout à fait d'accord que la communication digitale joue un rôle important dans une entreprise comme Guiddini.
- 62% des participants estiment que les canaux de communication digitale utilisés par Guiddini sont adaptés à son public cible.
- 12% des participants estiment que la communication digitale de Guiddini n'est pas cohérente avec son image de marque.
- 59% des participants pensent que Guiddini utilise efficacement les outils et les plateformes de communication digitale.
- 38% des participants trouvent les contenus partagés par Guiddini sur les canaux digitaux pertinents et intéressants.
- 53% des participants estiment que Guiddini communique de manière proactive et régulière sur les canaux digitaux.
- 25% des participants estiment que Guiddini n'investit pas suffisamment de ressources dans sa stratégie de communication digitale.
- 40% des participants pensent que la stratégie de communication de Guiddini repose essentiellement sur le réseau social Facebook.
- 49% des participants estiment que la communication digitale de Guiddini soutient efficacement ses objectifs commerciaux.
- 26% des participants pensent que Guiddini n'utilise pas efficacement les médias sociaux pour atteindre ses objectifs commerciaux.

A l'évidence, les résultats de notre étude ont démontré et confirmé que la communication digitale de Guiddini a réellement eu un impact sur sa réputation en ligne.

Suggestions :

- Renforcer la communication digitale pour atteindre un public plus large.
- Adapter les canaux de communication en fonction du public cible.
- Assurer la cohérence entre la communication digitale et l'image de marque de Guiddini.

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'è réputation de GUIDDINI 141

- Continuer à utiliser efficacement les outils et les plateformes de communication digitale.
- Améliorer la pertinence et l'intérêt des contenus partagés sur les canaux digitaux.
- Maintenir une communication proactive et régulière sur les canaux digitaux.
- Consacrer davantage de ressources à la stratégie de communication digitale.
- Diversifier les canaux de communication au-delà de Facebook.
- Optimiser la communication digitale pour soutenir les objectifs commerciaux de Guiddini.
- Réévaluer l'utilisation des médias sociaux pour maximiser les résultats commerciaux.
- Voici la reformulation des suggestions :
- Considérer un investissement supplémentaire dans la communication via les médias sociaux, car les consommateurs restent constamment connectés, tout en cherchant à renforcer la compétitivité.
- Proposer des offres plus attrayantes et avantageuses, notamment en termes de rapport qualité/prix.
- Établir une équipe spécialisée dans la gestion de crise sur les médias sociaux, en mettant l'accent sur Facebook, afin de surveiller la réputation en ligne de la marque et prévenir les éventuels bad buzz.
- Sponsoriser la page Facebook de Mobilis pour accroître sa visibilité et toucher un public plus large.
- Collaborer avec des influenceurs pour promouvoir les offres de Mobilis et renforcer son image de marque, étant donné leur pouvoir d'influence croissant sur les internautes.
- Prendre en compte les besoins et motivations des utilisateurs exprimés sur Facebook en organisant des sondages.
- Essayer d'adapter des offres plus abordables spécifiquement pour les étudiants, en proposant la vente de puces à l'université avec une procédure de contrat basée sur la carte étudiante, et en expliquant mieux les nouveautés.
- Répondre régulièrement aux commentaires des clients.
- Encourager les clients à participer à la création de contenu et à co-créeer avec la marque afin de développer des offres adaptées et obtenir un avantage concurrentiel.
- Créer un contenu attractif sur le site Web pour inciter les internautes à le visiter et à contacter directement la marque, plutôt que de se fier aux commentaires des utilisateurs sur les réseaux sociaux.

Chapitre 03 :L'impact de la communication digitale sur l'e réputation de GUIDDINI 142

Conclusion :

Notre étude montre que la communication digitale impacte l'e-réputation de GUIDDINI . La présence sur les réseaux sociaux , la réactivité de l'entreprise avec ses clients et le contenu pertinent sont essentiels pour construire une bonne image de marque, mais les consommateurs sont également influencés par le contenu des autres utilisateurs. Pour préserver l'e-réputation, il est important d'établir une relation de confiance avec les internautes, d'adopter une stratégie de veille et de comprendre que le contrôle total de l'e-réputation est impossible, car les internautes créent du contenu qui la façonne.

