

Haute Ecole
Groupe ICHEC - ISC St-Louis - ISFSC



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

En quoi la communication digitale permet-elle de développer et d'entretenir la réputation d'une entreprise ?

Etude de cas : Turbel s.a (BU : Industry)

Mémoire présenté par
Monika DERIBERT

pour l'obtention du diplôme de
**Master en Gestion de
l'Entreprise**

Année académique 2017-2018

Promoteur :
Madame Nathalie STAS

Haute Ecole
Groupe ICHEC - ISC St-Louis - ISFSC



Enseignement supérieur de type long de niveau universitaire

En quoi la communication digitale permet-elle de développer et d'entretenir la réputation d'une entreprise ?

Etude de cas : Turbel s.a (BU : Industry)

Mémoire présenté par
Monika DERIBERT

pour l'obtention du diplôme de
**Master en Gestion de
l'Entreprise**

Année académique 2017-2018

Promoteur :
Madame Nathalie STAS

REMERCIEMENTS

Arrivant au terme de la rédaction de ce mémoire, je tiens à remercier plusieurs personnes qui ont également contribué à sa réalisation grâce à leur aide et leur soutien.

En premier lieu, je tiens à remercier l'ICHEC Brussels Management School pour les 5 années de formations de qualité qui m'ont beaucoup apporté tant sur le plan académique que personnel.

Je remercie également Madame Stas qui, en tant que promotrice, a pris le temps de m'aider à plusieurs reprises et de me donner des conseils qui m'ont permis de progresser dans la rédaction et me permettre de produire un travail qui je l'espère, sera de qualité.

Ensuite, je tiens à remercier l'équipe de la société Turbel de m'avoir accueillie dans leur entreprise à la très chouette ambiance familiale pendant mes 3 mois et demi de stage lors de cette dernière année de mon cycle de Master. Je remercie aussi Sophie Dandoy de m'avoir permis de réaliser mon stage dans son département Marketing Industry, de m'avoir encadrée et accordé du temps pour divers entretiens consacrés à mon mémoire. Un tout grand merci aussi aux Turbeliens qui ont répondu à mon questionnaire, ce qui m'a permis d'enrichir mon analyse.

A présent, je tiens à dire le plus grand des mercis à ma maman qui a toujours été là pour moi, de m'avoir soutenue et aidée à n'importe quel moment. Un tout grand merci d'avoir relu mon mémoire, de m'avoir soutenue et remotivée quand il le fallait.

Je remercie également mes amis pour leur présence, leurs encouragements et tous les moments inoubliables à leurs côtés lors de mes études. Je tenais à remercier tout particulièrement certains d'entre eux :

Merci à Phan Toan Nguyen pour sa présence au cours de ce mémoire, ses encouragements, de m'avoir remotivée et de m'avoir accueillie pour rédiger ensemble nos mémoires de si nombreuses fois.

Merci à Elisabeth Coomans également pour sa présence, son soutien, ses conseils et de m'avoir encouragée à rester motivée tout au long de ce mémoire.

Un autre grand merci à Maude Lunquich et Soline Rouvez pour leur amitié depuis ces si nombreuses années. Merci pour tout, pour leur soutien pendant ce mémoire et depuis le début de mes études à l'ICHEC.

Je terminerai par remercier spécialement un de mes amis qui, lui aussi, a été là depuis le début de mes études et également pour mon mémoire. Merci de m'avoir soutenue, encouragée et apporté son aide et ses conseils. Merci de ne pas m'avoir laissée tomber. J'espère qu'il se reconnaîtra...

« Sans réputation, nous ne sommes rien », Warren Buffet

« Your company's most valuable asset is how it is known to its customers », Brian Tracy

« Votre marque n'est pas ce que vous en dites, mais ce que Google en dit », Chris Anderson

TABLE DES MATIERES

Remerciements

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

PARTIE THEORIQUE

Première partie : La réputation d'une entreprise	5
1. Qu'est-ce que la réputation ?	5
1.1 La réputation en général	5
1.2 La réputation de l'entreprise, de quoi s'agit-il ?	5
1.3 La réputation, un actif incontournable	6
2. Différences entre réputation, identité, image de l'entreprise et notoriété de l'entreprise	8
2.1 Identité de l'entreprise	8
2.1.1 Prisme d'identité de Jean-Noël Kapferer	9
2.2 Notoriété de l'entreprise	10
2.2.1 Les niveaux de notoriété	11
2.2.2 Améliorer la notoriété	11
2.3 Image de l'entreprise	12
2.3.1 Les types d'images	12
2.3.2 Caractéristiques de l'image de l'entreprise	13
2.3.3 Importance de l'image de l'entreprise	13
2.3.4 Evaluer l'image de l'entreprise	14
2.4 Pyramide de la réputation	15
3. Enjeux et risques pour l'entreprise liés à la réputation	16
3.1 Importance d'une bonne réputation	16
3.1.1 Les relations publiques	17
3.2 Risques pour la réputation	17
3.2.1 Facteurs de risques	17
3.2.2 Les crises	18
3.2.3 Impact d'une mauvaise réputation pour l'entreprise	21
4. Stratégie de réputation	22
4.1 Comment construire la réputation ?	22
4.1.1 Racines de la réputation	22
4.1.2 Quelle est l'importance de la RSE sur la réputation ?	23
4.2 Manager la réputation	23
4.3 Evaluer ou faire le bilan de la réputation	24
4.3.1 Baromètres	24
4.3.2 Autres instruments de mesure	26

Conclusion de la première partie théorique	28
Deuxième partie: la communication digitale, vecteur de l'e-reputation	31
1. Qu'est-ce que la communication digitale ?	31
1.1 Qu'entend-on par communication ?	31
1.1.1 Les domaines et méthodes de communication	31
1.2 Qu'entend-on par digital ?	33
1.3 La communication digitale proprement dite	34
1.4 Les relations publiques 2.0	36
2. Histoire et évolution de la communication digitale	36
2.1 Le web traditionnel	37
2.2 Le web 2.0	38
2.3 Le web 3.0	38
2.4 Le web 4.0	39
2.5 Tendances et actualités de la communication digitale	39
2.5.1 La vidéo	39
2.5.2 L'intelligence artificielle	40
2.5.3 La réalité virtuelle	41
2.6 Opportunités et menaces de la communication digitale	41
3. Le consommateur connecté (homo connecticus) : quelles différences avec le consommateur traditionnel ?	44
3.1 Un écosystème digital	44
3.2 Analyse du consommateur connecté et de son comportement	44
3.3 Zoom sur le consommateur connecté belge	46
4. L'e-reputation	47
4.1 Définition	47
4.2 Différences entre réputation et e-reputation	48
5. Stratégie d'e-reputation	49
5.1 Evaluer et faire le bilan de l'e-reputation	49
5.2 Construire l'e-reputation	50
5.2.1 Stratégie de présence	51
5.2.2 Plateformes de communication digitale de l'e-reputation	51
5.2.2.1 Les 3 familles de médias	52
5.2.2.2 SEM : SEO et SEA	53
5.2.2.3 Site Internet	55
5.2.2.4 Blogs	58
5.2.2.5 Réseaux sociaux	59
5.2.2.6 Forums de discussions	64
5.2.2.7 Sites de notations et d'avis	65
5.3 Gestion de l'e-reputation	67
5.3.1 Stratégie de communication digitale	67

5.3.2	Community Manager	70
5.3.3	Autres supports digitaux	71
5.4	Protéger l'e-reputation – la veille	74
5.4.1	Menaces de l'e-reputation : quelques types de crises	74
5.4.2	Comment gérer les crises et protéger l'e-reputation	79
5.5	Nettoyer l'e-reputation	80
6.	Cas d'une start-up: « Comment développer la réputation d'une start-up ? »	81
	Conclusion de la deuxième partie théorique	83

PARTIE PRATIQUE

	Etude de cas – la société « Turbel » (Business Unit « Industry »)	85
1.	Introduction	85
2.	Présentation de Turbel	85
2.1	Présentation générale de l'entreprise	85
2.1.1	Produits de la BU Turbel Industry	86
2.2	Historique	87
2.3	Vision, missions et valeurs	88
2.4	Structure de l'entreprise	89
2.5	Le secteur de l'étiquette et imprimerie	89
3.	Analyse de la communication de Turbel Industry	90
3.1	La communication traditionnelle « offline » de Turbel Industry	91
3.1.1	La communication externe	91
3.1.2	La communication interne	92
3.2	La communication digitale de Turbel Industry	92
3.2.1	La communication externe	92
3.2.1.1	Réseaux sociaux	93
3.2.1.2	Site Internet	97
3.2.1.3	E-mailing	100
3.2.2	La communication interne	100
4.	Analyse de la réputation de Turbel	100
4.1	Etudes qualitatives et quantitatives de la perception de Turbel Industry...	101
4.1.1	Clients	101
4.1.2	Employés	106
4.1.3	Conclusion des 2 enquêtes	109
4.2	Audit de l'e-réputation	109
4.2.1	Analyse des résultats sur les moteurs de recherche	109
4.2.2	Recherche dans les blogs	111
4.2.3	Recherche sur les réseaux sociaux	112
4.2.4	Recherche sur les forums et sites d'avis	112
4.2.5	Conclusion	112
5.	Analyse SWOT	113
6.	Recommandations pour une stratégie de réputation de « Turbel Industry » - actions à mener	113

6.1	Stratégie de présence et de visibilité	114
6.2	Stratégie de communication digitale	114
6.2.1	Etat des lieux de l'entreprise	115
6.2.2	Déterminer les objectifs	115
6.2.3	Cible de la communication	116
6.2.4	Plan opérationnel de communication digitale	116
6.3	Autres actions à conseiller	123
6.3.1	Comment inciter les internautes à consulter le site internet	123
6.3.2	Inciter les clients à donner leurs avis en ligne	123
6.3.3	Audit de l'e-reputation	124
6.3.4	Déléguer les activités de communication digitale	125
6.4	Les KPIs	125
6.5	Budget relatif aux différentes recommandations	126
7.	Conclusion du cas pratique	127
	Conclusion Générale	129
	Bibliographie	133
	Glossaire	147
	Annexes	149

TABLE DES FIGURES

Figure 1 :	Le prisme d'identité de Jean-Noël Kapferer	9
Figure 2 :	Pyramide de la réputation	15
Figure 3 :	Les 3 dimensions du digital	34
Figure 4 :	Evolution d'Internet de 1990 à aujourd'hui	37
Figure 5 :	Utilisation des technologies par les consommateurs belges	46
Figure 6 :	Modèle d'e-reputation	50
Figure 7 :	Plateformes de l'e-reputation	52
Figure 8 :	Pourcentages d'utilisation des réseaux sociaux en Belgique	64
Figure 9 :	Supports digitaux de Turbel Industry	93
Figure 10 :	Nombre total de vues – page Facebook Turbel Industrial Products	94

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1 :	Estimation du budget de la communication digitale	126
-------------	---	-----

INTRODUCTION GENERALE

1. ENONCE DU SUJET ET QUESTION DE RECHERCHE

Dans le cadre de ce mémoire, j'ai choisi de m'intéresser à 2 concepts : la réputation d'une entreprise et la communication digitale. *Quelles ont été les raisons de mon choix ?*

La réputation d'une entreprise est un vaste sujet et de surcroît complexe. Tout le monde est concerné par la réputation : elle s'applique tout aussi bien aux entreprises qu'aux individus. Qui ne s'est jamais soucié de connaître la perception qu'autrui a de nous? Nous nous sommes tous au moins une fois préoccupés de savoir ce que les autres pensaient de nous. La réputation constitue donc un enjeu important dans nos vies et nous nous efforçons de cultiver notre image de telle manière que notre réputation sur le long terme soit la meilleure possible afin qu'elle nous ouvre des portes que ce soit professionnelles ou d'ordre privé.

Il en va de même pour les entreprises. La réputation est devenue un élément indispensable car elle aura un impact sur sa survie. Une bonne réputation apporte toutes sortes d'avantages notamment par rapport à ses concurrents. Aujourd'hui, les entreprises la considèrent même comme un actif à part entière dont il faut prendre grand soin.

Pour cette dernière année de master, il nous a été demandé de réaliser un stage dans une entreprise. Au fur et à mesure que je parcourais les annonces de stage, j'ai pris conscience de l'importance que tout individu accorde à la réputation des entreprises. Lors de la recherche d'un stage ou d'un emploi, nous cherchons généralement un poste qui suscite notre intérêt ou curiosité car nous voulons nous lancer un challenge mais pas uniquement. Un élément qui compte également est la réputation. En effet, nous n'allons pas nous présenter dans une entreprise dont on a eu de mauvais échos ou entendu des critiques négatives. J'ai donc songé à réaliser mon mémoire sur une problématique liée à ce concept.

Pourquoi avoir associé la communication digitale à la réputation ? Actuellement, nous vivons dans un monde où le digital occupe de plus en plus de place jusqu'à devenir partie intégrante de nos vies privées et professionnelles. Appartenant à la génération Y, le digital a toujours suscité ma curiosité. En effet, tellement d'outils plus innovants les uns que les autres sont développés chaque année et apportent plein de nouvelles opportunités aux entreprises tant pour le marketing que dans la logistique ou la production. Le digital constitue en soi une véritable révolution dont nous faisons tous partie.

Depuis de nombreuses années, les ordinateurs, les téléphones portables et autres technologies m'ont accompagnée et j'ai pu remarquer la constante évolution de ces appareils. De plus, l'apparition des réseaux sociaux a introduit une toute nouvelle ère du partage et de la collaboration que nous ne retrouvons pas de cette manière par le passé. Cette digitalisation a également impacté la réputation des entreprises qui a introduit une nouvelle composante : l'e-reputation.

En réfléchissant à l'évolution de notre société, j'ai donc eu l'idée d'analyser l'impact de la communication digitale sur la construction et le développement de la réputation d'une entreprise.

J'ai ainsi déterminé le titre de mon mémoire qui est le suivant :

« En quoi la communication digitale permet-elle de développer et d'entretenir la réputation d'une entreprise ? Etude de cas : Turbel s.a (BU : Industry) »

La première partie théorique consistera en une analyse du concept général de « réputation ». Après l'avoir défini et comparé avec les notions d'identité, image et notoriété, il s'agira par ailleurs d'en comprendre les enjeux et les risques mais aussi de déterminer les différents constituants d'une stratégie de réputation.

Ensuite, dans la deuxième partie théorique, nous traiterons de la communication digitale. Nous effectuerons une mise en contexte de notre monde digital actuel en tâchant de comprendre comment la communication digitale a évolué, ce qui a permis au concept d'e-reputation de s'établir. Nous ferons un état des lieux des tendances digitales actuelles qui sont susceptibles d'encore faire évoluer nos habitudes et l'organisation des entreprises, en n'oubliant pas d'émettre un recul critique par rapport aux opportunités et limites que la communication digitale pourrait engendrer. Nous poursuivrons avec un exposé synthétique de l'évolution du consommateur traditionnel vers un « homo connecticus ».

Par après, nous analyserons le concept d'e-reputation et comment mettre en place une stratégie qui se décompose en plusieurs étapes : l'audit, la construction, la gestion, la protection et le nettoyage de l'e-reputation. Un chapitre sera consacré à la stratégie de présence en ligne et aux supports digitaux formant les plateformes de l'e-reputation pour mieux les cerner. S'en suivra un chapitre expliquant comment établir une stratégie de communication digitale afin d'obtenir des éléments de réponses à la question de recherche. Pour terminer cette deuxième partie, nous nous intéresserons aux potentielles menaces planant au-dessus de l'e-reputation et aux différentes manières de les contrer.

Consciente que ces concepts sont vastes et qu'il y a beaucoup à traiter d'un point de vue théorique, j'ai veillé à enrichir ma théorie d'exemples concrets (d'entreprises, de campagnes de communication, etc.) afin de la rendre plus pratique et mettre les éléments abordés en situation. Toujours avec l'objectif de rendre ce mémoire plus pratique, un dernier chapitre sera consacré à émettre des hypothèses quant à la construction de la réputation pour une start-up en ligne afin de comparer avec la théorie si la stratégie de communication est similaire à celle d'une PME ou grande entreprise.

La troisième et dernière partie de ce mémoire consistera en une étude de cas consacrée à Turbel Industry. Il s'agira d'analyser la communication digitale de la business unit et sa réputation jusqu'à aujourd'hui afin de, par la suite, donner des recommandations pour une stratégie de réputation. Nous détaillerons les actions à mener en vue de mettre sur pied une stratégie de présence et de communication digitale pour la BU Industry.

Ayant réalisé mon stage chez Turbel, dans la business unit « Industry » où la communication digitale n'était pas encore développée, j'y ai vu l'opportunité de pouvoir émettre des recommandations pour une stratégie de communication digitale et analyser comment celle-ci pourrait développer ou entretenir sa réputation en particulier dans son secteur, le B2B. L'objectif de cette question de recherche est de comprendre la réputation : savoir comment elle se construit et s'entretient grâce à la communication via les différents supports digitaux. Le concept d'e-reputation est donc central dans ce mémoire. Nous tâcherons de le décrypter et de voir comment celui-ci est influencé par la communication digitale.

2. METHODOLOGIE

Tout d'abord, j'ai ébauché un premier plan du mémoire à partir de mes premières idées de structure possible et ce, afin d'avoir une vue d'ensemble du sujet analysé. Il était toutefois évident que celui-ci allait être modifié et enrichi par la suite notamment grâce aux recherches réalisées.

Avant de commencer la rédaction de ce mémoire, la première étape a été d'effectuer des recherches théoriques sur un des 2 concepts centraux du travail : **la réputation d'une entreprise**. Pour se faire, dans un premier temps, j'ai retenu principalement quelques **ouvrages** de littérature portant sur le concept comme « Les Relations Publics – Refonder la confiance entre l'entreprise, les marques et leurs publics » de Stéphane Billiet (2017), « La Communication Corporate » de Thierry Libaert et Karine Johannes (2016) et « La Communication Institutionnelle » de Philippe Morel (2012). J'ai enrichi les informations obtenues grâce à divers **sites** et **articles de revues scientifiques**, divers **rapports** tels que, entre autres, l'« Etude mondiale de 2014 sur le risque de réputation » de la société Deloitte mais également des **vidéos** et **documentaires en ligne**.

Ensuite, j'ai continué les recherches théoriques sur **la communication digitale** qui est liée au concept d'**e-reputation**, lui-même en lien avec la réputation. Afin d'en apprendre davantage sur ces 2 concepts, j'ai suivi la même méthodologie que celle appliquée pour le premier concept. J'ai sélectionné des ouvrages de référence tels que, entre autres :

Pour la communication digitale : « Communicator, toutes les clés de la communication » de Assaël Adary, Thierry Libaert, Céline Mas et Marie-Hélène Westphalen (2015), « Aide-mémoire : Communication digitale » de Jean-Eric Pelet et Jérémy Lucas-Boursier (2017), « Pentacom, communication b-to-c et b-to-b, corporate, digitale et responsable » de Philippe Malaval, Jean-Marc Décaudin et Guillaume Devianne (2016) et « Digital marketing, développer sa stratégie numérique » de François Scheid, Renaud Vaillant et Grégoire de Montaigne (2012).

En ce qui concerne l'e-reputation, les ouvrages de base qui ont été choisis sont « E-reputation, Stratégie d'influence sur Internet » d'Edouard Fillias et Alexandre Villeneuve (2011) et « E-réputation : Manager la réputation à l'heure du digital » de David Réguer (2011).

A noter que, les ouvrages indiqués pour un concept ont également dans certains cas servis à trouver des informations pour un des 2 autres concepts analysés.

Tout comme pour la première partie sur la réputation, j'ai peaufiné mes recherches en récoltant des informations via des vidéos documentaires et différents articles scientifiques trouvés en ligne ou dans des revues mais également via des rapports comme par exemple « Le guide pratique des relations publics » du SYNTEC (2015) ou encore le « Livre blanc, e-reputation : Maitrisez votre image 2.0 » de YOUR (s.d.).

Au cours de la rédaction de ce travail, je me suis également servie de mes connaissances théoriques obtenues grâce aux divers **cours** du programme des 2 options « marketing » suivies en master 1 et master 2 à l'ICHEC. Je me suis notamment référée aux cours de « Gestion des marques », de « Relations Publiques », de « Plan de Communication » et de « Digital Marketing ».

Par ailleurs, l'avis et l'expérience de spécialistes dans le domaine étant primordiales dans la rédaction d'un travail scientifique, je me suis rendue à une **conférence** sur le digital à l'espace de coworking « SNCube » et j'ai contacté des **experts en communication digitale et en e-reputation** afin de procéder à des **entretiens** pour obtenir de plus amples informations. J'ai pu joindre entre autres : Monsieur Désiré Dupas, Digital Strategist de l'agence desiRED ; Monsieur Alain Ejzyn, professeur et chercheur en stratégie digitale et sécurité de l'information à l'ICHEC ainsi que Madame Isabelle Détienne, Data privacy et Business Analyst chez ID4Change.

Concernant la partie pratique sur le **cas de l'entreprise « Turbel »** et de la BU « Industry », j'ai pu récolter des informations sur place durant le stage via des documents internes mais aussi grâce à 2 **entretiens** avec Sophie Dandoy, Marketing Coordinator & Product Manager de la BU Industry. De plus, j'ai procédé à 2 **enquêtes qualitatives** auprès des clients et des employés afin de connaître leurs perceptions de l'entreprise « Turbel » et de la BU Industry. D'après mes observations de la situation actuelle de la réputation et de la communication digitale de l'entreprise et de la business unit, j'ai pu émettre des recommandations. Celles-ci consistent en une stratégie de présence en ligne et de communication digitale qui seraient appliquées à la BU Turbel Industry afin d'augmenter sa visibilité et de mieux faire comprendre son activité. Afin d'obtenir diverses inspirations pour rédiger les recommandations, j'ai effectué des recherches en ligne sur divers sites présentant des exemples d'entreprises ayant mis en place diverses actions de communication.

PARTIE 1: La réputation d'une entreprise

Dans cette première partie, nous nous concentrerons sur le concept de « réputation », concept principal de ce mémoire.

1. Qu'est-ce que la réputation ?

Ce premier chapitre visera à donner une définition de la réputation à partir de recherches théoriques dans divers ouvrages, articles scientifiques et entretiens. Nous la comparerons aux concepts d'image et de notoriété. Dans les chapitres 3 et 4, nous nous intéresserons aux enjeux de la réputation et à ses risques mais aussi aux divers procédés de construction, d'entretien et d'évaluation de la réputation.

1.1 La réputation en général

Le mot « **réputation** » tire son origine du latin « reputatio » signifiant « évaluation », « examen » ou encore « considération ». (Réguer D., 2011) La réputation d'une entreprise en tant que concept clé du management n'est apparue qu'à la fin des années 90. (Cailleba P., 2009) Selon le dictionnaire Larousse (2018), la réputation est définie comme « *l'opinion favorable ou défavorable du public pour quelqu'un ou quelque chose mais aussi la manière dont quelqu'un, quelque chose est connu ou considéré* ».