Conclusion générale :

La communication digitale représente une continuité de la communication traditionnelle, en adaptant ses fondements aux nouvelles opportunités offertes par le web et en exploitant les outils numériques pour atteindre les objectifs de communication des entreprises. Aujourd'hui, les entreprises algériennes, y compris Guiddini, se tournent de plus en plus vers la communication digitale. Elles cherchent à créer un contenu attractif et à interagir de manière optimale avec les internautes. Cette approche leur permet de générer du chiffre d'affaires, de gérer leur e-réputation, de cibler efficacement leurs clients ou prospects, de fournir des informations pertinentes à leur audience en ligne et d'étendre leur influence sur les internautes.

Ce mémoire a exploré en détail le domaine de la communication digitale et de l'e-réputation en fournissant des définitions, des approches théoriques et une présentation des outils utilisés dans ces domaines. Ensuite, grâce à une recherche divisée en deux parties, théorique et pratique, comprenant un entretien avec le directeur général et le responsable des projets de Guiddini, ainsi qu'un questionnaire en ligne pour les clients de cette entreprise, nous avons mesuré l'impact de la communication digitale sur l'e-réputation de Guiddini.

Les résultats de la partie théorique ont révélé que le digital est devenu un support de communication majeur, et la présence sur les réseaux sociaux est devenue incontournable pour les entreprises afin de renforcer leur présence en ligne. De plus, il est crucial pour les entreprises de développer et de maintenir leur présence en ligne, car la réputation en ligne peut avoir des conséquences positives ou négatives.

La partie pratique de l'étude a montré que Guiddini possède une forte présence sur les médias sociaux, ce qui se traduit par une recommandation positive de la part des clients interrogés et contribue ainsi à une bonne e-réputation de la marque.

En conclusion, les hypothèses de départ ont été réfutées, confirmant ainsi qu'il existe une relation entre le contenu partagé et l'âge des clients, la collaboration des clients/prospects et le domaine d'activité des clients, ainsi que la communication digitale et l'e-réputation. Ce mémoire démontre que la communication digitale est un domaine sensible et important qui nécessite une stratégie solide pour générer du buzz et construire une bonne e-réputation. Cependant, étant donné que notre sujet est en

Conclusion Générale 144

constante évolution, il est souhaitable que les résultats de cette recherche soient approfondis et développés davantage par d'autres études afin de perfectionner et compléter ce travail.

Bibliographie

Ouvrages :

- Adary, A., Mas, C., & Westphalen, M.-H. (2020). *"Communicator 9 éd. Toute la communication pour un monde plus responsable"*
- Andrews, S. (2001). *"Group Discussion: A Practical Guide to Participation and Leadership"*
- Crotshe (J-J): *"Master Etudes de Marchés en Marketing, Economie et Sciences Sociales"*, MA Editions, 2016
- David (R) (2011), *"E reputation"*
- Eynaud, P., & Berger-Remy, F. (2011). *"L'e-réputation: de la surveillance à la gestion proactive"*
- Franck (D); (2010) *"Piloter l'entreprise à l'ère du numérique Les Cahiers du numérique"*
- Grönroos, C. (2007). *"Service Management and Marketing: Customer Management in Service Competition"*
- Gumuchian, H., & Marois, C. (2000). *"Initiation à la recherche en géographie: Aménagement, développement territorial, environnement"*
- Halile, p. 03 ; (Hadibi, Berkani, & Fechit, *La stratégie de communication digitale sur les réseaux sociaux*, 2021)
- Koch, N., & Deschamps, F. (2016). *"Veille et intelligence économique"*
- Lafon, V., & Barats, C. (2013). *"Veille stratégique sur Internet: Comprendre les enjeux, méthodes et outil"*
- Livre blanc, *"Tout savoir sur l'e-réputation de A à Z"*, 2019
- Mays, N., & Pope, C. (1995). *"Rigour and qualitative research"*
- Mialaret, G. (2004). *"Méthodes de recherche en sciences de l'éducation"*

- Mongin, P., & Tognini, F. (2015). *"Petit manuel d'intelligence économique au quotidien"*
- OUACHERINE (H), CHABANI, (S), *"Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales"*, 2eme édition, Taleb, 2018
- Raai, S., Wolf, I. A., & Madern, T. D. (2020). *"Online reputation management: A systematic literature review. Computers in Human Behavior"*

Les articles :