En comparaison avec la première définition, nous nous attardons maintenant sur la définition de la réputation selon plusieurs auteurs. D'après Bromley (1993), la réputation correspond au caractère d'une personne. Un autre auteur, Fombrun (1993) écrit que la réputation est un ensemble de perceptions, ce qui la rapproche plus dans ce cas du concept d'image. Davies (2002), quant à lui, avance que la réputation est « *formée de réactions affectives ou émotionnelles, bonnes ou mauvaises, faibles ou fortes des consommateurs, des investisseurs, des employés et de l'opinion publique* ».

Suite à ces premières recherches, nous pouvons remarquer qu'il est assez difficile de se mettre d'accord sur la définition de la réputation car plusieurs auteurs ont donné leur définition de ce concept majeur. En analysant ces différentes définitions, nous pouvons conclure que la réputation est présentée comme un concept de **perception** et d'**évaluation**.

1.2 La réputation de l'entreprise, de quoi s'agit-il ?

Au fur et à mesure des tentatives de définition de la réputation de l'entreprise ou réputation corporate, deux **courants théoriques** sont apparus (Boistel P., 2008) :

Un courant qui sépare la réputation du concept de l'image car on considère selon Fombrun (1993) que la réputation est « *la résultante globale de l'ensemble des images* » et Davies (2002) ajoute qu'« *elle est une évaluation totale de l'ensemble des estimations des stakeholders et donc une sommation de l'ensemble des images* ». Le concept d'image sera défini dans une prochaine partie. La réputation est liée aux parties prenantes externes à l'entreprise (comme tout particulièrement les consommateurs) qui perçoivent l'entreprise,

ses valeurs,... Il s'agit de la stakeholder's theory ou **théorie des parties prenantes**, développée en 1984 par Freeman. Cette théorie avance que toutes les parties prenantes (clients, fournisseurs, employés etc.) (voir ANNEXE 1 : Le modèle des parties prenantes) ont un impact sur l'entreprise pour l'atteinte des objectifs. Néanmoins, ils peuvent être affectés par celle-ci. Dès lors, les managers se donnent pour mission d'« *intégrer l'organisation dans son environnement en tenant compte des demandes des parties prenantes* ». (Boistel P., 2016)

Un autre courant fait le **lien entre la réputation et l'identité de l'entreprise**. Selon Bromley (1993), « *la réputation met en relief les traits personnels et consiste en un système collectif de croyances et opinions qui influence les actions des personnes* ». Grâce à sa réputation, une entreprise sera perçue positivement ou négativement. « *La réputation se construit en fonction des expériences et des interactions que le public a avec l'organisation mais aussi avec le filtre des autres* ». (Boistel P., 2008) En d'autres mots, Benoit Desveaux définit la réputation comme étant « *construite par la somme des interactions entre l'entreprise, ses dirigeants et ses marques commerciales avec l'ensemble de ses parties prenantes* ». On compte tous types d'interactions comme les prises de paroles et les actes de l'entreprise, cela implique donc toutes directions des différents départements : RH, direction commerciale, Recherche et Développement, direction financière...(Desveaux B., 2017)

Stéphane Billiet (2017), pour sa part, définit la réputation comme le degré de confiance que les parties prenantes accordent à l'entreprise car elle respecte ses promesses et remplit les attentes suscitées. **La réputation consiste donc en une évaluation et plus précisément une appréciation des parties prenantes vis-à-vis de la qualité des produits et services de l'entreprise, de la qualité de l'entreprise en tant qu'employeur mais aussi en tant que citoyen et de sa qualité d'un point de vue financier.** (Billiet S., 2017)

1.3 La réputation, un actif incontournable

Au fil de nos recherches nous avons pu constater que la réputation est un **actif** car elle permet de créer de la valeur mais aussi de mettre les clients en confiance pour créer un capital de confiance, ce qui est un atout majeur pour les entreprises. En effet, selon le rapport Turnbull (publié par l'Institute of Chartered Accountants) faisant partie des règles de bonne gouvernance, aujourd'hui, la réputation doit être considérée comme un actif au même titre que les autres. (Delavoët D., Dupui-Castérès A. & Benattia L., 2011)

La réputation devient donc un **actif immatériel** mais **fondamental** et **incontournable** pour l'entreprise ! Par ailleurs, elle est aussi très critique car elle est volatile. L'entreprise n'a aucun contrôle sur la réputation car elle provient de l'extérieur. En effet, en cas de crise, la réputation est la première à en ressentir les effets. Il est donc nécessaire de faire des travaux sur le plan marketing et stratégique pour la préserver. Le Marketing Science Institute la considère entre autres comme une des « Golden Research Priorities ». (Boistel P., 2008) La réputation est même perçue comme l'actif stratégique le plus important (de Marcellis-Warin N. & Teodoresco S., 2012)

La société Weber-Shandwick, une des plus importantes agences de relations publiques, a réalisé une étude dédiée à l'impact de la réputation d'une entreprise sur le

consommateur. Il en ressort que « 70% des consommateurs n'achètent pas un produit fabriqué par une entreprise qu'ils n'apprécient pas et 67% d'entre eux vérifient quelle entreprise est derrière la fabrication d'un produit ». De par ce résultat, il est évident que le consommateur est engagé mais aussi et surtout que (Frossart F., 2012) :

- 1) « la réputation de l'entreprise est gage de qualité »
- 2) « toute rupture entre la réputation de l'entreprise et celle de ses produits déclenche une vive réaction chez les consommateurs »
- 3) « la réputation contribue à la valorisation de l'entreprise »
- 4) « les consommateurs se forment une opinion de manière immédiate sur la réputation des entreprises »

Comme le dit Amid Faljaoui (2017) dans son article sur la réputation paru dans le Trends Tendances, « *la réputation d'une entreprise ne tient parfois qu'à un clic de smartphone* ». Ce phénomène illustre bien l'aspect volatile de la réputation car celle-ci, à la base déjà fragile, est encore plus sensible et susceptible d'être ternie (ou améliorée) rapidement grâce à l'utilisation de la technologie et notamment aux smartphones.

EXEMPLE - « UNITED AIRLINES »

Un bon exemple est celui de la compagnie aérienne *United Airlines*. La compagnie a subi un gros choc et cela a eu un impact négatif sur sa réputation. En effet, à la sortie d'un vol de Londres vers Chicago, un lapin géant a été retrouvé mort dans la soute d'un de leurs Boeings 767. Triste et choquée, la propriétaire du lapin s'est exprimée dans tous les médias sociaux possibles en déclarant avoir déjà voyagé avec son animal de compagnie sur d'autres compagnies et que rien de tel n'était jamais arrivé. Cet incident s'est produit juste après une vague d'indignation mondiale suite à la diffusion virale d'images montrant l'équipe United Airlines forçant un passager à quitter l'avion car le vol était surbooké. (Faljaoui A., 2017) Ces deux événements n'ont pas été positifs pour leur réputation et lui ont donné un gros coup.

Tout ceci montre à quel point aujourd'hui tout événement ou incident peut être filmé par n'importe qui et transmis d'une manière virale à tout le monde. Les entreprises doivent donc anticiper et être prêtes à réagir de la manière la plus appropriée aux probables effets négatifs de tels incidents sur leur réputation. Nous venons de faire, ici, un premier lien avec l'e-reputation qui sera analysée dans la deuxième partie théorique.

2. Différences entre réputation, identité, image de l'entreprise et notoriété de l'entreprise

La réputation, l'identité, l'image et la notoriété sont des concepts clés de la communication corporate et sont cependant complémentaires. Il est important de bien les distinguer.

2.1 Identité de l'entreprise

L'identité de l'entreprise est ce qui « *définit spécifiquement l'entreprise, la rend identifiable et reconnaissable* ». (Libaert T. & Johannes K., 2016) Il s'agit de la nature interne de l'entreprise qui lui permet de se distinguer par rapport aux autres et ce qui permet d'assurer la cohérence de l'entreprise au fil du temps et de la diversité de ses actions. L'identité est donc un concept d'émission qui provient de l'entreprise. (Libaert T. & Johannes K., 2016) « *Elle en spécifie le sens et le projet* ». (de Quirini I., 2017)

L'identité corporate ne désigne plus seulement l'identité visuelle mais aussi les communications internes et externes de l'entreprise ainsi que ses produits et services, etc. (Morel., 2012)

- 1) **Identité visuelle** : il est nécessaire de créer dans un premier temps une identité visuelle qui est matérialisée par un logo (avec tous les éléments graphiques tels que la couleur, la police,...). Le logo sera repris dans la charte graphique de l'entreprise. Celle-ci consiste en un classeur dans lequel sont détaillés les couleurs de l'entreprise, la typographie de la marque, le type de support,... Grâce au logo, les consommateurs peuvent identifier l'entreprise sans avoir eu connaissance de ses activités auparavant. Prenons pour exemple l'étoile de Mercedes-Benz ou le losange de Renault (de Quirini I., 2017). Généralement, la marque est associée au logo et ensemble ils forment le « bloc marque ». L'objectif principal du logo est qu'il soit mémorisé de sorte que le consommateur identifie directement l'entreprise sans que son nom ne soit écrit. En cas d'image négative, l'entreprise peut décider de changer de logo mais elle ne doit pas le faire trop tard ni trop tôt. L'identité visuelle ne suffit pas pour définir la notoriété. Il faut aller plus loin. (Morel P., 2012)
- 2) **Identité globale** : l'entreprise doit communiquer et s'adresser à ses publics (autant internes qu'externes). Elle doit fournir du contenu crédible et riche, englobant l'ensemble des aspects de ses activités. L'entreprise doit impérativement connaître sa personnalité (ses forces et ses faiblesses) afin de bâtir une image forte. (Morel P., 2012)

L'identité d'une entreprise est déterminée par les éléments suivants : autant par ses communications verbales et ses discours mais aussi par la communication symbolique ou la « mise en signes », que par ses actions et comportements. (Libaert T. & Johannes K., 2016)

2.1.1 PRISME D'IDENTITE DE JEAN-NOEL KAPFERER

En 1992, Jean-Noël Kapferer, expert des marques, a développé le prisme d'identité qui permet de voir « comment l'entreprise se projette chez le consommateur et comment celui-ci s'identifie à l'entreprise ». (Van Laethem N., Lebon Y. & Durand-Mégret B., 2016).

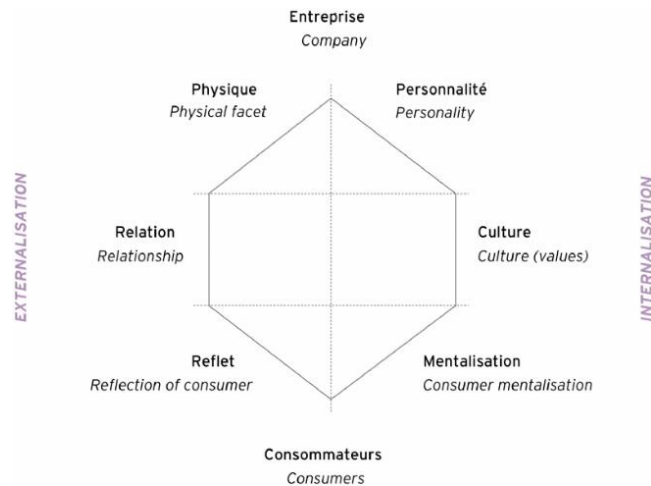


Figure 1 : Le prisme d'identité de Jean-Noël Kapferer.

Source : E-marketing. (2016, 1 juillet). Fiche 05 : Le prisme d'identité de la marque. Récupéré le 2 avril 2018 sur <http://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/prisme-identite-marque-306814.htm#R3rl1ivzgk0g4X4f.97>

Il nous montre donc comment les entreprises sont passées de la marque « différence » à la marque « engagement ». (Heurtebise C., 2012) Le prisme d'identité représente un hexagone qui met en avant les 6 facettes de l'identité (Darpy D. & Goomy P., 1999) :

- le **physique** : catégorie de produit et ses attributs tangibles. Cette facette est extérieure à la marque. « ensemble des caractéristiques objectives saillantes ou latentes, émergées ». (de Quirini I., 2017)
- la **personnalité** : les traits qui caractérisent l'entreprise. Par exemple, une entreprise est plus souple ou rigide. La personnalité se définit par le logo et le nom mais aussi par la publicité ou le sponsoring.
⇒ Ces 2 facettes concernent l'entreprise en elle-même.
- la **culture** : système de valeurs dans lequel la marque se développe. Le pays d'origine de la marque peut être un « réservoir culturel » mais certaines entreprises décident de l'occulter. Par ailleurs, le profil de la personnalité du créateur de l'entreprise a un impact important sur la culture. Prenons l'exemple d'Anita Roddick, la fondatrice de « The Body Shop ». Durant une partie de sa vie, elle a énormément voyagé. Tous ses voyages sont à l'origine de la création de sa gamme de soins pour le corps. Quand elle ouvre sa boutique à Brighton, les cosmétiques lui apparaissent comme une évidence. Elle arrange sa boutique à sa manière, la repeint en vert car les murs étaient humides et depuis cette couleur représente l'image de l'entreprise car elle correspond bien au naturel des produits vendus. Soucieuse de respecter une certaine éthique dans la vente de ses produits, l'entreprise est restée depuis 36 ans fidèle à ses valeurs qui ont été apportées par sa fondatrice. (Horizons Décisionnels., s.d.)

- la **relation** : partenariat, pédagogie, assistance,... Cette facette est la moins évidente à cerner. La marque est souvent l'occasion d'une transaction entre individus (très important au niveau des services et des marques bancaires).
- ⇒ Ces 2 autres facettes renvoient à la relation de l'entreprise avec ses publics.
- le **reflet** : miroir externe de la cible.
- la **mentalisation** : miroir interne de la cible, ce que le consommateur veut se prouver à lui-même en consommant la marque.
- ⇒ Les 2 dernières facettes renvoient directement aux publics et consommateurs. Elles se situent du côté « externalisation » du prisme.

Les dimensions qui sont situées à gauche sur le schéma correspondent principalement à ce qui est communiqué en externe et celles qui se trouvent à droite se rapportent à des caractéristiques internes. L'identité corporate doit donc être un équilibre entre la « nature interne de l'entreprise et ce qui est attendu par son environnement externe ». (Libaert T. & Johannes K., 2016)

EXEMPLE - PRISME D'IDENTITE DE LACOSTE

Voici les différentes facettes de l'entreprise française de prêt-à-porter haut de gamme Lacoste (Adary A., Libaert T., Mas C. & Westphalen M-H., 2015) :

- le physique : les produits de Lacoste sont principalement des polos piqués avec des couleurs et le crocodile imprimé dessus.
- La personnalité : l'entreprise est caractérisée par une personnalité équilibrée, authentique et sereine.
- Culture : le système de valeurs de Lacoste est basé sur les éléments tels que les idéaux aristocratiques français, la sophistication, la simplicité, le sport et l'individualisme.
- Relation : Pour ses clients, Lacoste représente une sorte de mentor discret, du luxe accessible.
- Reflet : Lacoste reflète que l'entreprise s'adresse à des hommes et des femmes vraiment classes et bien nés.
- Mentalisation : Le client de Lacoste se voit comme quelqu'un d'élégant, toujours chic mais décontracté.

2.2 Notoriété de l'entreprise

La notoriété d'une entreprise « *correspond au fait d'être connu du plus grand nombre* ». L'entreprise fait appel à des organismes spécialisés dans le sondage afin de connaître leur niveau de notoriété c'est-à-dire le nombre de personnes connaissant l'entreprise (Morel P., 2012) et ayant donc mémorisé son nom. (Michon C., 2010) La notoriété indique également le nombre de clients potentiels d'une entreprise. (SYNTEC., 2015)

2.2.1 LES NIVEAUX DE NOTORIETE

Il existe 4 niveaux de notoriété :

- 1) la **notoriété assistée** correspond au nombre de personnes ayant reconnu la marque ou l'entreprise quand on cite son nom ou qu'elle se retrouve dans une liste parmi d'autres (Morel P., 2012)
- 2) La **notoriété spontanée** est représentée par le nombre de personnes interviewées ayant spontanément mentionné le nom de l'entreprise sans avoir été aidées. (Michon C., 2010)
- 3) la **notoriété top of mind ou « de premier rang »** est définie comme le fait que l'entreprise est parmi les premières à être citées spontanément par les consommateurs. (Libaert T. & Johannes K., 2016) Il est important de remarquer que dans certains cas, une notoriété très élevée peut avoir comme conséquence de substituer le nom de la marque à l'appellation générique du produit. Certains exemples illustrent ce fait : Kleenex, Stabilo ou Bic. (Michon C., 2010)
- 4) La **notoriété qualifiée** se retrouve dans le cas où les personnes interviewées sont capables de citer le nom de l'entreprise et ses produits et services principaux. (Libaert T. & Johannes K., 2016)

L'entreprise acquiert de la notoriété grâce à des slogans percutants, des logos qui accrochent, des partenariats ou encore du sponsoring. Tous ces éléments augmentent sa visibilité. (SYNTEC., 2015)

2.2.2 AMELIORER LA NOTORIETE

Une entreprise qui n'a pas de notoriété ne peut pas avoir d'image. Ces 2 concepts sont donc « au service l'un de l'autre ». En effet, lorsqu'une entreprise possède une grande notoriété, elle aura tendance à vendre plus de produits que les entreprises moins connues du public. Il y a cependant un risque car il est important que le consommateur ait entendu parler de l'entreprise de manière positive mais celle-ci doit continuer dans cette voie et ne doit pas décevoir le client. Plus une entreprise est connue, plus elle devra être irréprochable et faire attention de satisfaire au mieux les besoins des consommateurs. Avoir une grande notoriété qui de plus est positive, constitue un avantage pour l'entreprise mais ce n'est pas sans risque. (Morel P., 2012)

EXEMPLE – LA SOCIETE GENERALE

Par exemple, comme l'explique Denis Marquet, ex-directeur de l'information de la Société Générale, malgré son excellente notoriété, la réputation de cette banque a été ébranlée suite à l'affaire Kerviel. Lors de cette affaire la Société Générale a perdu plus de 4,9 milliards d'euros à cause de Jérôme Kerviel qui aurait réussi à engager de manière frauduleuse 50 milliards d'euros sur les marchés financiers. (Laurent S. & Damgé M., 2016) Cette histoire est rapidement rendue publique car la banque est très connue mais grâce à sa réputation et à la relation de confiance avec ses clients, son activité a pu continuer. (Libaert T. & Johannes K., 2016)

Pour augmenter sa notoriété, une entreprise peut avoir recours à diverses méthodes comme par exemple créer un site Internet à son image pour promouvoir ses produits et services. De plus, il est conseillé d'utiliser les réseaux sociaux principaux selon la clientèle de l'entreprise. Il est aussi primordial de surveiller son e-reputation pour ne pas avoir de mauvaise réputation sur Internet. (Webitix., 2017) Nous développerons ce point dans la partie sur l'e-reputation.

2.3 Image de l'entreprise

Actuellement, très peu de personnes sont capables de bien faire la différence entre image et réputation contrairement aux pays anglo-saxons qui l'ont bien comprise et qui depuis quelques années mettent beaucoup d'importance à rendre cohérentes image et réputation. (Morel P., 2012)

L'image est « *l'ensemble des représentations mentales (connaissances, croyances, évocations), assez subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque ou d'une entreprise* ». (Mercator Publicitor., 2017) Elle est aussi définie comme étant « *la personnalité dégagée par une entreprise avec ses diverses composantes. Elle est toujours comparative et analogique, réductrice et simplificatrice* ». (Heude R-P., 2005) L'image qui sera soit positive soit négative impactera les comportements et la confiance qui sera accordée à l'entreprise ou à la marque. L'image correspond donc à un ressenti ou une **perception** que le public a de la marque ou de l'entreprise d'après les différents signes émis. (Stas N., 2017) L'entreprise doit de ce fait, être un minimum connue.

L'image de l'entreprise comprend l'image de marque et l'image produit. L'homogénéité de l'image doit par conséquent être totale sur tous les canaux de diffusion. Nous pouvons remarquer que les notions d'image et de réputation sont proches l'une de l'autre. En effet, elles proviennent toutes les 2 d' « *un processus de globalisation de stimuli* » tirant leur origine de l'expérience ou encore de la publicité. Ces 2 concepts sont donc des **perceptions externes d'une entreprise ou d'une marque** (Billiet S., 2017) mais elles sont malgré tout des notions bien distinctes l'une de l'autre. Une entreprise peut avoir une mauvaise image mais garder une bonne réputation. Un exemple illustre cette phrase/ celui de l'entreprise Peugeot. L'entreprise n'avait plus une bonne image suite à la fermeture du site d'Aulnay et à l'entrée au capital du chinois Dongfeng mais elle a conservé sa bonne réputation pour le grand public grâce à la qualité de ses voitures et à ses valeurs. (Monier H., 2014)

2.3.1 LES TYPES D'IMAGES

Il existe 3 types d'images en fonction de l'angle (émetteur, transmetteur ou récepteur) (Morel P., 2012) :

- **l'image voulue** : celle que l'entreprise souhaite transmettre voire imposer aux publics. Ce sont les valeurs et intentions que l'entreprise veut transmettre. Il y a une tendance générale à embellir l'image et à l'idéaliser. (Libaert T & Johannes K., 2016)

- **l'image réelle, diffusée ou projetée** : il s'agit de toutes les significations et messages émis par et sur l'entreprise. L'image réelle est la plus crédible car l'ensemble des messages sont authentiques et vérifiables à tout moment. Elle inspirera pour la majorité de la confiance. Il est donc important qu'une entreprise accepte de partager ses éventuels points faibles tout en expliquant qu'elle en a conscience, qu'elle en tient compte et qu'elle cherche à y remédier. (Morel P., 2012)
- **l'image perçue ou déposée** : ce sont les opinions et représentations que les segments cibles ont de l'entreprise ou en d'autres mots, l'image perçue est la manière dont le public perçoit l'entreprise ou la marque. Elle est transmise par un certain nombre d'intermédiaires mais cela peut mener à de la déformation ou un manque d'objectivité surtout dans la presse écrite ou audiovisuelle. (Morel P., 2012)

Ces 3 types d'images constituent les pôles du **triangle de la communication de Georges Lewi** (voir ANNEXE 2 : Le triangle de communication de Georges Lewi) et la somme de ces 3 types correspond à l'image globale de l'entreprise. (Malaval P., Décaudin J-M. & Devianne G., 2016)

2.3.2 CARACTERISTIQUES DE L'IMAGE DE L'ENTREPRISE

L'image d'une entreprise est perpétuellement en mouvement et change selon son cycle de vie. Elle peut être considérée comme un « instantané » alors que la réputation a une durée de vie beaucoup plus longue. (Stas N., 2017)

L'image est multifacette. Chaque individu a sa propre image de l'entreprise selon son angle de vue et les circonstances. Ainsi, l'image de l'entreprise devant se restructurer, qu'auront les employés, diffèrera de celle perçue par les actionnaires et les investisseurs. (Libaert T. & Johannes K., 2016)

2.3.3 IMPORTANCE DE L'IMAGE DE L'ENTREPRISE

Tout comme la réputation, l'image de l'entreprise est devenue très importante. Il faut donc l'entretenir et la soigner pour qu'elle reste positive du point de vue des parties prenantes. Différents types d'outils aident les entreprises à se forger une image comme (Le Business Journal., 2014) :

- Le fait d'avoir une marque et un logo qui transmettent la vision et l'identité de l'entreprise
- Les valeurs prônées par l'entreprise : il faut en choisir une qui sera la valeur représentative de l'entreprise.
- La **communication** ; il s'agit d'un élément très important pour établir l'image de marque d'une entreprise. La communication peut être aussi bien orale qu'écrite. Les réseaux sociaux constituent un bon moyen de communication actuellement pour que l'entreprise devienne de plus en plus connue dans son domaine. Dans le cadre de ce mémoire, nous analyserons en quoi la communication digitale permet de développer

et d'entretenir la réputation d'une entreprise en passant aussi par conséquent par son image.

- La visibilité contribue à obtenir une bonne image.
- Les partenariats permettent de donner une idée de l'importance et de l'influence de l'entreprise.

L'image de marque est ce que le public retient le plus longtemps. « *C'est l'élément qui a la plus grande rémanence* ». C'est pourquoi, il est essentiel pour une entreprise d'avoir une **image positive** et **forte**. Chaque entreprise aimerait être identifiée et reconnue aussi facilement que les marques Apple, Coca Cola ou encore Lego qui sont des exemples types d'entreprises avec une image forte. (Anthedesign., 2017)

Une bonne image apporte de nombreux atouts pour une entreprise. Celle-ci facilite les relations et aide l'entreprise à développer sa notoriété. Elle lui permet de se démarquer de ses concurrents. (Morel P., 2012) Une entreprise avec une image positive motivera les consommateurs à acheter ses produits ou services car elle inspirera la confiance. Elle sera alors considérée comme « *un acteur majeur, responsable et impliqué dans la communauté dans laquelle elle est insérée et exerce ses activités* ». (Libaert T. & Johannes K., 2016) Une image forte et positive constitue aussi un atout pour la réputation car elle permettra de la développer en favorisant une relation positive avec les parties prenantes. (Morel P., 2012)

En revanche, une bonne image implique que l'entreprise soit d'autant plus vigilante car à la moindre erreur ou déception des parties prenantes, celle-ci sera détruite et l'entreprise perdra la confiance du public. (Morel P., 2012)

2.3.4 EVALUER L'IMAGE DE L'ENTREPRISE

Dans le cas des évaluations de l'image de l'entreprise, les spécialistes ne tiennent pas compte des critères chiffrables. Ce seront plutôt des gains de points d'image ou des taux de perceptions. (Morel P., 2012)

Pour mesurer l'image de l'entreprise, on procède en 2 étapes :

- 1) On mesure la **notoriété de l'entreprise** en posant la question : « *Connaissez – vous l'entreprise ?* ». Les réponses possibles sont les suivantes :
« Je n'en ai jamais entendu parler » ; « J'en ai entendu vaguement parler » ; « Je connais bien » ; « Je connais très bien »
Il faudra améliorer ou accroître la notoriété si les réponses obtenues sont négatives car il y aurait alors un problème de notoriété. (Stas N., 2017)
- 2) On mesure ensuite la **réputation** en posant la question « *Etes-vous favorable ou défavorable à l'entreprise ?* ». Il existe également plusieurs réponses possibles : « Très défavorable » ; « Défavorable » ; « Indifférent » ; « Favorable » ; « Très défavorable »

En cas de problème de déficit d'image (si les réponses sont « Défavorable » ou « Indifférent »), il faudra la renforcer. (Stas N., 2017) Nous pouvons remarquer que pour évaluer l'image, on se base sur des notations d'opinion à 5 niveaux. (Morel P., 2012)

L'image peut être mesurée à l'aide d'un baromètre utilisé périodiquement pour connaître l'évolution de l'entreprise dans le temps. Il peut être réalisé en interne ou l'entreprise peut faire appel à une société d'étude. L'objectif d'un tel baromètre est de savoir si les campagnes de communication publicitaire ont permis à l'image d'évoluer. L'entreprise pourra ainsi voir comment la perception d'une entreprise ou d'une marque chez son public cible évolue. Il existe 2 sortes de baromètres ; les baromètres de marque et les baromètres sectoriels. (Bathelot B., 2017)

Ex : Baromètre Ipsos, baromètre Posternak Ifop dans le domaine bancaire (voir ANNEXE 3 : exemple baromètre POSTERNAK/IFOP pour le secteur bancaire)

2.4 Pyramide de la réputation

En guise de conclusion, nous pouvons regrouper les 3 concepts en une pyramide de la réputation qui démontre bien le lien entre eux.

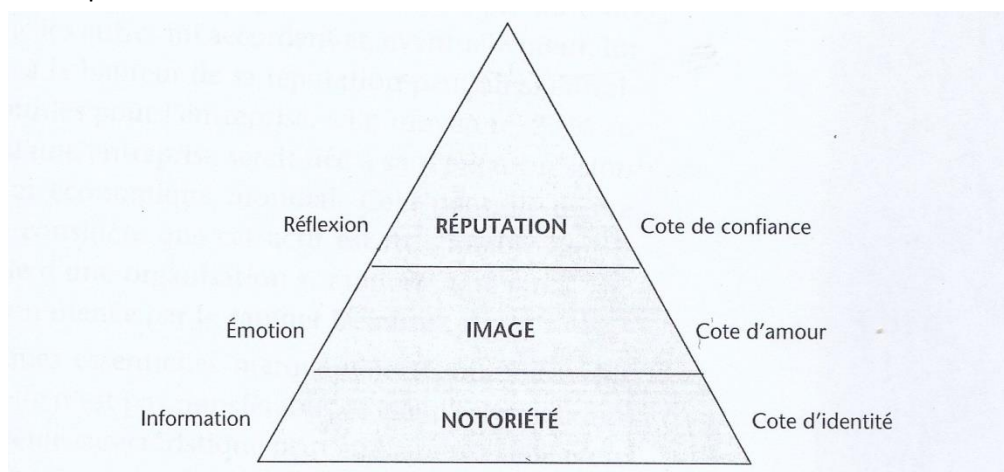


Figure 2 : Pyramide de la réputation.

Source: Billiet, S. (2017). *Les Relations Publics – Refonder la confiance entre l'entreprise, les marques et leurs publics*. Dunod.

Nous pouvons conclure que le concept de base de cette pyramide est la notoriété. Sans notoriété, **il est impossible pour une entreprise d'avoir une image et par conséquent elle ne pourra par construire sa réputation**. Selon Philippe Boistel (2016), le concept de réputation a évincé le concept d'image d'entreprise car il est beaucoup plus large. En effet, **la réputation tient compte de toutes les parties prenantes de l'entreprise**. C'est également un concept plus stable vu que son évolution ne dépend plus uniquement d'une perception favorable ou défavorable d'une seule partie prenante. En bref, la réputation provient de la relation sur le long terme entre l'entreprise et ses parties prenantes.

Pour terminer ce chapitre, nous pouvons mettre en avant les principales différences de ces 3 concepts (Stas N., 2017) :

- 1) La **notoriété** est le fait pour une entreprise d'être connue ou non. Il s'agit d'un outil de mesure quantitative.

- 2) L'**image** est une représentation court terme et individuelle de l'entreprise par les parties prenantes selon leurs perceptions et impressions. La mesure est dans ce cas qualitative.
- 3) La **réputation** est le résultat de l'ensemble des appréciations positives ou négatives des parties prenantes sur le long terme par rapport à ce que propose l'entreprise.

3. Enjeux et risques pour l'entreprise liés à la réputation

3.1 Importance d'une bonne réputation

La réputation doit être considérée comme un enjeu important pour toute entreprise. En effet, elle constitue un **gage de sérieux et de fiabilité**, ce qui est primordial pour le bon fonctionnement de l'entreprise. Elle forme en elle-même « *une valeur qui crée de la valeur* ». (Billiet S., 2017) Les résultats d'une étude du Forum économique mondial (2012) ont fait ressortir qu'« *en moyenne 25% au moins de la valeur d'une entreprise est directement liée à sa réputation* ». (Deloitte., 2014) La réputation permet de garantir la confiance et c'est grâce à celle-ci qu'un employé est engagé ou qu'un contrat est formé entre 2 entreprises. Selon Edouard Fillias et Alexandre Villeneuve (2011), « *la réputation est une image sociale indispensable pour vivre ensemble, bien plus qu'une simple carte d'identité* ».

Il va de soi que les entreprises ont tout intérêt à se construire une bonne réputation. Celle-ci constitue une responsabilité transversale au sein de tout management. Il s'agit de contrôler comment sont les relations de l'entreprise avec ses parties prenantes et comment elle les gère. (Billiet S., 2017) Ce qui est important de rappeler est que la réputation se bâtit sur le long terme, il faut beaucoup de temps pour la construire mais elle peut être détruite très rapidement. (Morel P., 2012)

Basée sur des éléments et des valeurs qui lui sont propres, la réputation permet à l'entreprise de **se différencier de ses concurrents**. De plus, si elle est bonne, la réputation permet de **créer de la valeur** pour l'entreprise mais elle **apporte et protège** aussi **la confiance** que les clients lui accordent. Avoir la confiance solide des parties prenantes permet aux entreprises de résister aux crises, de limiter et amortir les dégâts. Le public sera plus enclin à accorder à l'entreprise le bénéfice du doute.

EXEMPLE - APPLE

Pour illustrer cette affirmation, prenons exemple de l'entreprise bien connue Apple. En août 2009, elle a dû faire face à une situation de polémique suite aux nombreux éclatements des écrans de leurs iPhones. Grâce à leur réputation bonne et solide, Apple a réussi à éviter que la situation empire et vire en crise de confiance. (Delavoët D-A., Dupui-Castères A. & Benatia L., 2011)

Etant donné que l'entreprise vit sous le regard critique des parties prenantes et que c'est cela qui forge la réputation, celle-ci doit chercher à construire une relation de confiance avec ses parties prenantes notamment grâce aux relations publiques. (Billiet S., 2017)

Selon une étude du Marketing Science Institute (2002), la réputation a un impact sur le comportement du consommateur. En effet, une bonne réputation favorise l'intention d'achat et intervient comme une garantie pour le consommateur. De plus, toujours selon l'étude, il existe une corrélation entre le prix et la réputation de la qualité des produits et services. (Boistel P., 2008)

EXEMPLE – TOYOTA & GENERAL MOTORS

En 1996, Toyota et General Motors avaient formé une joint-venture sous le nom de New United Motor Manufacturing Inc qui avait construit 2 voitures identiques à partir de la même chaîne de production : la Toyota Corolla et la GM's Geo Prizm. La société Toyota ayant une meilleure réputation que General Motors, celle-ci a pu vendre 200 000 modèles à 11 100 dollars tandis que General Motors en vendait 80 000 à 10 700 dollars. Ce cas montre bien l'effet prix et l'effet quantité de la réputation sur le chiffre d'affaires d'une société. Nous pouvons voir qu'une bonne réputation facilite les ventes. (Boistel P., 2008)

Grâce à une bonne réputation, l'entreprise aura également plus de facilités à trouver des partenaires financiers, des investisseurs et aura plus de demandes pour recruter des collaborateurs de qualité. (Morel P., 2012)

3.1.1 LES RELATIONS PUBLIQUES

Les relations publiques constituent une technique de communication (Stas N., 2017) et leur mission est de mettre en place une **politique de communication afin de développer et maintenir la notoriété, l'image et la réputation d'une entreprise ou d'une marque**. (SYNTEC., 2015). Elles visent à construire une relation de confiance entre l'entreprise et ses parties prenantes sans pour autant trop embellir la situation car « *forcer le trait est dangereux* » et peut inspirer la méfiance du public. (Billiet S., 2017) Les différents outils des RP sont les dossiers de presse, les rapports annuels, les séminaires, les foires et salons, le sponsoring ou encore l'événementiel. (Stas N., 2017) Il s'agit donc de la discipline qui consiste à gérer la réputation. En effet, les RP sont les résultats de ce que l'entreprise fait, ce qu'elle dit et ce que les autres disent à son sujet. (Chaffey D. & Ellis Chadwick F., 2016) En revanche, les relations publiques trouvent leurs limites dans la performance réelle de l'entreprise car il est impossible de communiquer sur ce qui n'est pas. (Billiet S., 2017)

3.2 Risques pour la réputation

3.2.1 FACTEURS DE RISQUES

Selon un rapport de Deloitte réalisé en 2014, la réputation constitue la zone de risque la plus sensible qui peut impacter la performance et la stratégie d'une entreprise. Le risque de réputation est engendré par le fait que les résultats de performance de l'entreprise ne répondent pas aux attentes. (voir ANNEXE 4 : Risque ou opportunité de réputation ?) On compte 2 catégories de facteurs clés du risque de réputation : la **précision des attentes** et la **mesure de la performance**. Les parties prenantes basent leurs attentes sur l'historique de

l'entreprise (vision passée) et sur la stratégie (une vision future). La réputation représente donc l'écart entre l'expérience (et l'opinion des parties prenantes) et les attentes initiales. (Cailleba P., 2009) Pour ce qui est de la performance, elle dépend de « *la performance effective* », ce que l'entreprise fait et de la communication. Si les résultats sont supérieurs aux attentes, l'entreprise a donc une opportunité de réputation. Il va de soi que la valeur créée par l'entreprise est déterminée par la manière dont celle-ci gère les attentes et aussi par sa performance. (Deloitte., 2014) Le premier critère de réputation est « **les produits et services** » Par conséquent, l'entreprise se doit de tenir ses engagements et d'atteindre ses objectifs dans les délais promis. (Morel P., 2012) De nos jours, les clients représentent les acteurs clés du risque de réputation suite à notre monde actuel digitalisé et collaboratif. (Deloitte., 2014) Nous verrons dans la partie sur l'e-reputation et la communication digitale que la réputation est **soumise au regard critique et plus réactif des parties prenantes** grâce au web et autres supports digitaux, d'où le principe que la réputation peut être détruite beaucoup plus rapidement qu'elle ne s'est construite.

En outre, l'entreprise doit également veiller au **respect scrupuleux des dispositions légales en matière de droit**. En cas de non-respect en matière de registre social (droits fondamentaux de la personne humaine), environnemental (non intégration des préoccupations environnementales) ou économique (corruption, mauvais comportements en termes de résolution des litiges), la réputation s'en verra entachée. (Billiet S., 2017) Actuellement, aucune entreprise n'est à l'abri de devoir un jour faire face à un « bad buzz ». (Deloitte., 2014)

Du rapport de Deloitte (2014), il ressort 3 conclusions non négligeables :

- 1) « *le risque de réputation reste une problématique stratégique* » : pour 87% des dirigeants d'entreprises, le risque lié à la réputation est beaucoup plus sérieux que les autres risques stratégiques. Il est donc primordial pour eux de se concentrer sur cette problématique.
- 2) « *le risque de réputation est de la responsabilité de l'administration et des dirigeants* »
- 3) « *le risque de réputation est lié à un grand nombre d'autres risques commerciaux dont la gestion doit être tout aussi efficace.* »

La réputation est de la responsabilité de tous les salariés dans l'entreprise, tous départements confondus. Chaque intervenant peut donc améliorer la réputation de son entreprise mais également la détruire. (Billiet S., 2017)

3.2.2 LES CRISES

Les crises constituent **un des dangers les plus importants** qui pèsent sur la réputation. Elles peuvent être de différents types et remettre en question l'avenir de l'entreprise concernée.

3.2.2.1 QU'EST-CE QU'UNE CRISE?

La crise est définie comme un ensemble d'événements inattendus, qu'ils soient internes ou externes, qui mettent en danger la réputation d'une entreprise. (Pelet J-E. & Lucas-

Boursier J., 2017) Il y a toujours eu des crises et il y en aura toujours, c'est pourquoi les organisations, quelles que soient leurs tailles ou le secteur (Adary A., Libaert T., Mas C. & Westphalen M-H., 2015), doivent s'y préparer mais elles ne peuvent rien prévoir. Elles peuvent anticiper en mettant en place d'éventuels outils et plans pour sortir de la crise. Elles peuvent aussi imaginer des exercices de simulation afin de montrer que la crise est prise en charge. Mettre sur pied une cellule de crise est également indispensable. Composée de personnes clés de l'entreprise comme le PDG ou le directeur marketing et d'un groupe d'experts comme des avocats, ingénieurs,..., la cellule de crise sera chargée de préparer les décisions urgentes à prendre en cas de crise ainsi que de gérer la communication. (Stas N., 2017)

EXEMPLE - EDF

La société EDF est un bon exemple de cellule de crise car celle-ci en a développé une qui est basée dans un local au siège de l'entreprise. Elle est composée de 2 parties reliées en permanence : une partie « action » avec des responsables opérationnels de gestion de crise et une partie « réflexion » également appelée « force de réflexion rapide ». Ce dispositif est perpétuellement amélioré grâce à des simulations sur base d'analyses de crises vécues par d'autres entreprises. (Adary A., Libaert T., Mas C. & Westphalen M-H., 2015)

Nous distinguons 3 catégories de crises comme les crises dramatiques (ex : la collision de train à Buizingen), les grandes crises (ex : les licenciements chez Caterpillar) et les petites crises (une grève sauvage à la STIB). (Stas N., 2017) Les crises peuvent être provoquées par une rumeur qui est une information fausse et sans fondement qui se propage très rapidement. Elle peut nuire gravement à la réputation d'une entreprise. (Adary A., Libaert T., Mas C. & Westphalen M-H., 2015)

EXEMPLE DE CRISE CAUSEE PAR UNE RUMEUR – ADECCO

La société Adecco, leader mondial du travail temporaire et de l'intérim, a connu une crise majeure en février 2004. Elle a été victime de rumeurs au sujet de l'état de ses comptes et a dû repousser la publication de ses comptes annuels bien que 6 mois plus tard, elle put prouver que ses comptes étaient bien exacts. La nouvelle certification lui coûta 160 millions d'euros d'honoraires pour les cabinets d'audit et une perte de 100 millions d'euros mais elle était nécessaire pour Adecco afin de faire taire les rumeurs. Ce cas de figure montre bien que les rumeurs portant sur le capital de la société peuvent atteindre directement et de manière durable la réputation. (Compin F., 2016)

Il est utile de mentionner que tout n'est pas crise. Actuellement, notre monde digitalisé a favorisé l'apparition de petites crises comme les bad buzz qui ne sont pas encore de réelles crises mais qui peuvent le devenir. (Adary A., Libaert T., Mas C. & Westphalen M-H., 2015) Nous développerons la notion de « bad buzz » dans la deuxième partie théorique de ce mémoire.

3.2.2.2 IMPORTANCE DU DISPOSITIF D'INFORMATION

En cas de crise, il faut impérativement informer le public (autant externe qu'interne) et gagner la confiance des médias. Il est donc capital de jouer la **transparence**. (Stas N., 2017) L'entreprise doit produire ou avoir produit du contenu et le diffuser afin d'éviter le « no comment » qui engendre des rumeurs. Le fait de se taire provoque bien souvent l'effet inverse : à la place de calmer le jeu, le silence rend la situation suspecte et la curiosité des médias est émoustillée, ce qui laisse rapidement place à toutes sortes de rumeurs. Cependant, dans certaines situations, il vaut mieux procéder à une communication ciblée pour éviter tout emballement des médias. (Adary A., Libaert T., Mas C. & Westphalen M-H., 2015) Divers outils des relations publiques peuvent être utilisés tels que des communiqués de presse ou des portes paroles, etc. (Stas N., 2017) Actuellement, la communication (digitale) est souvent utilisée comme outils de gestion de crise et il est très rare qu'elle ne soit pas impliquée dans le processus de résolution des crises. (Pelet J-E. & Lucas-Boursier J., 2017)

EXEMPLE DE GESTION DE CRISE - REMOND

La société Rémond, un fabricant de tétines a connu une période de crise et a fait face à l'expérience du silence. Tout commence quand, en août 1997, un magazine « Que choisir » publie une enquête inquiétante sur les tétines contaminées par une substance cancérigène et mentionne notamment 2 cas chez Rémond. Il s'ensuit alors que la société, n'ayant pas réalisé l'ampleur médiatique du sujet, décide de seulement retirer les modèles du marché en contestant les résultats de l'enquête. Au total 30 000 tétines ont été retirées. Le magazine a perçu cela comme un aveu et a saisi la Commission de Sécurité des consommateurs ainsi que l'ensemble des médias. L'erreur de Rémond a été de ne pas reconnaître sa responsabilité et de ne pas avoir communiqué par l'intermédiaire des relations presse ou une campagne publicitaire, ce qui a laissé planer le doute. (Adary A., Libaert T., Mas C. & Westphalen M-H., 2015)

3.2.2.3 IMPACT D'UNE CRISE SUR LA REPUTATION

Une crise peut avoir un impact très négatif sur la réputation mais nous avons tort de penser que c'est l'événement qui a provoqué la crise qui détermine la gravité de l'impact sur la réputation. En réalité, c'est plutôt la manière dont la crise est gérée qui a des conséquences sur la réputation d'une entreprise. (Launch Metrics., 2013) Une mauvaise gestion d'une crise peut engendrer par exemple l'annulation de contrats ou encore des amendes et coûts liés à la crise. Certains employés prendront peut-être la décision de quitter l'entreprise et des clients ainsi que des fournisseurs pourront également mettre fin à la collaboration. (Dionne G., Kelly S. & Perreault S. 2017)

EXEMPLE DE GRANDE CRISE - VOLKSWAGEN

En 2015, Volkswagen a fait face à un gros scandale, celui du Dieseldgate. Il s'agit d'un des plus graves. La société est accusée de tricherie sur les émissions de CO2 des véhicules diesel. (Infosynthèse., 2016) La fraude a été découverte par l'International Council on Clean Transportation basée aux Etats-Unis et en Allemagne. L'organisation a alors contacté des chercheurs de l'université de Virginie Occidentale et ceux-ci ont confirmé les écarts entre les émissions de gaz réelles et celles déclarées. Les conséquences de ce scandale sont impressionnantes : la société risquait une amende de 18 milliards de dollars. (BFM Business., 2015) et en aura finalement déboursé 25 sur le marché américain. (Duval J-B., 2018) Leur réputation en a également pris un coup. Une campagne de rappel a été mise sur pieds en Europe : plus de 600 000 véhicules ont été rappelés (Meunier N., 2016) et nombreux consommateurs à travers le monde cessent d'acheter des voitures de la marque. (Infosynthèse., 2016) Cependant, les résultats commerciaux n'ont pas été tellement ébranlés, les ventes du groupe sont remontées avec 4,2% en 2017. (Duval J-B., 2018) C'est le plan produit de VW destiné à redorer son image qui lui coûte cher : commercialiser une trentaine de modèles électriques d'ici 2025. (Meunier N., 2016)

3.2.3 IMPACT D'UNE MAUVAISE REPUTATION POUR L'ENTREPRISE

Quel est l'impact d'une mauvaise réputation sur l'entreprise ? En général, une société qui souffre d'une mauvaise réputation se trouve en situation de faiblesse et rencontre des difficultés dans la réalisation de ses projets. (Billiet S., 2017) De plus, l'entreprise peut **perdre des parts de marché** et voir ses revenus baisser ainsi que connaître une **perte de productivité** et souffrir d'un manque d'efficacité. Elle entre donc dans une sorte d' « engrenage » d'où il est difficile de sortir. (De Clisson T., 2015) De plus, les concurrents peuvent immédiatement tirer profit d'une réputation qui est en train de s'effriter. (Morel P., 2012)

EXEMPLE – NIKE

Afin d'illustrer l'impact d'une mauvaise réputation, prenons l'exemple de Nike. Durant les années 90, l'entreprise a fait face à un scandale lié à leur manque d'éthique relatif au travail des enfants (De Clisson T., 2015) et les conditions de travail inappropriées dans les sweatshops dans les pays non-développés ou encore au licenciement massif d'employés bien que l'entreprise connaissait de gros bénéfices. Des campagnes « anti-Nike » ont même vu le jour. A cette époque, Nike a connu une grosse baisse de son profit de 69% suite à ces révélations mais aussi à la concurrence accrue avec notamment Adidas qui a profité de la situation. En 2002, une enquête du média expert en économie responsable Novethic a déterminé que Nike était en tête du classement des marques non éthiques. Par conséquent son chiffre d'affaire diminue, son image et sa réputation s'enlaidissent. (Consoglobe., 2013) L'entreprise a connu de nombreuses difficultés pour continuer son activité et a donc décidé d'instaurer un code de conduite au niveau salarial et environnemental dans les 700 usines réparties dans 50 pays et en fait la publicité. Néanmoins, en 2003, l'association California Citizen porte plainte contre Nike pour mensonge et non-respect des conditions de travail. Nike est ressorti perdant du procès. (de la Vegae X., 2006) Nike connaîtra encore des déboires du point de vue éthique par la suite. Aujourd'hui, il subsiste encore de sérieux doutes par rapport à son éthique.