- Aïmeur, S. (2018). *"Le management de la communication en situation de crises sur les réseaux sociaux"*
- Bauwens, V., & Van Kerckhove, A. (2011). *"Méthodes de mesure de l'e-réputation : une revue de la littérature"*
- Boussalh, N., & Ben Chehida Douss, Y. (2018). *"E-réputation : proposition d'un modèle explicatif intégrant les facteurs organisationnels et communicationnels"*
- CREG(2017) *"Engagement des salariés: Les enjeux de la motivation et de la reconnaissance"*
- Giordano, Y. & Jolibert, A. (2016). *"Pourquoi je préfère la recherche quantitative/Pourquoi je préfère la recherche qualitative"*. Revue internationale P.M.E., 29(2)
- Manon(2021), *"L'impact du marketing de contenu sur le succès de votre e-commerce"*
- Mathieu(B), (2020); *"10 astuces pour créer du contenu pertinent et original"*
- Mélanie Lefèvre(2020) *"Quel est l'impact d'une E réputation positive ?"*
- Pauline Gaska (2022) *"Définition de l'E-réputation : avantages, usages dans les entreprises, FAQ"*
- Raai, S., Wolf, I. A., & Madern, T. D. (2020). *"Online reputation management: A systematic literature review. Computers in Human Behavior"*, 104, 106-123.
- Réputation UP, Guide (2022) *"Comment Supprimer Les Informations Négatives D'Internet"*
- Romain (2019), *"Les enjeux d'E-réputation : les 4 éléments à connaître absolument"*

- Slijepčević, M., & Radojević, I. (2018). *"Current Trends in Digital Marketing Communication"*. Journal of Marketing Communications, 42(3), 1-10.
- Sophie (T); (2011) article *"L'analyse de presse : un outil stratégique pour l'entreprise"* publié dans la revue Communication & Management
- Tancrede (A), (2022); *"Communication digitale, Définition et tendances"*
- *"Comment réaliser une charte éditoriale pour les réseaux sociaux et les sites web"*
- Resoneo (2014), "E-réputation : quels sont les indicateurs clés à prendre en compte?"

Webographie :

<https://www.cairn.info>

<https://www.sortlist.fr/>

<https://www.guest-suite.com/blog/enjeux-e-reputation>

<https://www.leptidigital.fr>

<https://www.anthedesign.fr>

<https://www.asjp.cerist.dz/>

<https://www.daralmoukawil.com/ar/>

<https://lapoussedigitale.fr/>

<https://www.erudit.org/>

<https://www.scribbr.fr/>

<https://books.openedition.org/>

<https://openclassrooms.com/fr/blog/comment-creer-du-contenu-positif-pour-votre-entreprise>

<https://www.parkour3.com>

<https://www.blogdumoderateur.com/tools/productivite/veille/>

<https://creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/engagement-des-salaries.pdf>

<https://www.cygnum.be/comment-realiser-une-charte-editoriale-pour-le-web-et-les-reseaux-sociaux/>

<https://reputationup.com>

<https://guiddini.com.dz/>

Les Annexes

Guide d'entretien

Sujet de l'entretien : «L'impact de la communication digitale sur l'e-réputation de l'entreprise.»

Cas d'étude :Guiddini .

Date :.....

En vue de l'obtention d'un diplôme de master 2, spécialité «marketing et communication à l'école supérieure de commerce, kolea » nous vous prions de bien vouloir nous consacrer un peu de votre temps pour nous aider à réaliser une étude portant sur « l'impact de la communication digitale sur la E-réputation de l'entreprise», et cela ne prendra que quelques minutes de votre temps. Les informations recueillies seront traitées en respectant scrupuleusement la clause de confidentialité dans le cadre d'un travail de recherche purement académique. Merci d'avance d'avoir participé à cette interview .

Fiche interviewé :

Question N° 1 : Pourriez-vous nous donner votre nom et votre poste dans

l'entreprise ?

.....

Question N°2 : qu'elle est le positionnement concurrentiel de Guiddini ?

.....

Communication digitale :

Question N°3: Avant de commencer, pouvez-vous vous présenter brièvement ?

La communication digitale dans Guiddini ?

.....

.....

Question N °4 : Comment définiriez-vous l'importance de la communication digitale pour Guiddini ?

.....

.....

Les canaux digitaux et sa gestion :

Question N°5: Quels sont les canaux de communication digitale les plus utilisés par Guiddini pour communiquer avec ses clients ?

.....

Question N° 7: pouvez-vous nous expliquer comment Guiddini utilise ces canaux de communication digitale pour atteindre ses objectifs de marketing et de communication ?