4. Stratégie de réputation

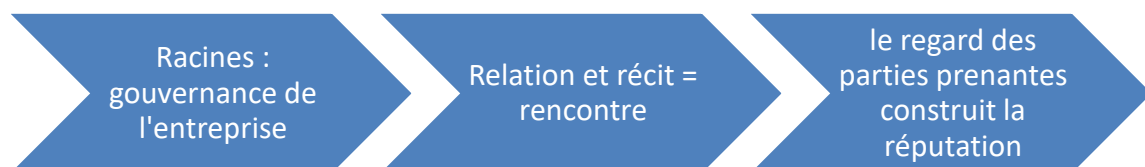
4.1 Comment construire la réputation ?

La réputation se construit sur base de la **rencontre d'une entreprise et des parties prenantes**. (Billiet S., 2016) L'entreprise Digimind, leader en solutions de SMO et d'e-reputation définit les parties prenantes comme « *toutes les entités qui ont un enjeu, une prétention ou un intérêt dans l'entreprise* ». Cette rencontre est constituée de **relation** et de **récit**. (Billiet S., 2016) Il est important de noter que « *le fondement de la réputation d'une entreprise tient dans l'absence d'écart entre ce que l'entreprise dit et ce qu'elle fait* ». (Valeurs Corporate., s.d.)

4.1.1 RACINES DE LA REPUTATION

La réputation se fonde sur la **confiance**, sentiment de sécurité qui est composé d'une solidité et cohérence durables. Elle se construit à chaque niveau de l'organisation et dépend des parties prenantes. Par conséquent, un déterminant fondamental de la réputation est la **relation** avec les parties prenantes. Les entreprises doivent investir dans la construction d'une relation de qualité et durable. (Billiet S., 2017) Selon Philippe Morel (2012), « *la base de la réputation se situe dans le dialogue et la relation* ». Nous pouvons en déduire que la communication qu'elle soit traditionnelle ou digitale occupe une place primordiale dans la construction et l'entretien de la réputation. Chaque partie prenante a cependant sa propre perception de l'entreprise basée sur l'expérience directe passée, ses propres attentes et ses intérêts. Cette perception est souvent influencée par des tiers comme les médias, Internet ou autres. (de Marcellis-Warin N. & Teodoresco S., 2012) Les parties prenantes ne sont pas non plus égales et leur poids dans les décisions stratégiques varie selon le temps, l'environnement concurrentiel,...(Réguer D., 2011)

La construction de la réputation peut se résumer de la manière suivante :



L'image et l'identité de l'entreprise jouent également un rôle dans la construction de la réputation. Il existe donc une connexion entre l'identité, l'image et la réputation comme expliqué dans le chapitre précédent. L'entreprise doit d'abord construire son identité (« qui est-elle ? ») et par la suite, elle se construira une image basée sur les perceptions des parties prenantes mais influencées par des éléments externes comme les médias. L'image constitue l'étape intermédiaire entre identité et réputation (Manukian R., 2015) car la réputation se construit sur une plus longue durée et selon une perception plus globale et évolutive de l'entreprise. (Stas N., 2017) L'entreprise doit impérativement savoir ce que les parties prenantes pensent de ses activités. La performance est fortement liée à l'image de l'entreprise. (Manukian R., 2015)

En conclusion, nous pouvons dire que la réputation est le résultat d'un ensemble de facteurs qui s'appuient sur la notoriété, l'image perçue et les opinions. (Wellhoff T., 2017)

4.1.2 QUELLE EST L'IMPORTANCE DE LA RSE SUR LA REPUTATION ?

Ces dernières années, la notion de **responsabilité sociale des entreprises** a pris de plus en plus de place et est même devenue un véritable déterminant de la réputation globale. Celle-ci se définit comme étant **l'insertion de la problématique du développement durable** (ou toute action orientée au bénéfice de la société) dans la stratégie des entreprises. (Libaert T. & Johannes K., 2016) Selon le Reputation Institute, « *entre 40% et 45% de l'image que les consommateurs ont d'une entreprise est lié à sa politique RSE* » et par conséquent, même si la qualité des produits ou services de l'entreprise est excellente, si sa réputation RSE est mauvaise, sa réputation globale en prend un coup. (Tihy J., 2017) La RSE représente les **valeurs d'une entreprise** mais elle lui assure également sa survie. En cas de crise de réputation, une tâche essentielle est de développer les efforts en matière de responsabilité sociale de l'entreprise et surtout d'y motiver les employés. D'après le CEDEC (Centre Européen d'Evolution Economique), la RSE doit être instaurée dans tous les secteurs car celle-ci apporte un gage de confiance de la part du consommateur si les entreprises communiquent à ce sujet en pratiquant donc la transparence et l'acceptation de leurs potentielles erreurs. (CEDEC., 2018)

Toutefois, les entreprises qui possèdent une communication RSE développée ne sont pas celles qui se positionnent en première place dans les classements de réputation (développés au chapitre 4.3). Au contraire, les entreprises classées en tête sont souvent celles qui se distinguent par leur succès financier et leur innovation. Google, pour illustration, figurait en première place du classement RSE du Reputation Institute (e-Rse., 2016) mais comme nous le verrons au chapitre 4.3, l'entreprise se trouve en tête de plusieurs classements de réputation globale basés sur la performance financière et d'autres critères comme l'innovation ou le leadership. Comment cela s'explique-t-il ? Une hypothèse est que la RSE ne serait finalement pas un « thème créateur de réputation ». Selon 2 études Swaen et Van Hamme, en temps de crise l'effet de la RSE serait même négatif car un nouveau paramètre est apparu, la **méfiance**. En effet, les entreprises connaissant une crise pourraient paraître suspectes de mensonges dans leur communication RSE. Le terme « **greenwashing** » intervient même dans certains cas. Nous pouvons donc conclure qu'après un emballement de masse pour la RSE, les pratiques relatives à ce concept deviennent plus réfléchies et prises avec du recul. (Libaert T. & Johannes K., 2016) Par contre, il est indispensable de ne pas la laisser de côté et de l'intégrer sans excès dans la stratégie d'une entreprise.

4.2 Manager la réputation

La réputation est un concept difficile à « manager » en soi. Si elle est considérée comme un concept de perception, la tâche s'avère rude. Il n'y a pas de place réelle dans l'entreprise pour la réputation. Selon une étude menée par la compagnie d'assurance Ace (2013), « *92% des entreprises considèrent la réputation comme le risque le plus difficile à gérer* »

et 68% avouent avoir du mal à trouver des conseils pour la contrôler ». (Dumas A., 2014) Pour pouvoir la gérer, elle devrait se situer au plus haut niveau hiérarchique dans l'entreprise. (Boistel P., 2016) L'entreprise exerce son activité sous le regard de ses parties prenantes. Il est important d'**agir sur la qualité de la relation afin d'instaurer des relations de qualité, établies de longue date**. Le regard des parties prenantes en deviendra nettement positif et cela construira la confiance. (Billiet S., 2017) L'entreprise doit bien comprendre les décisions stratégiques et les besoins des parties prenantes. Cependant, gérer la réputation d'une entreprise implique qu'il faut, dans la plupart des cas, privilégier et « délaisser » une partie prenante. En effet, la réputation est déterminée selon les différents intérêts des parties prenantes d'après leur place par rapport à la performance de l'entreprise. (Réguer D., 2011)

Afin de bien gérer la réputation, l'entreprise doit avoir une **vision claire et précise du risque** qu'elle représente car la réputation est un actif immatériel et a un caractère volatile. Comme expliqué au chapitre 3.2, les risques de réputation sont très variés (par exemple : pertes d'exploitation, frais de communication et gestion de crises...) Certaines entreprises décident donc de prendre une **assurance pour garantir leur image et leur réputation**. Par contre, dans certains cas, le risque de réputation est tel que certains assureurs ne sont pas capable de le couvrir et ce sont donc les grands assureurs mondiaux comme Munich Re qui prennent le relais. (Dumas A., 2014)

4.3 Evaluer ou faire le bilan de la réputation

Dans ce chapitre nous allons expliquer comment procéder au bilan de la réputation d'une entreprise. Il existe diverses **méthodes** et les **critères** nécessaires pour évaluer la réputation d'une entreprise ne sont en aucun cas chiffrables de la même manière que ceux liés à la publicité. En effet, dans le cas de la réputation, on parlera en termes de « pourcentages de bonne opinion pour la réputation » ou encore de « taux de perception »,... (Morel P., 2012) Les entreprises ne disposent à ce jour pas encore de moyens financiers performants pour inscrire la valeur de la réputation en tant que telle au bilan de l'entreprise. Cependant, elle peut se remarquer au moment de la cession de l'entreprise via le goodwill qui est la différence positive entre la valeur réel de l'actif et sa valeur estimée. En effet, une bonne réputation entraîne une maximisation du goodwill. (Billiet S., 2017)

4.3.1 BAROMETRES

Pour classer les entreprises suivant leur réputation, il existe plusieurs **baromètres**. Selon certains sociologues des organisations, ces classements ne sont que des « constructions sociales » dépendant des rapports qu'entretient une entreprise avec ses stakeholders. (Cailleba P., 2009)

En voici quelques exemples (Libaert T & Johannes K., 2016) :

4.3.1.1 FORTUNE'S MOST ADMIRER COMPANIES

Mis sur pieds par Fortune, il s'agit du pionnier dans la mesure de la réputation pour les entreprises. En effet, il permet de mettre en avant un **lien entre la performance boursière des**

entreprises et la réputation. Chaque année, d'octobre à novembre, un sondage est réalisé auprès d'analystes, managers et cadres issus des secteurs concernés sur les compagnies que ceux-ci admirent le plus. Les entreprises sont alors notées sur 9 critères : innovation, management, responsabilité sociale, qualité du management, solidité financière, compétitivité globale, qualité des produits, investissement à long terme et utilisation des actifs. (Libaert T & Johannes K., 2016) Pour chaque critère les répondants doivent donner une évaluation allant de 0 (mauvais) à 10 (excellent) et la note finale est attribuée aux entreprises en faisant la moyenne des scores de chaque critère. En 2018, les 5 meilleures entreprises selon l'enquête sont : Apple, Amazon.com, Alphabet, Berkshire Hathaway et Starbucks. (Korn Ferry Institute., 2018)

4.3.1.2 INTERBRAND'S BEST GLOBAL BRANDS

Il s'agit d'un classement annuel qui existe depuis 1994 et se réalise en **4 phases** (Libaert T. & Johannes K., 2016) :

- 1) une analyse financière (basée sur les revenus nets de la marque) ;
- 2) une évaluation du rôle de la marque ;
- 3) une mesure de la force de la marque et de sa capacité à générer la demande future ;
- 4) une valorisation de la marque ;

Pour 2017, le classement était le suivant (de la première à la cinquième place) : Apple, Google, Microsoft, Coca Cola et Amazon.com. (Interbrand., 2018)

4.3.1.3 MILLWARD BROWN BRANDZ TOP 100

Il s'agit d'une étude classant les 100 marques globales les plus importantes selon leur valeur financière. L'étude est réalisée en **3 étapes** (Libaert T & Johannes K., 2016) :

- 1) le « calcul des revenus attribuables à la marque » ;
- 2) la « proportion de ces revenus liée aux consommateurs » ;
- 3) le potentiel de croissance des revenus attribuables à la marque ;

Les marques qui sont ressorties aux premières places de ce classement en 2018 sont Google, Apple, Amazon.com, Microsoft et Tencent. Suivent ensuite Facebook, VISA et McDonald's pour ne citer qu'eux. (Schept K., 2018)

4.3.1.4 GLOBAL REPUTATION PULSE

Le Reputation Institute réalise chaque année une étude pour connaître les entreprises mondiale avec la meilleure réputation. Elle consiste à utiliser un outil conçu en indicateurs de mesure basés sur le modèle RepTrack qui sont les suivants (Prévot F., 2016) :

- 1) attraits émotionnels de l'entreprise : impression, respect, confiance
- 2) produits et services : rapport qualité/prix)
- 3) innovation
- 4) vision et leadership
- 5) environnement de travail

- 6) responsabilité sociétale et environnementale
- 7) performance financière

Cette méthode d'évaluation est globale et repose sur 4 critères comme l'admiration, le respect, l'attitude et la confiance générale (Euzéby F., Lallement J. & Martinez C., 2013)

La réputation est basée sur 23 dimensions apparentées elles-mêmes mesurées par rapport aux 7 thèmes du Reputation Institute. (Gelens W., 2017)

En 2011, 47 000 consommateurs de 15 marchés ont été interrogés et une note sur 100 a été donnée en faisant la moyenne des perceptions basées sur la confiance, l'estime et l'admiration entre autres. Si une entreprise reçoit une note supérieure à 80, sa réputation est excellente et si la note se trouve entre 70 et 79, sa réputation est solide. Une note entre 60 et 69 détermine que l'entreprise a une réputation moyenne. Enfin, si une entreprise a une note inférieure à 59, sa réputation est faible voire mauvaise. Selon les résultats, les 3 entreprises ayant la meilleure réputation en 2011 sont Google, Apple et The Walt Disney Company. (de Marcellis-Warin N. & Teodoresco S., 2012)

Les résultats de l'étude en 2014 présentaient qu'Air Liquide, Airbus et Michelin avaient la meilleure réputation et Arcelor Mittal figurait dernier de la liste. (Dumas A., 2014) Concernant le classement de 2018, les résultats sont différents : Rolex arrive en première position suivi par LEGO, Google, Canon et The Walt Disney Company, le dernier de la liste étant l'entreprise biopharmaceutique américaine Lilly. (Reputation Institute., 2018)

Il ressort de ces divers classements globaux que les mêmes entreprises apparaissent plusieurs fois dans les résultats. On peut remarquer la prédominance des entreprises technologiques comme Apple, Google et Amazon.com. A noter que les résultats peuvent varier en fonction des pays sur lesquels on se concentre pour réaliser ces enquêtes. (Libaert T. & Johannes K., 2016)

Qu'en est-il des classements en Belgique ? Akkanto, partenaire du Reputation Institute a publié les résultats de son étude selon la méthodologie RepTrak en avril 2017 sur les entreprises les plus représentatives en Belgique. Colruyt figurait en tête du classement avec un score de 80,1 sur 100. Ce score de réputation était considéré comme exceptionnel suivi de près par Brussels Airlines et Spadel. (Gelens W., 2017)

4.3.2 AUTRES INSTRUMENTS DE MESURE

En plus des baromètres, d'autres outils pour mesurer la réputation existent afin de permettre aux entreprises de réaliser l'enquête par elles-mêmes ou via une agence de réputation. Par ailleurs, il est important de bien différencier les sources de construction de la réputation pour adapter la communication. Les critères sont différents pour chaque partie prenante (voir ANNEXE 5 : Critères pour évaluer la réputation).

4.3.2.1 ENQUETE QUANTITATIVE ET QUALITATIVE D'IMAGE ET DE NOTORIETE AUPRES DES CLIENTS

Un autre outil utilisé par les entreprises pour mesurer la réputation est **l'enquête d'image et de notoriété**. Celle-ci est importante pour déterminer quelle est l'image que l'entreprise renvoie aux clients et par conséquent leur degré de satisfaction. Grâce à ce questionnaire, l'entreprise pourra déterminer si l'image perçue par les consommateurs coïncide avec celle que l'entreprise veut envoyer. (Queeco., 2017) Elle pourra alors développer la meilleure stratégie adaptée pour capter de nouveaux clients potentiels et continuer à répondre au mieux aux besoins des clients existants ou le cas échéant, elle sera avertie des quelconques problèmes rencontrés (par exemple un décalage entre les attentes des clients etc.) qui pourraient entacher la réputation. Elle aura alors la possibilité de la reconstruire en adaptant une nouvelle stratégie. (People Vox., 2018)

4.3.2.2 ENQUETE QUANTITATIVE ET QUALITATIVE EN INTERNE

Outre le fait qu'il est important d'interroger les parties prenantes externes sur leur perception de l'entreprise, il est essentiel de procéder également à une enquête en interne auprès du personnel de l'entreprise. Comme expliqué précédemment, la réputation est déterminée par les parties prenantes aussi bien externes qu'internes. Connaître l'avis des employés sur l'image qu'ils ont de l'entreprise, des tâches, de l'environnement dans lequel ils travaillent et donc sur leur satisfaction est indispensable. Les entreprises doivent procéder à des **enquêtes de satisfaction des employés** afin de recueillir leurs avis et commentaires au moins une fois par an. En effet, il est important de satisfaire les employés car plus ils sont heureux et se sentent bien au travail, plus ils seront productifs et donneront une bonne image de l'entreprise à l'extérieur.(Beugniez A., 2018) Patrick Dumoulin, directeur du label Great Place to Work qui récompense les entreprises pour leur engagement quotidien en faveur de leurs collaborateurs a déclaré que « *une bonne qualité de vie au travail se reflète dans la qualité des services apportés aux clients* ». Divers exemples d'entreprises certifiées par le label sont les suivants : Décathlon, Kiabi ou encore Mac Donald's. (Joignot F., 2018)

Conclusion de la première partie théorique

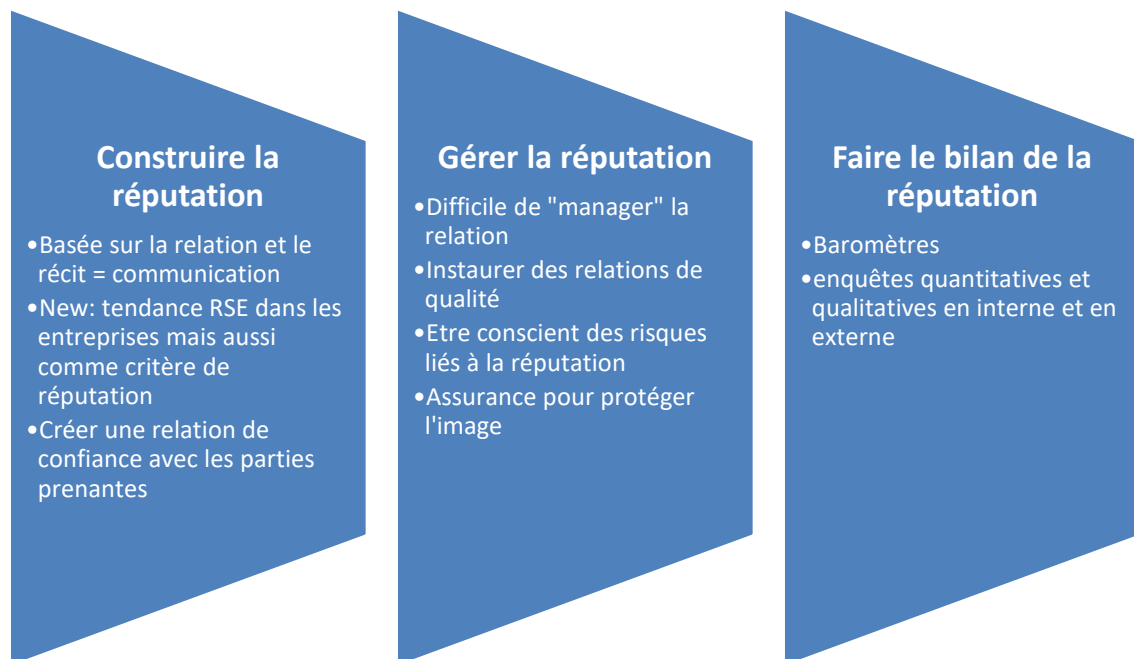
Dans cette première partie, nous avons pu découvrir le concept de « réputation ». Comme nous l'avons remarqué, la réputation est assez difficile à définir et bon nombre d'auteurs ont donné leur propre définition de la réputation. Toutefois, l'ensemble de ces définitions renvoie à 2 mêmes éléments : la perception et l'évaluation. En analysant et comparant les différentes définitions données à la réputation de l'entreprise, nous pouvons la définir de la manière suivante : *la réputation corporate est le résultat de la perception de l'entreprise par les parties prenantes. L'élément de base de la réputation est la relation.* En effet, la réputation résulte d'échanges et de dialogues voire même de disputes. Le débat enrichit la relation et la dispute ne l'affaiblit pas forcément. Il n'y a de véritable crise que lorsque la rupture est inévitable (par exemple si la relation n'est pas respectée). La relation est alors compromise et cela met en danger la réputation. (Billiet S., 2017) La réputation se caractérise donc comme un actif immatériel et volatile qui consiste en l'appréciation des parties prenantes de l'entreprise par rapport à ce qu'elle offre. Elle peut être détruite en un rien de temps mais met longtemps à se construire.

La réputation est souvent associée au concept d'image mais elle se construit sur le long terme et est plus globale que l'image qui, elle, est perçue à un moment donné. Dans le deuxième chapitre de cette première partie théorique, nous avons distingué les concepts suivants : identité, image et notoriété. Ces notions sont indispensables à connaître car elles interviennent toutes d'une quelconque manière dans la construction de la réputation.

En effet, si l'entreprise n'est pas connue, elle ne peut pas avoir d'image et si elle n'a pas d'image, il est impossible de bâtir une réputation. Néanmoins ces notions sont quand même bien distinctes car il se peut que l'entreprise ait une mauvaise image mais conserve une bonne réputation comme cela a été le cas pour Peugeot.

Dans le troisième chapitre, nous avons analysé les enjeux d'une bonne réputation pour les entreprises mais aussi les risques liés à la réputation et ses menaces telles que les crises. Avoir une bonne réputation est une nécessité pour les entreprises car elle favorise la confiance des clients et permet de se différencier des clients. Celle-ci est un « *atout stratégique aussi crucial que la gestion du cash-flow* » comme le souligne le blog du communicant (2014). Il est donc important de tout mettre en œuvre pour bien la gérer et faire face aux possibles menaces comme les crises qui peuvent avoir de lourdes conséquences pour l'entreprise et sa réputation. Pensons aux cas connus de Volkswagen ou de Findus avec le scandale de la viande de cheval. Findus a toutefois su s'en sortir rapidement et les conséquences ne sont pas dramatiques : son nombre de ventes a « seulement » baissé de 9%. (Duval J-B., 2018)

Par la suite, nous avons déterminé les différents cycles de réputation. En conclusion, nous retenons les éléments suivants pour une stratégie de réputation:



PARTIE 2 : La communication digitale, vecteur de l'e-réputation

Nous vivons actuellement dans un monde de plus en plus connecté. L'e-reputation est de plus en plus importante jusqu'à même devenir le reflet de la réputation offline de l'entreprise. L'e-reputation a été considérée par beaucoup comme un simple effet de mode mais elle est actuellement vue comme un procédé ou instrument au service de la visibilité. (Leclercq P. & Artus V., 2016) Dans cette deuxième partie nous nous intéresserons à l'e-reputation mais aussi à la communication digitale qui offre les divers supports de l'e-reputation.

1. Qu'est-ce que la communication digitale ?

1.1 Qu'entend-on par « communication » ?

Selon le dictionnaire Larousse (2018), la communication est « *l'action ou le fait de communiquer, de transmettre quelque chose* » en utilisant les canaux de communication offline et/ou online (Desroches F., 2016). Elle consiste donc « *pour une entreprise à transmettre des messages à ses publics en vue de modifier en sa faveur leur niveau d'information et (ou) leurs attitudes et, par voie de conséquence, leurs comportements.* ». (Stas N., 2017) Par exemple, un fournisseur communique ses prix à son client. Le but, ici, est uniquement de lui transmettre de l'information. Dans ce cas, il n'est pas question de marketing mix. Par ailleurs, faire de la communication peut également consister à déterminer et mettre en place une **stratégie de communication avec des objectifs, des messages et des supports définis**. Autrement dit, faire de la communication c'est aussi faire du marketing. (Peiffer D., 2015) (voir ANNEXE 6 : Définition du marketing) Selon Damien Peiffer (2015), la différence entre « communication » et « marketing » est uniquement hiérarchique. Cette hiérarchie sera détaillée par la suite.

Un élément central en communication est celui de la **relation**. A ce stade, la communication dépasse alors la transaction. Il s'agit de créer une personnalisation des échanges et d'avoir une bonne connaissance ciblée et individuelle de ses parties prenantes. L'entreprise leur attribue donc une véritable place dans son fonctionnement en les prenant en compte dans ses politiques et ses décisions. (Libaert T. & Johannes K., 2016)

Nous pouvons émettre comme hypothèse que **toute communication joue un rôle dans la construction et l'entretien de la réputation car elle se caractérise par la relation, qui forme également l'élément de base du concept de réputation.**

1.1.1 LES DOMAINES ET METHODES DE COMMUNICATION

Aujourd'hui il existe **18 domaines de communication**. (Adary A., Libaert T., Mas C. & Westphalen M-H., 2015) Nous allons dans ce chapitre nous limiter à 3 domaines généraux qui se distinguent selon le public qu'ils visent. De plus, ceux-ci m'aideront à structurer mon analyse pour mon cas pratique.

Le premier domaine de communication est celui de la **communication corporate ou institutionnelle** grâce à laquelle l'entreprise parle d'elle-même : de ses salariés, de son histoire (Etudes et Analyses., 2018), de ses valeurs, de sa mission et de sa personnalité etc. afin de créer des relations favorables avec les stakeholders. (Libaert T. & Johannes K., 2016) Pour définir les messages corporate, les entreprises utilisent souvent le « triangle vision, mission et valeur ». La communication institutionnelle vise autant un public interne qu'externe. (Stas N., 2017)

EXEMPLE DE COMMUNICATION INSTITUTIONNELLE – INTERMARCHÉ

L'hypermarché Intermarché qui appartient au groupement « Les Mousquetaires » a depuis quelques années revu sa communication et concentre son discours de plus en plus sur l'éthique du distributeur plutôt que sur ses produits. Dans une de ses campagnes à la télévision, il met en avant sa proximité avec le producteur ou le client en diffusant un spot TV dans lequel un boucher d'Intermarché refuse de servir une saucisse à un de ses clients footballeur car ce plat est trop lourd avant un match de football. Sa communication insiste donc davantage sur son image humaine et éthique. (Etudes & Analyses., 2018)

La communication institutionnelle se trouve en opposition à la **communication produit/ marque ou commerciale** qui met en avant les produits et services proposés par l'entreprise afin de les vendre au consommateur. Une illustration de ce domaine de communication est l'affiche publicitaire de l'entreprise Coca Cola pour son produit Coca Cola Life en 2015 (voir ANNEXE 7 : Affiche publicitaire française pour le Coca Cola Life en 2015). Ce type de communication se divise en B to B (entreprise à entreprise) et en B to C (entreprise à consommateurs finaux). (Adary A., Libaert T., Mas C. & Westphalen M-H., 2015) Elle vise donc un public principalement externe.

Un domaine de communication essentiel pour l'entreprise est la **communication interne** qui est utilisée entre les employés et dirigeants de l'entreprise. (Adary A., Libaert T., Mas C. & Westphalen M-H., 2015) Elle est déterminante car en plus de transmettre les informations, elle permet de créer un esprit d'entreprise, de prévenir les conflits (Stas N., 2018) et de motiver le personnel qui est le premier vecteur de l'image de l'entreprise vers l'extérieur. (DigiSchool., 2018) Nous pouvons remarquer que cette communication relève surtout des compétences en ressources humaines.

A noter que selon les types de communications, l'entreprise utilisera les supports les plus adéquats en fonction de ses publics. Chacun de ces domaines de communication utilise des supports différents. Par exemple, la communication institutionnelle dispose d'outils comme les relations de presse, les rapports d'activité, l'événementiel et principalement le site Internet corporate. (Stas N., 2017) La communication produit diffusera les informations sur son site Internet commercial, sur les réseaux sociaux et les spots publicitaires à la télévision entre autres. Pour ce qui est de la communication interne, les outils utilisés peuvent être l'INTRANET, les notes de service, l'affichage ou les réunions et séminaires de formations. (Stas N., 2017)

Par ailleurs, **2 méthodes** de communications sont à distinguer : « la **communication traditionnelle ou offline** » et « la **communication digitale ou online** », un des 2 concepts principaux de ce mémoire. (Stratégie., 2018) La communication traditionnelle utilise les médias traditionnels comme la télévision, les affiches publicitaires, les journaux, les magazines et les brochures. Il ne faut également pas oublier les moyens de communication comme le téléphone qui permet un contact direct avec les clients. (Ramanantseheno A., 2017) ou encore l'événementiel, le sponsoring et les relations presse. (Stas N., 2017) Concernant la communication digitale nous l'expliquerons au point 1.3 de ce premier chapitre.

1.2 Qu'entend-on par « digital » ?

Le terme « digital » vient de l'anglais signifiant « avec les doigts ». (Ropars F., 2015)

Selon Thierry Meritan (2017), directeur de l'Innovation chez Sopra Steria Rhône-Alpes, le digital est considéré comme une véritable révolution, une transformation forte de l'entreprise. Il s'agit de la 4^{ème} révolution industrielle après la machine à vapeur au 18^{ème} siècle, l'électricité et le pétrole au début du 20^{ème} siècle et la généralisation de l'informatique dans l'ensemble des entreprises à la fin du 20^{ème} siècle. La transformation digitale traite de savoir comment amener l'interconnexion auprès de tous dans notre vie quotidienne qui est presque à 100% connectée. De nos jours, les objets sont aussi connectés. Ils génèrent de l'information. En 2011, un cap a été franchi. En effet, on comptait plus d'objets connectés sur Internet que d'êtres humains sur la terre. D'ici 2020, on prévoit entre 50 et 80 milliards d'objets connectés sur Internet. (voir ANNEXE 8 : Objets connectés en milliards (de 2008 à 2020)) Le digital introduit de nouvelles approches pour les entreprises et contribue à leur survie, maintien et compétitivité sur le marché. Les exemples concrets sont Uber (la première société de transport au monde qui n'est pas propriétaire d'un seul taxi), Facebook (premier diffuseur de médias au monde qui ne produit aucun média) ou Air bnb (la première chaîne hôtelière qui ne possède physiquement aucun hôtel). Aujourd'hui, la tendance est à la transformation digitale des entreprises (aussi bien dans sa communication que dans ses produits). Il est important de souligner que la stratégie digitale est au service de la stratégie de l'entreprise.

EXEMPLE – B FOR BANK

Pour illustrer cette affirmation, prenons l'exemple de B For Bank, une banque française 100% online mise sur pied en 2009 par le groupe Crédit Agricole (B For Bank., 2018). Le concept de base de l'entreprise était de créer une banque qui était « mobile first » ou en d'autres mots, accessible sur smartphones. Ce service était accompagné d'une maximisation de nombre des fonctionnalités offertes à l'utilisateur. L'innovation est le fondement de la stratégie. Le digital permet d'apporter un plus et une autre approche à la stratégie de l'entreprise. Cependant, il n'existe pas de chemin prédéfini pour transformer les entreprises autour du digital. Chaque entreprise a ses propres caractéristiques, son histoire et son patrimoine. (Meritan T., 2017)

Aujourd'hui, le digital couvre un champ plus large. En effet, **le digital s'introduit dans le offline**. En guise d'illustrations, nous pouvons analyser les **publicités TV**. Celles-ci contiennent de plus en plus **un hashtag renvoyant vers la marque, le produit voir même le site Internet**. (Malaval P., Décaudin J-M. & Devianne G., 2016) Le premier spot publicitaire intégrant un hashtag est apparu en 2011. Il s'agissait d'une publicité d'Audi à l'occasion du Super Bowl. A la fin de la publicité, le hashtag #ProgressIs apparait à l'écran. (voir ANNEXE 9 : Capture d'écran - publicité Audi avec hashtag pour le Superbowl 2011) Cela a permis d'augmenter considérablement non seulement le nombre de followers sur le compte Twitter de la marque mais Audi a aussi vu la demande et ses ventes exploser. (Proulx M. & Shepatin S., 2012) L'utilité du hashtag dans les publicités tv pourrait être de transmettre le message publicitaire sur les réseaux sociaux. Celui-ci est alors distribué de manière numérique et l'objet technique fait face à une sorte de reconfiguration. (Seignol M., 2015)

D'autres exemples de la digitalisation de la communication sont les **QR codes** qui sont présents dans les magazines afin de permettre aux clients d'avoir des réductions ou des coupons promotionnels,... La **réalité augmentée** joue également un rôle majeur dans la digitalisation et amène une sorte de révolution. En effet, il est possible d'essayer virtuellement des vêtements dans les magasins, ce qui en période de pré-digitalisation n'était en aucun cas réalisable. Nous développerons un peu mieux ce cet élément dans le chapitre sur les tendances et actualités de la communication digitale. Les **objets connectés** eux-aussi apportent de nouvelles possibilités comme le fait de permettre aux clients de personnaliser un produit de présentation qui se trouve en magasin grâce à un miroir connecté. (Malaval P., Décaudin J-M. & Devianne G., 2016)

1.3 La communication digitale proprement dite

Philippe Gerard (2014), auteur de la « boîte à Outils du Responsable Communication », définit la communication digitale comme « **la numérisation des supports d'information** ». Elle permet de déterminer la stratégie et les actions de communication à réaliser sur les 3 dimensions du digital qui sont le web, les médias sociaux et le mobile. (Gerard P., 2014)

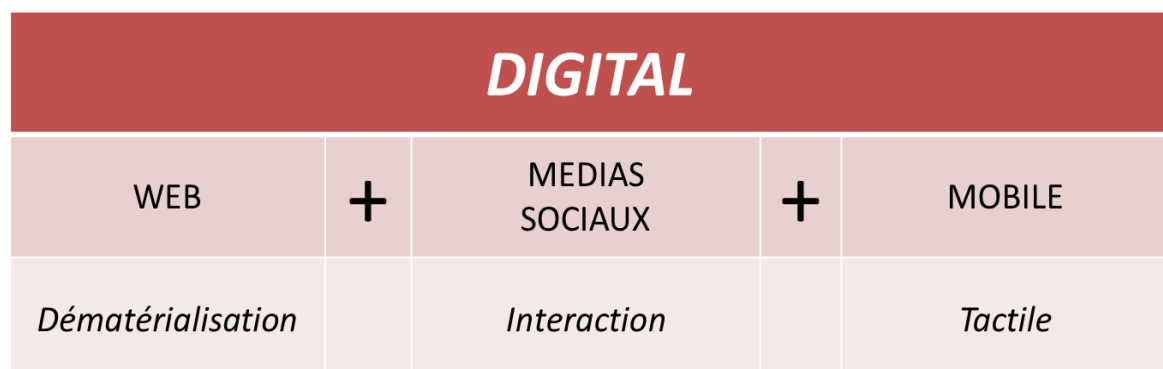


Figure 3 : Les 3 dimensions du digital.

Source : Gerard, P. (2014, 3 février). Qu'est-ce que la communication digitale ? Récupéré le 10 mars 2018 sur <https://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>

Jean-Eric Pelet et Jérémy Lucas-Boursier (2017) expliquent la communication digitale comme « *une pratique et un processus en construction. Elle se généralise à des degrés divers en fonction du secteur d'activité, de la taille de l'organisation et de ses moyens. Il s'agit donc soit d'une pratique installée qui gagne en importance* ».

Actuellement, la distinction entre « communication digitale » et « marketing digital » est assez floue. Au premier abord, la communication digitale était englobée par le marketing digital mais dû à l'impulsion des médias sociaux, ces 2 concepts sont de plus en plus entremêlés. (Gourvennec Y., 2015) Il est donc indispensable d'expliquer les 2 notions (pour plus de détails sur le marketing digital, voir ANNEXE 10 : Définition du marketing digital). Il est important de déclarer que la communication digitale n'est qu'une partie du marketing digital et que par conséquent, elle est contrainte par les injonctions stratégiques qui proviennent des décisions marketing prises en amont. Elle fait partie de la stratégie de marketing digitale. Le marketing et la communication digitale ont d'une certaine manière les mêmes objectifs (promotion, attirer les clients et vendre) mais leur procédés diffèrent. En marketing, nous mettons sur pied des stratégies pour connaître et satisfaire le marché d'où la création et l'utilisation d'un plan marketing. Cependant en communication digitale, il s'agit généralement de communiquer via les outils digitaux au sujet d'un produit ou d'une entreprise pour les faire connaître. Il est plus question, ici, de notoriété. (Les veilleurs du net., 2018) La communication va essayer de générer de nouveaux contacts qui se termineront peut-être en clients fidèles. La notoriété est donc à la base de la réputation qui se construira sur le long terme comme nous l'avons vu dans la première partie théorique. Nous pouvons alors émettre une hypothèse de réponse à notre question de recherche : si l'entreprise communique, elle sera plus transparente pour son public qui la découvrira, elle et ses produits dans un premier temps pour mieux la connaître par la suite en ayant dans l'idéal une image positive. Les clients pourront donc se sentir plus « proches » et concernés par son activité. Ainsi, la relation (interaction) avec les clients est un élément fondamental. De plus, le fait qu'elle utilise les supports digitaux peut lui apporter des facilités et lui permettre d'atteindre un plus grand public.

Comme expliqué précédemment, il existe 2 types de communications : la communication traditionnelle et la communication digitale, toutes les 2 indispensables à l'entreprise. Une question que nous pourrions nous poser est la suivante : **la communication digitale est-elle simplement la transposition d'un discours déjà établi offline dans un espace online ? Ou constitue-t-elle un tout nouveau langage spécifique à une nouvelle situation de communication ?** D'après les recherches que nous avons réalisées, il ressort que la communication digitale comporte des ressemblances avec la communication traditionnelle : des éléments de la communication traditionnelle se retrouvent « modifiés » ou plus exactement adaptés pour la communication digitale. C'est le cas des encarts publicitaires qui deviendront des bannières sur Internet. Un deuxième exemple est le publipostage qui correspond à l'e-mailing ou encore le référencement sur les moteurs de recherche qui remplace peu à peu les annuaires papiers. (Pelet J-E. & Lucas-Boursier J., 2017) Selon Laurent Flores (2012), la communication digitale est apparue suite à l'évolution des techniques de communication de plus en plus digitalisées et interactives.

1.4 Les relations publiques digitales ou e-PR

En matière de communication, il est indispensable de s'attarder sur les relations publiques et dans le cadre de ce mémoire consacré au digital sur les R.P 2.0. Les relations publiques (digitales) se situent à la base de la communication. En effet, comme expliqué dans la première partie de ce mémoire sur la réputation, elles visent à déterminer une démarche de gestion des relations avec les publics de l'entreprise. (Libaert T. & Johannes K., 2016)

Les relations publiques ont évolué actuellement vers les RP digitales ou RP 2.0 suite à l'avènement du digital et l'apparition du web 2.0. Le but de la communication n'est plus de persuader mais de permettre la **conversation**. (Stas N., 2017) Les RP 2.0 sont en résumé « *les nouvelles formes de relations publics avec l'avènement du digital* ». (Bathelot B., 2015)

Les RP 2.0 visent à construire l'image d'une entreprise sur Internet. Il s'agit donc de **gérer l'e-reputation d'une entreprise**, sujet qui sera abordé dans le chapitre 4. L'objectif est de faire en sorte de générer un maximum de mentions favorables de l'entreprise, la marque ou du site web sur les sites des tiers que l'audience cible pourrait visiter. Les influenceurs ou bloggeurs peuvent jouer un rôle considérable dans la démarche des relations publiques digitales car ils aident à trouver et influencer les clients potentiels. Ils permettent donc de trouver les zones d'influence sur le web. (Chaffey D. & Ellis Chadwick F., 2016) Certains supports digitaux utilisés dans le cadre des RP 2.0 seront détaillés au chapitre 6 mais en voici une liste exhaustive : les blogs, les réseaux sociaux, les sites de partage de photos, vidéos et de slides comme Flickr ou Picasa.

2. Histoire et évolution de la communication digitale et de l'e-reputation

La communication digitale continue perpétuellement d'évoluer, rien n'est stable et cela nécessite que les entreprises s'adaptent constamment. A l'origine de la communication digitale se trouve Internet. Faire la différence entre le web 1.0, le web 2.0 et le web 3.0 nous permet de distinguer les grandes évolutions d'Internet mais ces versions n'ont aucune réalité technique. (Digitall., 2015) De plus, le concept d'e-réputation, pour sa part, a été progressivement établi en parallèle de la découverte de la technologie. Toutes les nouvelles activités des utilisateurs sur Internet telles que la vente en ligne, le googling ou encore les débats sur les réseaux sociaux ont rendu fondamentale la maîtrise de la réputation numérique d'une marque ou d'une entreprise. (Fillias E. & Villeneuve A., 2013)

Pour commencer cette rubrique, il est important de définir ce qu'est l'Internet. Internet vient de l'anglais « Internetting » qui signifie « interconnecter des réseaux ». Il s'agit donc d'un réseau souvent confondu avec le Web. Ces 2 concepts sont différents même si Internet a été popularisé grâce au Web. (Cognix systems., s.d.)

La ligne du temps ci-dessous reprend les différentes évolutions d'Internet de 1990 à nos jours :



Figure 4 : Evolution d'Internet de 1990 à aujourd'hui.

Internet est un réseau informatique mondial composé de réseaux nationaux, régionaux et privés. L'ensemble de ces réseaux suit un même protocole de communication : TCP/IP (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol). Internet rend accessible de nombreux services comme l'e-mail, le World Wide Web ou Web composé de pages avec des liens et contenus multimédia. Les utilisateurs ont accès aux communications téléphoniques et au streaming via Internet. (Futura-Sciences., s.d.) Internet représente donc une innovation majeure et a apporté des changements profonds qui ont marqué notre époque. Cette technologie est la seule à s'être répandue aussi rapidement au niveau mondial et elle marque une mutation historique fondamentale : le passage à l'ère de l'immatériel qui touche autant les entreprises que les particuliers. (Scheid F., Vaillant R. & de Montaigu G., 2012)

2.1 Le web traditionnel

Les origines de la communication digitale remontent dans les années 90 avec le web 1.0 (ou web traditionnel). A cette époque, le web 1.0 représente une véritable révolution technologique basée sur le déploiement des nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC). On voit apparaître les premiers moteurs de recherche et les premières plateformes de transfert de fichiers. (Digitoolab., 2017) Le web 1.0 se compose de pages statiques afin de reproduire la communication papier sous forme numérique dans des pages html. (Atelier Informatique., 2008) Par exemple, le portail Web reconstitue le modèle utilisé dans la presse. Il consiste en un portail contenant l'information (uniquement du texte) tout comme un magazine. L'objectif est le même que pour les médias traditionnels : avoir une audience élevée. (Scheid F., Vaillant R. & de Montaigu G., 2012)

L'internaute consommateur est donc passif. Il reçoit l'information de la part des entreprises sans qu'il ait été sollicité et surfe sur Internet mais n'a pas une position de créateur de l'information ou d'acteur de service. Le web 1.0 est donc « orienté produits ». (Scheid F., Vaillant R. & de Montaigu G., 2012) La communication est unidirectionnelle et le contenu est seulement créé par les professionnels. (Poelhuber B., s.d.) Il n'y a pas d'interaction. (Fernandez J., 2017)

2.2 *Le web 2.0*

Juste après l'explosion de la bulle Internet en 2000, les technologies permettant l'accès à Internet vont s'améliorer. (Scheid F., Vaillant R. & de Montaigu G., 2012) Google est sacré maître de la recherche Web et le nombre d'utilisateurs est très important. Les consommateurs sont à présent sollicités et l'interaction de ceux-ci sur les pages web s'accroît notamment grâce à Ajax (« une utilisation conjointe d'un ensemble de technologies qui rapproche les applications web des applications de bureau ») ou encore les Web services. (Scheid F., Vaillant R. & de Montaigu G., 2012) En 2004, on assiste à la renaissance d'Internet avec le web 2.0 (ou web social). De nouvelles innovations apparaissent comme les blogs qui rendent commun le commentaire sur tout type de contenu,... Le terme « intelligence collective et participative » est utilisé pour définir le web 2.0. La grande différence avec le web 1.0 est le fait qu'Internet soit devenu un espace contributif. Les internautes peuvent écrire leur contenu et le modifier en ajoutant une image ou un commentaire. (Pelet J-E. & Lucas-Boursier J., 2017) A partir de là émerge le concept d'e-reputation. Cette nouvelle forme du web n'existe que grâce aux internautes qui se sont servis de ces innovations pour mettre en place des services web innovants comme Youtube, Facebook, Wikipédia, LinkedIn ou encore Slideshare. Depuis l'ouverture de Facebook à tous les publics en 2006, les réseaux sociaux deviennent les nouvelles plateformes en vogue mais il faut noter qu'ils ont toujours existé (comme Sixdegrees ou encore Viadeo). (Fillias E. & Villeneuve A., 2013) La dimension sociale d'Internet se voit renforcée et l'aspect relationnel devient fondamental. Le web 2.0 se résume par 3 concepts : le partage, la contribution et la communauté (pour plus de détails voir ANNEXE 11: 3 usages fondamentaux du Web 2.0)

Les internautes ont la possibilité de socialiser grâce aux réseaux sociaux, aux forums et aux SMS,... Dans cet aspect réside une grande différence entre le web 1.0 et le web 2.0 : on passe d'une action « One to Many » à une action « Many to Many ». (Digitoolab., 2017)

2.3 *Le Web 3.0 ou web sémantique*

Au fur et à mesure des années, nous vivons dans un monde de plus en plus connecté. Le terme « web 3.0 » ou web sémantique est apparu en 2009. (Digitoolab., 2017) Le web 3.0 est défini comme le web de la mobilité, le web des objets connectés et le web sémantique. (Digitall., 2015) Le monde réel devient de plus en plus connecté au web. (Glabs Communication., 2018)

« Web de la mobilité » signifie que l'accès à Internet est de plus en plus nomade. Nous pouvons nous connecter n'importe où et quand nous le désirons. (Digitall., 2015) Le Web 3.0 satisfait le besoin d'être constamment connecté grâce aux smartphones, aux bracelets connectés ou d'autres applications. (Iredacweb., 2018) D'après Eric Schmidt, ancien CEO de Google, Internet tel que nous le connaissons est en train de disparaître. Nous n'aurons plus besoin de cliquer sur un bouton (Safari ou Explorer) pour être en ligne. Nous serons connectés partout. (Fernandez J., 2017)

En ce qui concerne le web sémantique, nous pouvons dire qu'il est centré sur l'expérience utilisateur (UX). Il s'agit d'une sorte de web intelligent capable de comprendre les informations et de les recontextualiser. Il est alors en mesure d'apporter aux utilisateurs ce qu'ils recherchent précisément. Pour illustrer cela, prenons l'exemple d'un internaute qui commande une pizza par Internet. L'ordinateur sera capable de sélectionner la pizza correspondant aux goûts habituels du client et celui-ci pourra également recevoir sa pizza livrée à domicile (Digitall., 2015)

2.4 *Le Web 4.0*

Avec le Web 4.0, nous entrons dans l'ère de la réalité augmentée. Le monde se digitalise et le virtuel se superpose au réel. On pourrait prévoir pour le futur une sorte d'intelligence artificielle qui évoluerait sans l'humain. (Glabs Communication., 2018) *Affaire à suivre...*

2.5 *Tendances et actualités de la communication digitale*

Nous allons traiter des différentes tendances actuelles en matière de communication digitale. Quels sont les technologies et innovations numériques que les entreprises peuvent ou même doivent intégrer dans leurs pratiques professionnelles ?