.....

Stratégie de communication digitale :

Question N°8 : Comment décririez-vous la stratégie de communication digitale de Guiddini envers ses clients ?

.....

Question N°9 : Comment mesurez-vous l'efficacité de votre stratégie de communication digitale ?

.....

Question N°10 : Comment mesurez-vous l'impact de votre stratégie de communication digitale sur l'e-réputation de Guiddini auprès de ses clients ?

.....

E réputation :

Question N°11 : quels sont les principaux avantages de la communication digitale pour l'e-réputation des entreprises B2B ?

.....

Question N°12 : Quels sont les risques associés à la communication digitale pour l'e-réputation des entreprises B2B ?

.....

Question N°13 : Comment Guiddini mesure-t-elle sa réputation en ligne ?.....

la gestion de la E réputation

Question N°14 : Comment Guiddini surveille-t-elle son e-réputation en ligne ?

.....

Question N°15 : Quels indicateurs mesurez-vous pour évaluer votre e-réputation en ligne ?

.....

Question N°16 : Comment Guiddini gère-t-elle sa présence en ligne (site web, réseaux sociaux, etc.) ?

.....

Question N°17 : Quels sont les principaux défis que vous rencontrez dans la gestion de l'e-réputation en ligne de Guiddini

Entretien l'e réputation :

Question N°18: Comment réagissez-vous aux commentaires et aux avis négatifs sur les plateformes en ligne ?

.....
.....

Question N°19 : combien de fois vous avez rencontré une crise de communication ou un BAD BUZZ ?????

.....
.....

Question N°20 : Comment gérez-vous les situations de crise en ligne(Bad BUZZ) ?

.....
.....

L'impact de la communication digitale sur l'E réputation :

Question N°21 : Selon vous, en quoi la communication digitale a-t-elle un impact sur l'e-réputation en ligne des entreprises B2B ?

.....
.....

Question N°22 : Comment mesurez-vous l'impact de la communication digitale sur l'e-réputation en ligne de Guiddini ?

.....
.....

Question N°23 : Comment était l'évolution de l'e-réputation après l'instauration de la communication digitale ?

.....
.....

Question N°24 : que recommandez vous pour entretenir la E réputation des entreprise ?

.....
.....

Questionnaire sur l'impact de la communication digitale sur l'e réputation de l'entreprise :

Madame, Monsieur ;

Dans le cadre de la préparation d'un diplôme de master en marketing et communication , à l'école supérieur de Commerce de kolea . Je vous prie de bien

vouloir répondre à ce questionnaire. Et ce pour la réalisation d'un mémoire de fin de deuxième cycle portant sur « l'impact de la communication digitale sur la e-réputation de l'entreprise ». Vos opinions et vos impressions sont très importantes pour l'élaboration de ce mémoire, Je vous prie de bien vouloir répondre à ce questionnaire honnêtement, sachant que les informations et données récoltées seront utilisées qu'à des fins de recherche purement scientifique.

Numéro	Rubriques	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre (Ni /Ni)	D'accord	Tout à fait d'accord
La communication digitale						
1- Perception de la communication digitale						
01	La communication digitale joue un rôle important dans une entreprise comme Guiddini .					
02	Les canaux de communication digitale utilisés par Guiddini sont adaptés à son public cible.					
03	La communication digitale de Guiddini n'est pas cohérente avec son image de marque.					
04	Guiddini utilise efficacement les outils et les plateformes de communication digitale.					
05	Les contenus partagés par Guiddini sur les canaux digitaux ne sont pas pertinents et intéressants pour vous.					
06	Guiddini communique de manière proactive et régulière sur les canaux digitaux					
2- La stratégie de communication digitale de Guiddini						

07	Guiddini n'investit pas suffisamment de ressources dans sa stratégie de communication digitale.					
08	La stratégie de communication ne repose pas essentiellement sur le réseaux social FACEBOOK .					
09	La communication digitale de Guiddini soutient efficacement ses objectifs commerciaux					
10	Guiddini n'utilise pas des indicateurs de performance clés (KPI) pour évaluer l'efficacité de sa stratégie de communication digitale.					
11	La communication digitale de Guiddini est est proactif dans l'adoption des tendances et les évolutions du marché.					
12	Guiddini communique activement avec les clients pour adaptée sa stratégie aux besoins de ses clients .					
E réputation						
3- La gestion et la mesure de l'e-réputation de Guiddini						
13	Guiddini surveille régulièrement toutes les actions menées en vue d'améliorer ou préserver sa réputation en ligne à travers les médias sociaux et les autres canaux digitaux.					
14	Guiddini réagit rapidement et efficacement aux commentaires et aux avis négatifs sur les canaux digitaux					
15	Guiddini utilise des outils de surveillance de					