2.5.1 *LA VIDEO*

La tendance la plus remarquée en 2018 est la vidéo. (Dupas D., 2018) Actuellement, la vidéo prend de plus en plus d'importance. Lors d'une campagne de communication, les entreprises sont obligées d'utiliser ce support. La création et la diffusion de ce type de support sont accessibles à tous. (Vinemenciel., 2018) La vidéo est donc devenue le **support indispensable à toute communication digitale**. Comme l'internaute moyen accorde son attention sur une durée maximum de 8 secondes, la vidéo constitue le média par excellence qui permet de se différencier et d'être attractif. (Seromenho D., 2016) En effet, selon une étude du docteur James McQuivey (2008), 1 minute de vidéo serait égale à 1,8 millions de mots. Cela confirme donc l'adage « une image vaut mieux qu'un long discours ». (Web Marketing., 2018). De plus, les utilisateurs sont plus susceptibles d'acheter les produits en ligne après avoir visionné une vidéo. (Chevalier B., 2017)

La vidéo offre de nombreux avantages lors d'une campagne de communication. En effet, les consommateurs auront davantage tendance à regarder une vidéo courte plutôt que de lire un long texte explicatif. Elle est plus engageante et permet de capter l'attention. La vidéo constitue donc un bon outil de présentation commerciale ou pédagogique. (Fillias E. & Villeneuve A., 2013)

EXEMPLE DE CAMPAGNE VIDEO - « L'ODYSSEE », CARTIER

La marque de luxe et joaillier Cartier a choisi de créer un film publicitaire pour ses 160 ans. En collaboration avec l'agence de publicité Marcel (du groupe Publicis), elle a réalisé la publicité « L'Odyssée ». Il faut noter que dans cette campagne, on ne parle pas de spot publicitaire mais plutôt de film. (Pelet J-E. & Lucas-Boursier J., 2017) Le film de 3 min 30 raconte l'histoire de la panthère, emblème de la marque qui parcourt le monde retraçant les différents codes et inspirations de la maison. Cette campagne publicitaire a rencontré un très grand succès et confirme la nouvelle tendance de la vidéo et du storytelling. (La Réclame., 2012)

Un des autres avantages est qu'elle permet d'avoir une double visibilité sur Youtube et dans Google. (Omnivision., 2014) Aujourd'hui, on compte de nombreux sites de partage de vidéos comme le traditionnel Youtube mais aussi Google Videos, Jumcut, Grouper, Revver, Blip.tv, VideoEgg et DailyMotion. (Chaffey D. & Ellis-Chadwick F., 2016) Même Facebook et Youtube se battent sur ce terrain. En effet, Facebook va favoriser la visibilité des vidéos Facebook (qui ne viennent pas de Youtube). (Dupas D., 2018)

EXEMPLE DE VIDEO - MINI-REPORTAGES DE LA SNCF

La société de transport ferroviaire française publie régulièrement sur sa page Facebook des mini-reportages qui permettent aux internautes de découvrir les coulisses et les différents corps de métiers qui la composent. Cela permet de leur donner un aspect plus humain et le public peut mieux la comprendre. (Web Marketing., 2018)

2.5.2 L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE

L'intelligence artificielle prend de plus en plus d'importance d'années en années et peut complètement modifier le parcours client. Au sujet de la communication digitale, elle est présente entre autres sous forme de **chatbots**. (Lemire A., 2018) et **voicebots**. (Gerard P., 2018) Ceux-ci forment un outil de communication et d'interaction avec les consommateurs. (Digita Web., 2018)

Que sont les chatbots ? Les marketeurs les définissent comme des programmes informatiques automatisés ou robots conversationnels (Staenk., 2017) qui sont conçus pour avoir des conversations avec des personnes lambda ou professionnelles. Ces programmes utilisent l'Intelligence Artificielle pour apporter l'information, résoudre des problèmes, vendre des produits ou tout simplement divertir. Ils remplissent le rôle de conseillers commerciaux et sont disponible 24h sur 24 même s'ils ne répondent pas toujours à la demande du client. (Gerard P., 2018)

EXEMPLE DE CHATBOTS MARKETING - CNN

CNN a créé une chatbot sur Messenger accessible depuis la page Facebook. Les internautes peuvent accéder facilement aux articles et autres contenus. Ils ont la possibilité de choisir les liens qui les intéressent et de demander un résumé. (Staenk., 2017)

Les chatbots existent sous diverses formes comme les plateformes de messagerie. En guise d'illustration, Facebook, Messenger, Kick et Skack ont permis aux développeurs de créer des plate-formes chatbots. (Klatt C., 2017) Les voicebots, quant à eux, sont des robots qui parlent aux utilisateurs et se rapprochent plus de l'humain. (Gerard P., 2018)

EXEMPLE DE CHATBOTS MARKETING - HUBSPOT

Hubspot a mis en place sa première chatbot qui envoie un article de blog une fois par semaine sur Facebook Messenger. Cette interaction hebdomadaire permet de transmettre des informations sur les tendances du marketing en utilisant un nouveau canal d'informations. (Digita Web., 2018)

2.5.3 LA REALITE VIRTUELLE

Il m'a semblé utile d'aborder la réalité virtuelle dans le cadre de ce mémoire car celle-ci constitue un réel outil de communication de nos jours. La réalité virtuelle est une technologie qui permet aux utilisateurs de se plonger dans un **univers virtuel** créé numériquement. Elle est accessible au public grâce à divers supports comme les casques de réalité virtuelle ou encore les salles de réalité virtuelle. Certains jeux vidéo utilisent également cette technologie. (Futura Tech., 2018) En communication et marketing, la réalité virtuelle permet de remplacer peu à peu la promotion sur le lieu de vente. Celle-ci devrait bientôt être remplacée par le terme « promotion en réalité virtuelle ». Prenons l'exemple du **Club Med**. L'entreprise met à disposition des futurs vacanciers des casques de réalité virtuelle afin de tester leurs vacances en avant-première. (Gerard P., 2018)

2.6 *Opportunités et menaces de la communication digitale*

Ce chapitre est dédié aux opportunités et menaces de la communication digitale. En effet, l'évolution de la communication grâce au digital apporte de nombreuses opportunités mais présente également des freins et des menaces dont il est nécessaire de tenir compte.

2.6.1 OPPORTUNITES DE LA COMMUNICATION DIGITALE

La communication digitale est devenue aujourd'hui un véritable changement de dogme. Internet a engendré le développement d'autres outils construits autour de la connexion web mais il a provoqué un nouveau mouvement qui a modifié la plupart des

comportements. L'utilisation de ces nouveaux outils présente des avantages parmi lesquels nous comptons (Malaval P., Décaudin J-M. & Devianne G., 2016) :

La **personnalisation de son message** destiné à une cible bien précise. Cela permet d'améliorer les ROI des campagnes cross-canal. De plus la communication est directe entre l'entreprise et les internautes. Grâce au digital, les marques et les entreprises peuvent développer leur présence en ligne directement là où les internautes se trouvent. Les entreprises ont la possibilité accrue d'attirer de nouveaux clients, partenaires ou contacts. (Dupas D., 2018)

EXEMPLE DE CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITALE A SUCCES - « GREEN EYED WORLD », SPRITE

D'avril à décembre 2009, la marque Sprite lança une campagne de communication digitale nommée Green Eyed World qui consistait en une sitcom musicale interactive destinée à la génération Youtube. Elle mettait en avant Katie Vogel, une musicienne qui part à New York pour réaliser son rêve. Dans la sitcom, on y voit sa vie etc. La différence avec les séries habituelles réside dans le fait qu'il s'agit d'une sitcom interactive où les internautes votent le contenu de la suite de ses aventures et laissent des commentaires en mode multicanal car ils y accèdent sur le web et via une application iPhone. Tout se réalise en live : les consommateurs commentent et votent pour la suite des épisodes. La série était la première à lier Facebook et Youtube et à mettre en avant le concept de communauté en ligne. Les résultats de cette campagne sont plus que satisfaisants : plus de 2,5 millions de vidéos ont été vues sur Youtube et des centaines de milliers de commentaires ont été écrits par les fans. Sprite a également atteint un ROI supérieur à ces campagnes tv traditionnelles. (Saint-Michel S-H., 2010)

L'**accessibilité des campagnes de communication digitalisées**. Tout le monde peut faire une campagne de communication digitale. De plus, elles apportent un avantage financier comme elles sont moins chères et elles ont donc plus d'impact. (Malaval P., Décaudin J-M. & Devianne G., 2016) Les équipes de communication des entreprises ont à présent de nombreux outils peu chers pour améliorer leur communication et leur relation avec leur public. En effet, les campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux sont beaucoup moins chères qu'une campagne publicitaire à la télévision ou par affiches (Smith A., 2018) car Facebook, par exemple, permet aux utilisateurs de réaliser leur propre publicité selon leur budget. En fonction du montant qu'ils sont prêts à mettre dans la campagne, Facebook estime le nombre de personnes qui seront atteintes. Les entreprises sont libres de mettre le montant qu'elles désirent. (Facebook., 2018)

Le **Big Data**, ensemble de données non structurées accessibles aux entreprises, permet plus de précision dans le message et l'automatisation des actions de communication. (Malaval P., Décaudin J-M. & Devianne G., 2016) Il faut noter que depuis la mise en vigueur du GDPR les entreprises sont limitées dans l'utilisation des données personnelles des utilisateurs.

EXEMPLE DE CAMPAGNE DE COMMUNICATION DIGITALE A SUCCES - « THE NAME LAB », BREAKING BAD

En 2014, la chaîne AMC qui produit la série Breaking Bad a mis en place une application « The Name Lab » vu l'engouement pour la dernière saison de la série. Cette application offre la possibilité aux utilisateurs de changer leurs photos de couverture et leurs photos de profil et d'y ajouter les couleurs du générique de la série. Le concept a connu son succès. En effet, en 2014, l'application a généré 4,1 millions d'impressions et 800 000 personnes l'ont utilisée. (Ropars F., 2014)

2.6.2 MENACES DE LA COMMUNICATION DIGITALE

Il existe cependant des facteurs de risques liés à la communication digitale et ceux-ci peuvent constituer de réelles menaces.

Il est inexact de penser que toutes les entreprises sont organisées pour répondre à temps plein aux besoins de ses publics. Les consommateurs attendent de pouvoir échanger avec leurs marques préférées 7 jours sur 7 et 24 heures sur 24. (Malaval P., Décaudin J-M. & Devianne G., 2016) Cette tendance s'est renforcée à cause de la communication digitale qui permet aux utilisateurs de contacter les entreprises à n'importe quel moment de la journée (via les pages Facebook, les comptes LinkedIn ou encore les e-mails). Certaines entreprises ne disposent pas non du personnel suffisant pour s'atteler à la communication digitale et à l'utilisation de ces nouveaux supports. (Dupas D., 2018)

De plus, **certains consommateurs craignent l'intrusion des marques dans leur vie privée** vu le caractère intrusif de la publicité en ligne par exemple et décident de se procurer des logiciels pour contrer ces supports de communication digitaux tels qu'Ad Blocks qui bloque ces publicités car les consommateurs peuvent se sentir espionnés et ont peur de subir une surpression médiatique. (Dupas D., 2018)

Il faut toutefois s'attendre à une **augmentation des coûts de la digitalisation** dans les prochaines années car les nouveaux outils mis en place dans les entreprises exigent de nouvelles compétences et un temps de développement coûteux. (Malaval P., Décaudin J-M. & Devianne G., 2016)

Aujourd'hui, le **GDPR** constitue un frein pour les entreprises dans la communication digitale. Voté en 2016 et applicable depuis mai 2018, il s'agit du Règlement Général sur la Protection des données afin de remplacer les précédentes directives relatives à la vie privée suite à l'accélération du développement d'Internet et des autres médias digitaux. Les règles instaurées par le GDPR impliquent que les entreprises prévoient le respect de la vie privée (privacy by design) et le « privacy by default » qui donne le droit à l'utilisateur de choisir le niveau de partage ou d'utilisation de ses données privées. Cette directive s'applique à tous les citoyens et toutes les entreprises sous peine de sanctions administratives. Les entreprises doivent par conséquent revoir tout leur marketing et leur communication digitale (e-mailing,

etc.) de sorte à limiter les données privées au stricte nécessaire afin d'exercer leur activité le plus légitimement possible. (Detienne I., 2018)

3. Le consommateur connecté (homo connecticus) : Quelles différences avec le consommateur traditionnel ?

Dans ce chapitre, nous allons nous concentrer sur le consommateur et le rapport qu'il entretient vis-à-vis des nouvelles technologies et de la communication digitale. Dans un premier temps, nous parlerons de l'écosystème digital qui caractérise notre société. Ensuite, nous analyserons le comportement du consommateur connecté. Nous terminerons ce chapitre par un focus sur le consommateur connecté belge.

3.1 Un écosystème digital

L'ère du digital a engendré de nombreux changements dans la manière selon laquelle les entreprises communiquent avec les consommateurs de plus en plus connectés. L'écosystème digital dans lequel les entreprises évoluent est devenu aujourd'hui incertain. Il est même qualifié par l'acronyme VUCA (volatile, incertain, complexe et ambigu) par certains analystes. (Marius S., 2016)

Actuellement, la vitesse à laquelle les consommateurs adoptent les nouvelles technologies ne cesse d'accélérer. (Fernandez J., 2018) Nous ne faisons plus de distinction entre vie virtuelle et vie réelle : il n'existe qu'une seule vie où le online vient enrichir le offline. Le consommateur a « évolué » : Il reste constamment en ligne grâce aux technologies, à l'Internet mobile et aux objets connectés. En effet, une étude réalisée par Ericsson affirme que plus de 3 milliards de personnes dans le monde utilisaient l'Internet mobile en 2016 et ce nombre ne cesse d'augmenter. (Digital Market., 2016) « *Le client veut une expérience de consommation fluide et unifiée quel que soit le canal emprunté* ». (Truphème S., 2016) Nous évoluons vers un monde à 100% digital voire même un monde post digital. (Fernandez J., 2018)

3.2 Analyse du consommateur connecté et de son comportement

Le digital a changé complètement le parcours client (customer journey). Le consommateur connecté modifie la façon dont il cherche et achète les produits. Il se renseigne beaucoup. C'est pourquoi, il ne déambule pas de la même façon dans le magasin. Un client connecté a déjà commencé son parcours en dehors du magasin et attend donc d'être accueilli différemment par les vendeurs. (Vanheems R., 2016)

Le parcours client traditionnel comporte plusieurs étapes et est généralement présenté en entonnoir (voir ANNEXE 12 : Le parcours client traditionnel). A présent, il s'est complexifié suite à la multiplication des supports digitaux et le comportement d'achat du

consommateur a été totalement bouleversé. Ainsi, les points de contact entre l'entreprise et les consommateurs ont augmenté suite à l'évolution des moyens de communication. Nous n'utilisons plus seulement la TV, la radio ou encore la presse mais aussi les smartphones, les e-mails, les réseaux sociaux et les applications (mobiles,...). (voir ANNEXE 13 : Données chiffrées sur le comportement du consommateur) Ces nouvelles formes de médias permettent un contact direct. Nous pouvons dire que le consommateur est devenu **cross canal** lors de son processus d'achat. (ECS Digital., 2018) Dans le futur, un plus grand nombre de produits vont se rapprocher du client et de son parcours de vie à travers l'omni canal. (Vanheems R., 2016)

De plus, le marketing et la communication d'hier ne suffisent plus. Il faut les réinventer. (Fernandez J., 2018) Le consommateur digital attend cependant une grande **flexibilité dans l'acte d'achat et dans la communication** c'est-à-dire 24heures sur 24, 7jours sur 7 et ce, en tout lieu. Les entreprises doivent intégrer le SoLoMo dans leur stratégie de communication pour avoir une continuité entre la communication online et l'expérience offline. (Malaval P., Décaudin J-M. & Devianne G., 2016)

3.2.1 LE CAS DES ACHETEURS B2B

Nous allons ici, aborder le cas des acheteurs B2B qui correspondent aux clients cibles de mon étude de cas. De nos jours, le comportement des acheteurs B2B a aussi évolué avec l'introduction des nouvelles technologies. Selon une étude réalisée par Google (2016), 89% des acheteurs B2B commencent leurs recherches via les moteurs de recherche et réalisent environ 12 recherches génériques avant de contacter un commercial. Ils consultent également 9 contenus différents online avant de prendre contact avec le commercial (seulement une fois qu'ils possèdent toutes les informations nécessaires). A noter que le smartphone est très utilisé par les acheteurs B2B. Ils l'emploient constamment : pour comparer des prix, se renseigner sur les produits ou contacter les fournisseurs. Le marketing devient un marketing web qui doit produire du contenu qui répondent à leurs besoins en temps voulu. (B2B and Digital., 2016)

Le processus d'achat moderne passe par les phases suivantes (Houmeau S., 2016):

- SOCIAL MEDIA : 84% des CEO consultent les médias sociaux avant la décision d'achat.
- SITE INTERNET ET BLOG : 58% des acheteurs B2B se réfèrent aux blogs de l'entreprise afin de mieux la connaître.

A cela s'ajoutent les avis des tiers (experts, analystes ou collègues) mais environ 57% du processus est déjà entrepris avant que l'acheteur ne prenne contact avec le vendeur. (Houmeau S., 2016)

Les réseaux sociaux acquièrent de plus en plus d'importance dans le B2B également. Les entreprises ont compris le potentiel de ces outils digitaux pour faire connaître la marque. Elles s'appliquent à produire des contenus de qualité. (B2B and Digital., 2016)

3.3 Zoom sur le consommateur connecté belge

Pour analyser le comportement du consommateur connecté belge, nous reprendrons la même structure que la partie précédente en commençant tout d'abord par une analyse des statistiques sur l'utilisation des technologies par les consommateurs belges.

3.3.1 SMARTPHONES, TABLETTES ET ORDINATEURS, LES TECHNOLOGIES « STAR »

Précédemment, nous avons vu que les consommateurs sont perpétuellement connectés et les technologies principalement utilisées sont le smartphone, la tablette et l'ordinateur. Nous allons dans cette partie effectuer une comparaison des tendances relatives à chacune de ces technologies.

Pour se faire, nous avons consulté le site « How We Browse » qui nous donne les statistiques sur les utilisations des technologies par les consommateurs belges.

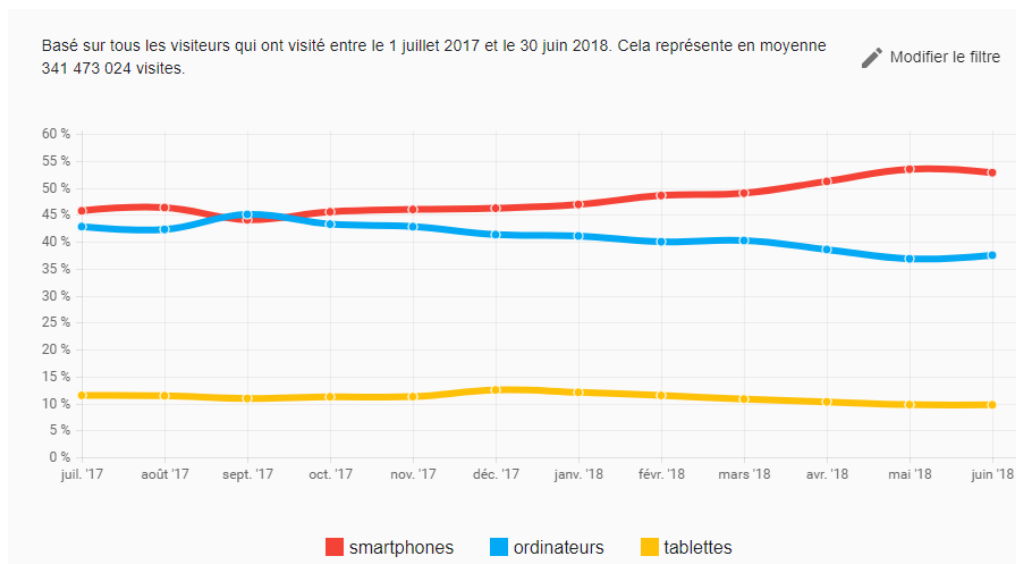


Figure 5 : Utilisation des technologies par les consommateurs belges.

Source : How We Browse. (2018). Récupéré le 22 juillet 2018 sur

http://howwebrowse.be/fr/report/device/last_12_months/e30=

Ce graphique représente le pourcentage d'utilisation des smartphones, tablettes et ordinateurs en Belgique entre juillet 2017 et 2018. A la fin juin 2018, nous pouvons constater que sur 341 473 024 millions de consommateurs, en moyenne 52,8% utilisaient leur smartphone pour faire des recherches sur Internet. 37,5% se servaient de leur ordinateur et 9,7% de leur tablette. Si nous observons le graphique, nous pouvons remarquer qu'en septembre 2017, la tendance était l'inverse. 44,1% des consommateurs belges utilisaient leur smartphones contre 45% pour les ordinateurs. En octobre 2017, la tendance est redevenue la même et les consommateurs privilégient à nouveau les smartphones. L'écart entre les utilisations de ces 2 technologies a augmenté en 1 an.

3.3.2 AUTRES TENDANCES

Selon l'étude de DigitasLBI (2016), il ressort qu'en plus des ordinateurs, smartphones, tablettes etc. 16% des consommateurs belges utilisent des montres connectées. Voici les autres tendances (Fernandez J., 2017) :

- En moyenne, ils utilisent chaque jour 4 appareils numériques et l'outil le plus employé pour faire du shopping en ligne est le smartphone avec un pourcentage de 87% par rapport aux autres appareils.
- Le consommateur belge consulte les sites de comparaison de prix avant de faire son achat. Le pourcentage est de 16% contre 9% pour les magasins.
- 69% des acheteurs online consultent les avis et opinions des autres utilisateurs sur le produit avant l'acte d'achat.
- Environ 18% des consommateurs belges achètent un produit directement à partir d'une plateforme de médias sociaux.

4. L'e-reputation

4.1 Définitions

Une entreprise possède un reflet numérique sur Internet, celui-ci est appelé communément « **identité numérique** ». L'identité numérique (IDN) est définie comme la « *somme des signaux recueillis par l'internaute lors d'une recherche Internet* ». Elle est composée de toutes les informations disponibles sur le web et que celui-ci a rassemblées au sujet de l'entreprise ou de la marque. Le concept de e-réputation (Online Reputation Management ou Online Identity Management) également appelée « Stratégie Internet » est le fait de gérer son identité numérique via plusieurs approches de la communication online comme le marketing digital, le SEO, le Community Management et SMO ou encore la création de sites,... Il s'agit, en d'autres mots, de la relation publique d'une entreprise mais uniquement celle sur Internet. L'e-réputation a un seul objectif : « *gérer une présence et un rapport à l'internaute cohérent sur tous les supports et technologies Internet comme Facebook, Twitter ou encore Google,...* ». Il faut donc bien faire la distinction entre l'image numérique d'une entreprise et l'e-réputation qui est seulement **l'action de gérer cette image**. (Fillias E. & Villeneuve A., 2011) L'identité numérique, base de l'e-reputation, n'est pas figée, elle peut évoluer et se transformer au fil du temps et au gré des interactions. (GFII., 2010) La gérer devient une véritable obligation et pas des plus faciles car « elle se trouve à la portée de tous et cela peut constituer un risque permanent pour les entreprises ». (Reputation VIP., 2018)

D'autres auteurs notamment David Régier (2011) définissent l'e-réputation comme tout simplement la réputation mais à l'heure du digital. L'entreprise doit soigner sa communication digitale en vue de construire une bonne e-réputation et cela se fait sur le long terme.

Apparue progressivement suite à la découverte de la technologie et de son usage par les individus et les entreprises (Fillias E. & Villeneuve A., 2011), l'e-reputation est devenue une composante de la réputation et en aucun cas une notion indépendante. Comme dit précédemment, elle se développe, se gère et se mesure sur Internet. Elle est devenue de plus en plus importante suite à l'augmentation de la popularité des réseaux sociaux. (Libaert T. & Johannes K., 2016) Aujourd'hui les concepts de réputation et d'e-reputation sont intimement liés. Cependant, il serait illusoire de croire que tout se passe par Internet. (Ejzyn A., 2018)

D'après l'étude « Freshfields Bruckhaus Deringer » menée par Deloitte (2013), 40% des entreprises considèrent l'e-réputation comme le risque n°1 et 61% disent qu'ils peuvent la contrôler. Dans le meilleur des cas, l'entreprise peut tirer profit d'une identité forte et bien gérée. Elles auront alors un cran d'avance vis-à-vis de la concurrence. (Fillias E. & Villeneuve A., 2013) Etre capable de gérer son e-reputation c'est-à-dire de construire son identité numérique forte, faire de la veille et défendre son image en ligne doit absolument faire partie des stratégies d'e-reputation. (YOUR., s.d.)

4.2 Différences entre réputation et e-reputation

Pour distinguer les 2 concepts, nous pouvons dire que l'e-reputation est la transposition écrite de ce qui est dit à l'oral donc l'e-reputation pourrait être considérée comme la **preuve de la rumeur** (= la réputation) ou le certificat d'authenticité online. En effet, l'e-reputation est définie grâce aux différents avis présents en ligne. (Dutot V., 2014)

Nous pouvons donc analyser l'e-reputation à partir des informations et des conversations en ligne entre les individus, les entreprises et ses parties prenantes. Il y a, ici, un **caractère instantané** de la construction de l'e-reputation contrairement à la réputation où celle-ci se mesure à postériori. (Libaert T. & Johannes K., 2016)

Une autre différence fondamentale est la **vitesse à laquelle l'e-reputation se construit**. Le rapport au temps est différent. Il faut prendre en compte la communication faite sur les réseaux sociaux. Ces actions de communication construisent l'e-reputation au jour le jour. Par contre, l'aspect « temps long » se traduit entre autres par l'utilisation du site internet. Il y a un historique. En effet, il est possible d'enregistrer durablement les traces que ce soit sur le site Internet, les réseaux sociaux ou les forums. Par exemple, un commentaire qu'un internaute a écrit sur une publication ou une note donnée reste accessible si aucune disposition n'a été prise pour le supprimer. (Pelet J-E. & Lucas-Boursier J., 2017)

EXEMPLE – BENOIT HAMON

Prenons l'exemple de Benoît Hamon, candidat à la présidentielle française en 2017. Les internautes ont retweeté des anciens tweets au cours de sa campagne. Par le passé, son utilisation du réseau social « Twitter » était beaucoup plus personnelle : il y racontait son quotidien ect... Lors de la campagne, le candidat était revenu à une utilisation plus institutionnelle en y écrivant ses discours et retranscrivant ses interventions dans les médias. (RTL.fr, 2017) Ressortir les anciens tweets de Benoit Hamon leur donne une autre signification une fois qu'ils sont mis dans le contexte de la campagne. Cette affaire montre bien l'impact que les traces digitales peuvent avoir sur une personnalité, une entreprise ou même un particulier. (Pelet J-E. & Lucas-Boursier J., 2017)

Nous pouvons conclure que la réputation et l'e-reputation ne peuvent pas être abordées de la même façon ni avec les mêmes outils.

5. Stratégie d'e-réputation pour les entreprises

Dans ce chapitre, nous allons nous intéresser aux différentes étapes formant le processus de l'e-reputation, de son audit, en passant par sa gestion et en terminant par le nettoyage (le cas échéant).

5.1 Evaluer et faire le bilan de l'e-reputation

Il est difficile d'évaluer l'e-reputation en tant que telle. On peut mesurer si on parle de l'entreprise sur les plateformes de l'e-reputation comme les médias sociaux ou sur les moteurs de recherche et surtout savoir comment (en bien ou en mal) car avant tout, une entreprise doit être au courant de ce qui se dit à son sujet. D'après de nombreuses études académiques, le plus important pour une entreprise est de faire de la veille assez régulièrement. (Ejzyn A., 2018) Par ailleurs, aujourd'hui, la veille est devenue une véritable profession. (YOUR., s.d.)

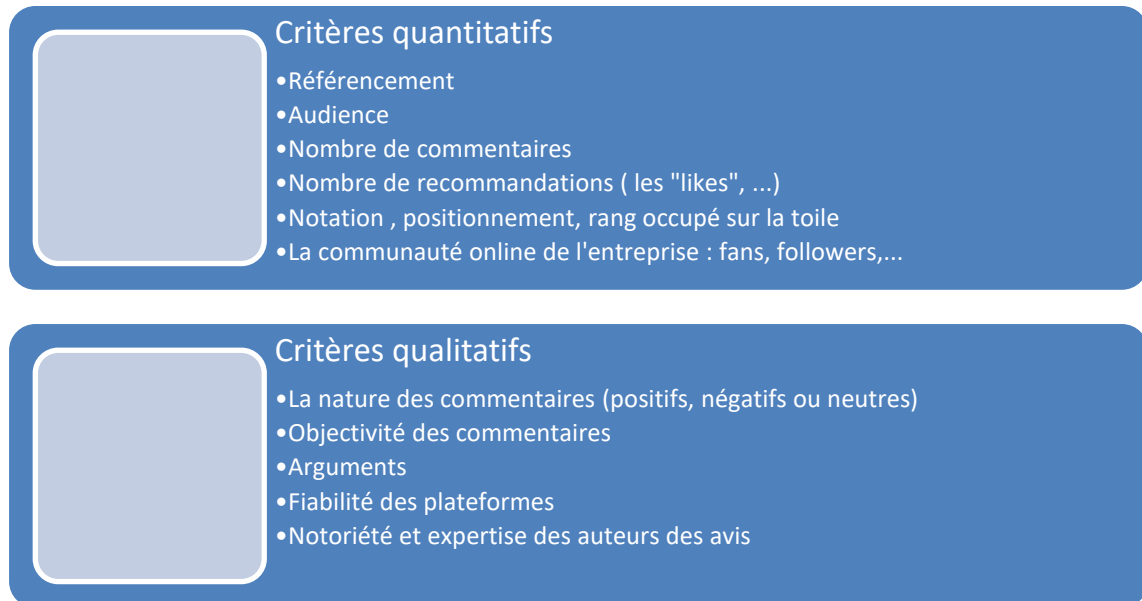
Une entreprise doit donc réaliser un **audit de son e-reputation** qui regroupe les éléments suivants (Pelet J-E. & Lucas-Boursier J., 2017) :

- 8) Une **recherche sur Google** du nom de l'entreprise et de ses produits. L'entreprise doit savoir combien de résultats réfèrent à son nom online. (Reputation Management., 2018) Il s'agit du point de départ qui permet de faire un inventaire de sa présence en ligne et de ce qui est dit par les consommateurs, les employés. Nous parlons donc ici de la visibilité de l'entreprise dans les moteurs de recherche. Elle résulte des investissements en ce qui concerne les référencement naturel et payant. (Réguer D., 2011)
- 9) Un **inventaire des comptes sur les médias sociaux**. Il s'agit ici d'observer la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux, les blogs, les forums etc. Par ailleurs, il faut aussi vérifier que toutes les personnes qui s'expriment au nom de l'entreprise en font bien partie. Il est donc conseillé d'utiliser des méthodes de certification qui authentifient le fait qu'il s'agit bien d'un compte officiel.

Des **outils de veille avancée** comme Hootsuite (Ejzyn A., 2018), Mention ou Google Alerts sont souvent utilisés par les entreprises pour faire de la veille. Ils permettent de scanner le web pour identifier les lieux de discussion positive ou négative sur l'entreprise (son nom, ses produits, etc.) qui peuvent influencer la réputation. (Reputation Management., 2018)

Cet audit de l'e-reputation tient compte des parties prenantes de l'entreprise et est réalisé en prenant en compte leurs messages (commentaires, avis,...) au sujet de l'entreprise sur l'ensemble de médias digitaux (réseaux sociaux, forums, blogs,...) (Digimind., 2018) **L'e-reputation ne peut être évaluée uniquement par ce qui est lu et visible sur Internet**. La notion de visibilité est donc très importante. (Réguer D., 2011) Nous pouvons dire que l'e-reputation se fonde sur les principes de présence (identité numérique) et de visibilité de l'entreprise sur la toile.

De ce fait, nous pouvons distinguer 2 sortes de critères pour mesurer l'e-reputation (Maingot M., 2013):



Il est possible de faire appel à des entreprises spécialisées en e-reputation comme e-net Business pour réaliser les tests et diagnostics de veille. En revanche, les entreprises peuvent réaliser les audits par leurs propres moyens. En effet, certains tests sont disponibles en ligne et permettent aux entreprises de tester leur propre e-reputation. (Reputation VIP., 2018)

5.2 Construire l'e-reputation

Le principe selon lequel une entreprise construit son e-reputation ne diffère pas tellement de celui de la réputation. Il se base sur la réputation voulue et les autres sources non contrôlées par l'entreprise. Un élément nouveau est intégré dans le processus de construction de l'e-reputation, Internet. (Libaert T. & Johannes K., 2016)

Internet permet d'introduire d'autres paramètres comme les conversations et commentaires sur l'entreprise sur les réseaux sociaux ou encore les moteurs de recherche. La réputation perçue en ligne est le résultat de l'ensemble des messages, sources d'informations,... (Libaert T. & Johannes K., 2016)

Le schéma ci-joint montre bien que les liens entre l'entreprise et les consommateurs sont intensifiés. La réputation se construit même hors de l'entreprise comme par exemple avec la création d'une page Facebook non officielle créée par des fans. (Dutot V., 2014)

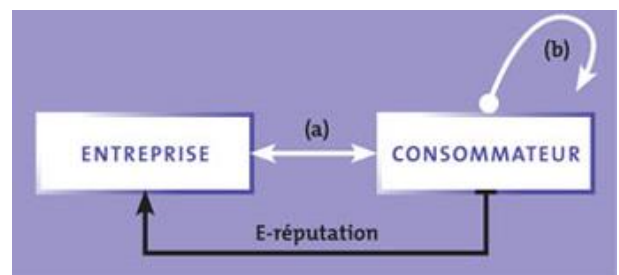


Figure 6 : Modèle d'e-reputation.

Source : Dutot, V. (2014, octobre). *Réputation et e-réputation, deux notions différentes*. Prodimarques. Récupéré le 6 juin 2018 sur <http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/88/pdf/reputation-e-reputation-2-notions-differentes.pdf>

Vu que toute trace sur Internet persiste, chaque message ou commentaire, image ou vidéo se doit d'être pesé et mesuré comme un élément fondamental de l'« édifice réputation ». (Pelet J-M. & Lucas-Boursier J., 2017)

5.2.1 STRATEGIE DE PRESENCE

La construction de la réputation se définit par une stratégie de présence sur différents outils digitaux: la réputation se crée à partir de ce qui se dit sur le **site web corporate**, sur les **médias sociaux** et **forums** mais aussi grâce à la visibilité c'est-à-dire le **SEO** ou Search Engine Optimization. L'e-reputation voulue sur le site web se combine avec l'e-reputation diffusée dans les moteurs de recherche mais également avec l'e-reputation en construction sur les réseaux sociaux, les forums et sites de notation. Les responsables de la communication corporate d'une entreprise doivent bien s'assurer de réduire l'écart entre l'e-réputation voulue et l'e-réputation perçue. (Dutot V., 2014) Ils doivent bien y faire attention dans leur stratégie de communication digitale. Nous développerons comment mettre en place une stratégie de communication digitale dans le chapitre sur la gestion de l'e-reputation.

5.2.2 PLATEFORMES DE COMMUNICATION DIGITALE DE L'E-REPUTATION

Les plates-formes de communication sur lesquelles se fonde l'e-reputation sont diverses et renvoient à la notion de PESO media pour définir les types de contenus utilisés et le paysage médiatique. Il est important de noter que les différents contenus n'ont pas les mêmes coûts, ni la même durée de vie et par conséquent pas la même viralité. Selon les objectifs, il faut bien choisir quel contenu publier sur quel support. L'e-reputation se joue donc sur le web défini comme « *la partie d'Internet indexée et visible sur les moteurs de recherche* ». Le web est divisé en 3 espaces (Fillias E. & Villeneuve A., 2013):

- le **web social** qui regroupe les réseaux sociaux, les blogs, les forums et les sites de partage L'ensemble des médias sociaux permettant de construire l'e-reputation sont désignés sous l'appellation « Conversation Prism ». Il s'agit de tous les médias sociaux où les internautes ont la possibilité de créer, partager des contenus ; de converser et de diffuser des avis et commentaires sur les entreprises sans qu'ils n'aient été sollicités par celles-ci. (YOUR., s.d.) (voir ANNEXE 14 : Conversation Prism)
- le **web documentaire** qui concerne les sites corporate ;
- le **web de l'information** qui comprend les médias et entre autres Wikipédia.

L'e-reputation se construit donc sur différents supports en ligne. Voici un schéma général et simplifié récapitulatif de ces plates-formes :



Figure 7 : Les plateformes de l'e-reputation

Chacun des outils comporte ses propres caractéristiques, avantages et « inconvénients ». Nous allons commencer par l'explication des différentes familles de médias auxquelles appartiennent les supports digitaux et ensuite nous expliquerons en quoi consiste chaque outil digital.

5.2.2.1 Les 3 familles de médias

De nos jours, dans ce monde de plus en plus digitalisé, de nouveaux médias sont apparus (comme les réseaux sociaux ou les forums). Ils sont classés en **3 grandes familles** (Stas N., 2017) :

o « **Paid media** » : les médias payés sont les médias que les entreprises achètent. Elles acquièrent dès lors une visibilité auprès du public, ce qui augmente les chances d'attirer des prospects. Il s'agit souvent de médias traditionnels « offline » comme la publicité à la télévision ou à la radio. (Stas N., 2017) La communication digitale possède aussi ce type de média, notamment avec la publicité display sur les réseaux de partenaires ou le référencement dans les moteurs de recherche (SEA). A part la publicité, les médias payés comptent aussi l'inscription dans des annuaires payants ou l'achat de liens. (Drouin P., 2015)

o « **Owned media** » : les médias détenus appartiennent à l'entreprise ou à la marque. Ils permettent de générer du trafic car ils ont un impact sur le trafic organique (issu du moteur de recherche), social (issu des réseaux sociaux), mail (généré par les campagnes d'e-mailing) et referral (les visiteurs qui sont redirigés vers le site de l'entreprise par des liens qui figurent sur le site de départ). Grâce aux médias détenus, une entreprise peut améliorer sa visibilité sur le long terme et ainsi fidéliser les leads afin qu'ils achètent les produits.

Néanmoins, il faut du temps avant de voir des résultats car construire une audience et améliorer le référencement naturel d'un site ne se font pas du jour au lendemain. (Drouin P., 2015) Parmi les médias détenus, on compte le site Internet d'une entreprise, les brochures, les pages Facebook,... (Stas N., 2017)

o « **Earned media** » : les médias acquis sont des médias « sur lesquels les cibles parlent de l'entreprise de façon positive ou négative ». Ce type de médias devient de plus en plus important aujourd'hui. En effet, les consommateurs ont tendance à rechercher des informations sur les produits, l'entreprise ou la marque avant de passer à l'achat ou de contacter l'entreprise. (Alesia., 2015) Le bouche à oreille ou « word of mouth » appartient à cette famille de médias. Celui-ci peut être favorisé par le viral ou social media marketing via les conversations et commentaires Facebook ou sur les autres réseaux sociaux et blogs. Cependant, les médias acquis se retrouvent également dans les conversations « offline ». (Stas N., 2017) Gratuits en apparence, les médias acquis nécessitent toutefois un investissement de la part des entreprises pour inciter les consommateurs à s'exprimer sur leurs produits. Drouin P., 2015)

Depuis 2009, les 3 familles de médias sont désignées par l'acronyme anglais POEM voire PESO pour différencier le shared media du earned media. (Bathelot B., 2017). Les médias payés, détenus et acquis ont un même objectif : « *générer du trafic sur le site web et faire connaître l'entreprise auprès de nouveaux prospects* ». (Drouin P., 2015)

Qu'en est-il de l'utilisation de médias dans les entreprises en Belgique ? Selon une enquête (2017) réalisée par la Direction Générale Statistique du SPF Economie sur l'utilisation des TIC et de l'e-commerce dans les entreprises, presque toutes les entreprises ont un accès à Internet (99,6%) et 83% d'entre elles possèdent leur propre site. Un autre point à relever est que les entreprises sont nombreuses à utiliser les médias sociaux (58%) et ce, afin de développer leur image, pour commercialiser leurs produits ou encore pour le recrutement. (Statbel., 2017) Nous pouvons conclure que les entreprises utilisent majoritairement les « owned media » et les « earned media » bien que les « paid media » restent toujours d'actualité.

5.2.2.2 SEM: SEO et SEA

Le Search Engine Marketing ou SEM est une **technique de marketing digital qui consiste à augmenter le nombre de visites d'un site Web ou d'une application** en augmentant sa visibilité sur les moteurs de recherche. (Fernandez J., 2017) Le SEM englobe plusieurs techniques qui permettent de construire et d'entretenir la notoriété sur le web. Le SEM est utile pour l'e-reputation dans le sens qu'il va permettre aux entreprises de maîtriser ce qui s'affiche ou non dans les premières pages des moteurs de recherche et ainsi contrôler leur e-reputation. (Bensaid A., 2017)

Le SEM peut être divisé en 3 composantes (Toucheboeuf M., 2017) :

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION ou SEO

Le SEO consiste en une technique de référencement naturel qui comprend les actions et stratégies pour améliorer la visibilité d'un site et apparaître en meilleure position dans les résultats naturels des moteurs de recherche. (Scheid F., Vaillant R. & de Montaigu., 2012) Le SEO fait partie des « owned media ». (Machin E., 2017) L'objectif du SEO est non seulement que la page web soit repérée par le moteur de recherche mais aussi qu'elle figure en bonne position dans la liste des résultats générés dans le SERP (Search Engine Results Page). (Malaval P., Décaudin J-M. & Devianne G., 2016) Le principe du référencement est que toutes les pages doivent contenir un ou des mots clés, même la page de contact. Elles doivent toutes être paramétrées pour le référencement naturel et si certaines ne sont pas référencées, le site peut être pénalisé sur Google. Le contenu doit bien entendu être optimisé et correspondre aux mots clés choisis. (Fauvel M., 2018)

SEARCH ENGINE ADVERTISING ou SEA

Le SEA est une technique de référencement payant qui regroupe les achats de liens sponsorisés ou liens commerciaux. Il est important de noter qu'actuellement, l'acronyme SEM remplace SEA. (Scheid F., Vaillant R. & de Montaigu., 2012) Actuellement, il s'agit aussi de soumissions payantes ou encore d'achat de liens sponsorisés comme les liens texte dans Adwords (propre à Google). Moyennant paiement, le client pourra apparaître en tête des résultats dans le SERP. Cette technique est rapidement mise en place et a un impact immédiat. Elle répond principalement à des objectifs d'ordre commercial. (Malaval P., Décaudin J-M. & Devianne G., 2016) Vu que l'entreprise paie pour acheter ces liens, nous pouvons dire que le SEA appartient aux « paid media ». (Drouin P., 2015)

Le SEA fonctionne selon un système d'enchères. Celui qui met la plus grande enchère sur un mot clé arrivera en première position sur Google. (Fauvel M., 2018) Ces liens sponsorisés apparaissent sur Google avec la mention « Annonces ». (Agence SEO., 2018) Les autres annonces figureront sur le moteur de recherche par ordre décroissant d'enchère.

Pour déterminer la position d'une annonce dans Google, un autre élément est pris en compte : le Quality Score ou score de qualité qui consiste en une note donnée par Google selon un nombre de critères (qualité de la landing page, le SEO technique et la stratégie de contenu). Cet indicateur favorise les sites qui sont considérés comme « de qualité ». (Toucheboeuf M., 2017)

SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION ou SMO

Le SMO est l'ensemble des techniques qui servent à donner plus de visibilité à l'entreprise sur les médias sociaux et par conséquent à augmenter le nombre de visites sur le site Internet. (Toucheboeuf M., 2017)

5.2.2.3 SITE INTERNET

Dans cette partie, nous allons définir ce qu'est un site internet également appelé site web et décrypter quelle importance il a pour l'e-reputation.