	l'e-réputation pour suivre les mentions de la marque sur les médias sociaux et sur le web .					
16	Guiddini ne met pas en place des actions correctives lorsque des problèmes sont identifiés dans sa réputation en ligne.					
17	Guiddini collabore avec ses clients/prospects sur tous les plateformes digitales					
18	Guiddini utilise les feedbacks des clients/prospects pour améliorer sa réputation en ligne.					
4- L'entretien de l'e-réputation de Guiddini						
19	Guiddini s'engage activement dans la gestion préventive de sa réputation en ligne					
20	Guiddini encourage et valorise les retours et les commentaires des clients sur les canaux digitaux.					
21	Guiddini maintient une communication transparente et crédible sur les canaux digitaux					

Fiche client :

Genre :

- Féminin
- Masculin

Quel est votre âge ?

- 18-25 ans
- 26-35 ans

- 36-45 ans
- 46-55 ans
- 56 et plus

Quel est votre poste dans votre entreprise ?

- PDG / directeur général
- Responsable marketing
- Responsable communication
- Responsable des ventes
- Autre (préciser)

Dans quelle industrie travaillez –vous ?

- Technologie
- Finance
- Santé
- Hôtellerie et restauration
- Commerce
- Autre (préciser)

Que proposez vous pour une bonne communication digitale et la E réputation de Guiddini ??

.....

Calendrier éditorial



Charte éditoriale

NOM DE VOTRE ENTREPRISE

LOGO

PRÉSENTATION DE VOTRE ENTREPRISE

Nous retrouvons ici la **présentation** de l'entreprise. Par exemple :

- Domaine d'**activité**
- **Spécificités** de l'entreprise
- Atout **différenciant**
- **Mission, vision, valeurs**
- **Objectifs** de communication
- **Cibles**



TONE OF VOICE

Nous retrouvons ici la **manière de vous adresser** à vos cibles. Par exemple :

- **Ton** humoristique, sérieux, décontracté,... ?
- **Langage** soutenu ? Familier ?
- Quelle **technicité** ? Termes spécifiques ou vulgarisés ?
- Tutoiement ou vouvoiement ?
- Manière de **parler de vous** : nous ? je ? Notre entreprise ?
- Utilisation d'**émojis** ?

LIGNE ÉDITORIALE

Nous retrouvons ici le **fil rouge thématique**. Par exemple :

- **Thématiques**
- **Déclinaisons** des thématiques
- Quel est le **but** de ces thématiques ? Informer, vendre, divertir,...
- Quel **format** ? Image, vidéo, GIF,...

STYLE RÉDACTIONNEL

Nous retrouvons ici l'ensemble des choix qui **personnalise le style de rédaction** des contenus. Par exemple :

- **Longueur** des phrases
- Majuscule/minuscule
- Voix passive ou active?
- Technique de **structuration**
- L'utilisation de tel ou tel **terme**
- Les **abréviations**
- **L'orthographe**
- Les **anglicismes**

MISE EN PAGE

Nous retrouvons ici la **mise en forme de l'information**. Par exemple :

- La **place du texte** par rapport aux images/illustrations
- **Structure**
- **Format**
- Favoriser les illustrations ou les photos?
- **Alignement**?
- Types de liste

ASPECTS SEO

Nous retrouvons ici la partie sur le **référencement naturel** sur les moteurs de recherche. Par exemple :

- Choix de **mots-clés** à privilégier
- Les **liens et maillage**
- Le **champ lexical**
- La **taille** des articles, des balises,...
- Utilisation des **H1, H2,...**
- Mise en **gras**

RÔLES DE L'ÉQUIPE

Nous retrouvons ici le **fonctionnement de l'équipe éditoriale**. Par exemple :

- Qui **fait quoi**?
- Qui **valide** le contenu avant diffusion?
- Qui choisit les **sujets**?
- Qui s'occupe de la **relecture**?
- Qui s'occuper du suivi **statistiques**?
- Quel est votre **contact direct**?

guiddini
PARTENAIRE DE NUMÉRISATION