Un site web est défini de la manière suivante : il s'agit d'un « *ensemble de pages reliées entre elles par des liens hypertextes accessibles par des liens URL ; elles dépendent d'un nom de domaine ou d'une extension* ». (Ideematic., 2018) Les contenus de ces pages sont divers : photos, vidéos, textes ou encore de la musique. Le site Internet appartient à la famille des « owned media » car l'entreprise le crée et il lui est propre. (Machin E., 2017)

Une distinction doit être faite entre le site commercial et le site corporate.

Le **site commercial ou marchand** est le site de l'entreprise où les consommateurs peuvent acheter leurs produits et services. Ils sont assez complexes car ils nécessitent une organisation logistique afin de le faire fonctionner. Les équipes doivent également gérer un catalogue des produits, permettre la transaction et le service après-ventes online. (Pelet J-E. & Lucas-Boursier J., 2017)

EXEMPLE SITE COMMERCIAL - LE SITE POLETTE.COM

Polette, opticien en ligne créé en 2011 par Pierre Wizman vend des lunettes à bas prix sur Internet. Le principe est que les clients se rendent dans les boutiques pour essayer les lunettes. Ce sont des showrooms et ensuite ils les achètent sur le site web. Il s'agit donc d'une plate-forme de e-commerce. (Bouleau C., 2017) Le site constitue la base de l'activité de Polette. Les clients consultent le site, choisissent leur paire de lunette en fonction de divers filtres (matière, prix, catégorie, type et corrections. (Hamladji S., 2018) Nous pouvons déduire qu'il s'agit d'un site commercial.

Le **site corporate ou institutionnel**, quant à lui, a pour unique but de communiquer sur le groupe ou l'entreprise (valeurs et positionnement). Il ne permet en aucun cas de réaliser des transactions pour obtenir un produit ou service. (Bathelot B., 2011) Il sert de source officielle pour le public à la recherche d'informations sur l'entreprise. Celle-ci l'utilise donc dans le cadre de sa communication institutionnelle. Il permet donc à l'entreprise de transmettre toutes les informations aux publics et de construire l'e-reputation voulue. (Libaert T. & Johannes K., 2016)

EXEMPLE SITE INSTITUTIONNEL - LE SITE HERMES EMPLOYEUR

La marque de luxe mondialement connue Hermès a choisi de sortir la partie « recrutement » de son site principal. Le site Hermesemployeur.com est donc une plateforme à part entière composée de 3 rubriques : la page d'accueil, la page métiers et les offres d'emploi. Avoir sa propre plateforme était un choix stratégique pour singulariser la marque employeur Hermès. La simplicité du site réfère à l'esprit de famille qu'Hermès tient à garder même si elle est à présent célèbre dans le monde. L'entreprise tient à montrer qu'elle tend à rester à taille humaine. (Pelet J-E. & Lucas-Boursier J., 2017)

Hermès utilise 2 axes de communication : la transparence et l'élégance. La transparence permet à Hermès d'ouvrir symboliquement les portes de son entreprise aux nouveaux employés. Ils peuvent y découvrir les coulisses grâce à de nombreuses illustrations sur les ateliers, les bureaux et les boutiques. Les textes y sont assez courts et simples. L'élégance se traduit par un habillage sobre et les couleurs choisies sont douces. Cela rappelle le positionnement de la marque comme étant une marque de luxe. (Pelet J-E. & Lucas-Boursier J., 2017) (voir ANNEXE 15 : Page d'accueil du site Hermès employeur)

Hermès est le parfait exemple d'entreprises qui utilisent la communication marketing intégrée. Le concept n'ayant pas été expliqué dans le premier chapitre, nous allons le définir de la manière suivante : « la communication marketing intégrée ou communication 360° désigne le principe d'une communication qui mobilise tous les points de contact avec le consommateur ». (Bathelot B., 2015) Nous pouvons remarquer qu'il y a une continuité entre la marque de luxe Hermès et Hermès employeur. Le site s'inscrit dans un ensemble digital cohérent. Nous passons du site Hermes.com au site d'e-commerce France.hermes.com au site hermesemployeur.com et l'écosystème digital se prolonge sur les réseaux sociaux. (Pelet J-E. & Lucas-Boursier J., 2017)

QUELLE PLACE POUR LE SITE INTERNET DANS LA COMMUNICATION DIGITALE ?

Les sites Internet se trouvent à la base de la communication digitale. En effet, celle-ci débute par la création d'un site web. Il est très rare qu'une entreprise n'en ait pas. Les sites internet forment une sorte de carrefour de la communication digitale. Il fonde la présence de l'entreprise sur le web car les prospects et les clients se dirigeront tous au moins une fois vers le site web. (Tang J., 2015) Les sites Internet se différencient des autres supports médiatiques par l'interactivité qu'ils proposent. L'interactivité se caractérise par le fait qu'il se crée un échange et une proximité entre 2 utilisateurs via l'interface Web. Les internautes ont la possibilité de cliquer sur des liens, de communiquer avec d'autres ou encore d'acheter des produits sur Internet. Il y a un contact et une manipulation d'un objet physique à travers une communication digitale faite grâce à une souris et un écran ou encore plus récemment avec un microphone intégré dans le smartphone (cf. Siri d'Apple). (Pelet J-E. & Lucas-Boursier J., 2017)

Le site web forme un espace de communication et permet une communication relationnelle one to one (Adary A., Libaert T., Mas C. & Westphalen M-H., 2015). Lors de l'élaboration du plan de stratégie de communication digitale, il faut veiller à ce que le site web ait une fonction cohérente avec les autres supports digitaux (ou non) utilisés par l'entreprise. La structure du site, la hiérarchisation de l'information qui s'y trouve et les choix graphiques doivent correspondre à l'univers de l'entreprise, à ses valeurs et objectifs. Le site web doit être facile à consulter et les utilisateurs doivent recevoir et comprendre l'information rapidement. (Pelet J-E. & Lucas-Boursier J., 2017)

LES SITES MOBILES

De nos jours, les consommateurs sont de plus en plus connectés et ont tendance à utiliser leur téléphone portable pour tout type de recherches. En effet, ces appareils permettent aux utilisateurs de trouver des informations, de surfer sur Internet, de communiquer avec leur famille et amis, de regarder des vidéos, d'écouter des chansons ou encore d'acheter des produits. (Foucaud X., 2015)

« *Un site web mobile est un site spécifiquement dédié aux smartphones et tablettes numériques qui prend en compte les caractéristiques techniques de ces terminaux* ». (Pires T., 2011) Actuellement, il devient nécessaire pour les entreprises de proposer leurs contenus sur une version mobile. Il faut que le site Internet soit « responsive » car les mobinautes ne cessent d'augmenter (Scheid F., Vaillant R. & de Montaigne G., 2012) mais aussi car Google a réalisé une mise à jour de son algorithme. En d'autres mots, si un site Internet n'est pas responsive, celui-ci est pénalisé et ne sera pas bien référencé. (Bart T., 2018)

Bertrand Bathelot (2015) définit le **responsive web design** comme les techniques qui permettent d'adapter les contenus en fonction des interfaces utilisées par le mobinaute. La page web va donc être redimensionnée en fonction du terminal utilisé et l'organisation du contenu sera également adaptée. Voici 3 illustrations de l'adaptation des pages web sur terminaux portables (Bathelot B., 2015) :



LES APPLICATIONS

De nos jours, les mobinautes ont de plus en plus recours à des applications pour trouver l'information sur Internet. (Fillias E. & Villeneuve A., 2013) Ce sont « *des programmes (jeux ou logiciels) que les mobinautes auront préalablement téléchargés à l'aide de leur téléphone portable* ». (Jacob F. & Liénard F., 2009)

Quelles sont les applications les plus téléchargées dans le monde au premier trimestre de 2018 ? Instagram se trouve en 5ème position avec plus de 31 millions de téléchargements.

En 4ème position, nous retrouvons Messenger téléchargée à plus de 31,3 millions de fois. Devant elle, se classe Whatsapp avec 33,8 milliards de téléchargements. Youtube arrive en 2ème position avec un nombre de téléchargements de 35,3 millions de fois. La première place revient à Tik Tok, une application chinoise qui rassemble des clips vidéo. (LaLibre., 2018)

5.2.2.4 Blogs

DEFINITION

Les blogs sont définis comme étant à la fois un site, un journal de bord multimédia et un site communautaire. Un **blog traditionnel** est caractérisé par la production régulière de contenus tels que du texte, des images ou photos et des liens vers des autres blogs, pages web et autres médias sociaux du même domaine. (Adary A., Libaert T., Mas C. & Westphalen M-H., 2015) Il existe des blogs personnels qui servent de journaux à des personnes physiques (internauts, experts, journalistes,...) (Décaudin J-M., Digout J., Fueyo C. & Lamari G., 2011) mais les entreprises les utilisent aussi. Ces blogs sont appelés des « **business blogs** ». (Chaffey, D. & Ellis-Chadwick., 2016) Ce support digital appartient aux « owned media » tout comme le website vu qu'il en est une extension. (Machin E., 2017)

EXEMPLE DE BLOG TRADITIONNEL (PERSONNEL) – I AM A FOOD BLOG

I AM A FOOD BLOG est un blog créé par Stephanie Le qui est spécialisé sur le monde de la cuisine et ses voyages. Stéphanie y publie ses recettes de cuisine accompagnées de nombreuses photos qui rendent le blog design et vivant. Elle y ajoute une touche personnelle car elle accompagne ses publications de commentaires. Ce blog est un parfait exemple d'un blog de cuisine niche : il est bien formaté. Les pages avec les recettes sont bien agencées et ont du style. L'écriture est agréable à lire et les utilisateurs peuvent avoir accès à des liens pour des contenus en rapport avec l'article à la fin de chaque publication. (Make a website hub., 2018)

Les blogs permettent aux entreprises de développer leur notoriété et d'entretenir leur image. En effet, mis à jour régulièrement avec des sujets traitant de l'actualité auxquels on ajoute des liens et des commentaires des lecteurs, les entreprises peuvent établir un contact avec leurs clients. (E-marketing., 2018) Les blogs apportent aux entreprises de nouveaux espaces d'expression sur des sujets autres que leurs activités marchandes. Autrement dit, ils leur permettent de faire du « brand content ». (Adary A., Libaert T., Mas C. & Westphalen M-H., 2015)

EXEMPLE DE BLOG CORPORATE –CANVA DESIGN SCHOOL

CANVA DESIGN SCHOOL est une société qui propose une solution gratuite afin de permettre aux utilisateurs de réaliser des designs online de manière intuitive. Il peut s'agir de bannières, de couvertures pour les e-books,... Le blog traite de sujets reliés aux services offerts par l'entreprise. Il vise à soutenir les efforts des utilisateurs et leur fournit divers articles au sujet des combinaisons de couleurs ou des exemples de chartes graphiques réussies ou encore sur la façon d'exprimer sa marque à travers des visuels. (Incremys., 2015)

En quoi un blog se distingue d'un site internet ? La différence principale avec un site internet est que le blog professionnel constitue un espace de communication indirecte d'une société sur ses produits ou services. Le site internet sert de vitrine de l'entreprise mais le blog, quant à lui est plus informel. Alimenté d'articles sur un domaine spécifique, il positionne l'entreprise comme un expert et lui apporte de la visibilité. (Décaudin J-M., Digout J., Fueyo C. & Lamari G., 2011)

QUELLE EST LA PLACE POUR LES BLOGS DANS LA COMMUNICATION DIGITALE ?

L'entreprise y communique sur ses valeurs, ses actualités ou celles de son secteur. Toutes ces informations seront certainement relayées sur les réseaux sociaux, ce qui étend la visibilité et le référencement de l'entreprise sur les moteurs de recherche. Sur les blogs, les conseils gratuits donnés aux consommateurs permettent d'améliorer la réputation de l'entreprise. De plus, les blogs alimentent le site Internet. Ces 2 supports digitaux ne sont pas substitués l'un de l'autre mais bien complémentaires ! (Pic digital., 2016) Les blogs se fondent sur 2 principes de base : l'interaction et la co-création. (Décaudin J-M., Digout J., Fueyo C. & Lamari G., 2011)

5.2.2.5 Réseaux sociaux

DEFINITION

De nos jours, les réseaux sociaux occupent une place essentielle dans nos vies quotidiennes. En effet, nous vivons dans une société ultra connectée. Dans le monde entier, on totalise 2,7 milliards d'utilisateurs réguliers des réseaux sociaux. D'après Bruno Louis Séguin, consultant en sciences de l'information, « *chaque minute qui passe voit plus de 350 000 messages diffusés sur Twitter et près de 700 000 statuts mis à jours sur Facebook* ». Comprendre les réseaux sociaux est donc indispensable.

Les professeurs en marketing Kaplan et Haenlein ont tenté de définir les réseaux sociaux comme « *des groupes d'applications en ligne qui se fondent sur l'idéologie et la technologie du Web 2.0 et permettent la création et l'échange de contenu généré par les utilisateurs* ». Le terme clé des réseaux sociaux est l'échange et le partage de contenu. En effet, les utilisateurs peuvent intervenir dans la production et la diffusion de contenus médiatiques. (Pelet J-E. & Lucas-Boursier J., 2017) Il y a donc 2 dimensions: une dimension structurale et une dimension d'interaction. (Scheid F., Vaillant R. & de Montaigu., 2012) (voir ANNEXE 16 : Dimension des réseaux sociaux pour une explication détaillée)

Actuellement, les réseaux sociaux sont devenus indispensables. Pour une entreprise, le site web, seul, ne suffit plus bien que celui-ci soit le support de base des réseaux sociaux. (Dupuy R., 2017) La logique de centralisation de l'information sur le site web n'est donc plus suffisante. La tendance est à la logique décentralisée de réseau. (Scheid F., Vaillant R. & de Montaigu G., 2012) Les consommateurs attendent de la « **participation** ». Ils veulent qu'on leur donne la possibilité d'avoir leurs mots à dire sur la toile et en quelque sorte d'avoir un pouvoir de réactivité. Les internautes s'échangent du contenu, des photos, des vidéos et se

donnent des conseils et avis en quelques clics qu'ils soient dans la même rue ou à l'autre bout du monde. Ils peuvent communiquer et échanger. Les internautes ont donc la possibilité de participer à la construction de l'e-reputation d'une entreprise. Nous vivons dans une sorte de village global rempli de nomades virtuels. (Dupuy R., 2017) Les réseaux sociaux constituent une source d'interactions entre les entreprises et les clients ou utilisateurs. (Pelet J-E. & Lucas-Boursier J., 2017) Pour gérer leur e-reputation, les entreprises doivent ainsi être présentes sur les réseaux sociaux. (Blanc M., 2017)

D'après une étude menée par le Global Web Index, il ressort que les réseaux sociaux les plus utilisés par mois sont Youtube et Facebook avec ses applications comme Messenger, Instagram et Whatsapp. (voir ANNEXE 17 : Classement des réseaux sociaux les plus visités par mois) De son côté, Facebook est le premier réseau social utilisé. Il rassemble le plus grand nombre d'utilisateurs. (Dupas D., 2018) L'étude explique également que les réseaux sociaux servent de canaux de recherche et aident les consommateurs à prendre des décisions d'achats. Ainsi, plus de 37% des consommateurs recherchent les produits sur les réseaux avant de les acheter. (Lefaix E., 2018)

LES DIFFERENTS RESEAUX SOCIAUX

Nous allons nous intéresser aux divers réseaux sociaux disponibles actuellement. Pour réaliser ce mémoire, il n'a pas été possible d'analyser tous les réseaux sociaux existants car ils sont trop nombreux. Nous allons donc nous concentrer sur les plus connus et utilisés, c'est-à-dire : Facebook, LinkedIn, Instagram, Twitter, Youtube, Pinterest et Snapchat.

Chaque réseau social a sa place spécifique et sa propre typologie qui sont déterminées par leurs caractéristiques. (Pelet J-E & Lucas-Boursier J., 2017) (voir ANNEXE 17 : Quelques grands réseaux sociaux et leur fonction principale) Pour chaque réseau choisi, nous allons l'expliquer, déterminer leur typologie et donner quelques chiffres clés.

A) FACEBOOK



Facebook a été créé par Mark Zuckerberg le 4 février 2004. Son nom original était alors « TheFacebook ». Il était initialement destiné aux étudiants de l'université d'Harvard où Zuckerberg faisait ses études. Il a été ensuite ouvert à tous les étudiants américains et aux utilisateurs dans le monde entier. (Belfiore G., 2018)

Facebook reste le premier réseau social. Avant son apparition, le terme « réseau social » n'existait pas. (Numerama., 2018) La signification de « Facebook » en français est « trombinoscope » (Service Cybercentre., s.d) Facebook a pour mission de rassembler les utilisateurs et de leur donner la possibilité de construire une communauté. Les Internautes utilisent Facebook pour rester connectés avec leurs amis et leur famille. Ils peuvent ainsi prendre connaissance de ce qui se passe dans le monde, le partager et s'exprimer. (Facebook, 2018) Facebook est un réseau social grand public. (Pelet J-E. & Lucas-Boursier J., 2017)

Facebook est considéré comme le **plus grand réseau social** actuellement. En 2017, il comptait environ 2 milliards d'utilisateurs actifs (autrement dit ceux qui se sont connectés au site au cours des 30 derniers jours). (voir ANNEXE 8: Nombre d'utilisateurs actifs par jour sur Facebook) Néanmoins, début 2018 pour la première fois de son histoire, le réseau social a connu une baisse du nombre d'utilisateurs quotidiens aux Etats-Unis et au Canada. (Journal du Net., 2018) Facebook a racheté de nombreux autres réseaux sociaux comme Instagram et Whatsapp. (Viard R., 2016) En 2018, Facebook a fait face à un scandale au sujet de données de plus de 50 millions d'utilisateurs qui auraient été exploitées par une entreprise britannique Cambridge Analytica pendant la campagne présidentielle américaine. (20 minutes., 2018)

B) LINKEDIN



Le réseau social LinkedIn a été développé le 5 mai 2003 par Reid Hoffman et Allen Blue. La traduction française littérale de LinkedIn signifie « être relié » ou également « faire partie d'un réseau ». En effet, LinkedIn forme le premier vrai réseau professionnel. (Laporte B., 2013) Le plus qu'il apporte par rapport aux autres réseaux sociaux est celui d'être orienté business. **L'objectif de LinkedIn est de permettre aux utilisateurs et entreprises de développer leurs réseaux.** Que ce soit dans le secteur B2B ou B2C, LinkedIn regroupe tout un ensemble de profils synthétisant le parcours professionnel de chacun. Les utilisateurs acquièrent une visibilité auprès d'autres professionnels. Les entreprises ont aussi la possibilité de promouvoir leurs activités grâce à une page entreprise. (Neocamino., s.d.) Le principe de LinkedIn est donc celui de la connexion : les connexions sont divisées en 3 niveaux (contacts directs, contacts de mon réseau et contacts de mes contacts de 2ème degré). (Laporte B., 2013)

Fin 2017, LinkedIn comptait plus de 500 millions d'utilisateurs inscrits à travers le monde et jusqu'ici LinkedIn accueillait en moyenne 106 millions de nouveaux utilisateurs par mois. (Coëffé T., 2017)

C) INSTAGRAM



Instagram est un site de **retouche et de partage de photos et vidéos** en ligne et sur mobile, site racheté par Facebook en 2012 pour 1 milliard de dollars. Il a été créé par Kevin Systrom et Mike Krieger en 2010. (Meilleur Mobile., 2012) Instagram est un réseau social grand public. (Pelet J-E. & Lucas-Boursier J., 2017) La simplicité est le maître mot d'Instagram qui offre une fonctionnalité de retouche photos grâce à différents filtres et aussi une rapidité de partage sur d'autres réseaux. En un clic, la photo est partagée avec des informations

comme le lieu où elle a été prise, le nom des personnes,...L'entreprise a lancé en 2010 une application iPhone et une application sur Android en 2012. (Meilleur Mobile., 2012)

Instagram est un des réseaux sociaux favoris des plus jeunes, cible que Facebook cherchait à reconquérir lors de son rachat. (Viard R., 2016) Fin 2016, environ 600 millions d'utilisateurs étaient inscrits sur Instagram (Fiard J. & Principato S., 2017) et actuellement, plus de 800 millions de personnes ont un compte actif. (Perrichot R., 2017) Selon le Global Web Index, les tranches d'âges des inscrits varient (Fiard J. & Principato S., 2017) : 41% ont entre 16 et 24 ans ; 35% entre 25 et 34 ans ; 17% entre 35 et 44 ans et seulement 8% ont plus de 45 ans. Les statistiques révèlent aussi que plus de 95 millions de photos et vidéos sont partagées chaque jour. (Perrichot R., 2017)

D) TWITTER



Twitter est un outil du Web social créé par Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone et Noah Glass le 21 mars 2006. Il permet le **microblogging** c'est-à-dire que les utilisateurs peuvent y poster des messages assez courts de maximum 280 caractères (Numerama., 2018) avec des photos, vidéos, liens vers des publications Facebook,... (Fiard J. & Principato S., 2015) Twitter offre une démarche de « journalisme citoyen » qui signifie qu'un utilisateur peut partager l'information très rapidement sur la plate-forme. (Numerama., 2018)

Aujourd'hui, Twitter compte plus de 330 millions d'utilisateurs mensuels et chaque jour environ 500 millions de tweets sont envoyés. (Coëffé T., 2017)

E) YOUTUBE



Youtube est une **plate-forme d'hébergement de vidéos** créée en février 2005 par trois anciens de PayPal : Steve Chen, Chad Hurley et Jawed Karim. Youtube a été rachetée 1 an plus tard par Google pour 1,6 milliards de dollars. (Foulon S., 2017) Cette plate-forme a été fondée pour poster et partager des vidéos en ligne et surtout des vidéos amateurs d'après le slogan « Broadcast Yourself ». (Lesniak I., 2017) Youtube offre actuellement une large variété de vidéos avec tout type de contenus passant par les contenus beauté, sports, tutoriels ou même politique etc. (Foulon S., 2017) Youtube est un réseau social spécialisé en vidéos (Pelet J-E. & Lucas-Boursier J., 2017) et a permis l'émergence des fameux « Youtubeurs » comme Rémi Gaillard, Norman ou Cyprien... Le « métier » de Youtubeur consiste à produire des vidéos sur Youtube sur différents sujets. Les plus chanceux acquièrent de la notoriété et deviennent même parfois des influenceurs. (Statista., 2017)

La société Youtube communique très peu sur ses chiffres. Il est difficile de savoir ses revenus publicitaires ou encore le nombre d'employés qui y travaillent. Par contre, l'entreprise diffuse les records qu'elle a réalisés comme par exemple, le fait que chaque minute, environ 400 heures de vidéos sont mises en ligne partout dans le monde et chaque jour, un milliard de vidéos sont visionnées sur Youtube. (Foulon S., 2017) La moyenne d'âge des utilisateurs se situe entre 16 et 34 ans. (Statista., 2017)

F) PINTEREST



Pinterest est un « **site de partage de photos et d'idées** » créé en 2010 par Paul Sciarra, Evan Sharp et Ben Silbermann, anciens employés de Google. Le principe est simple, il s'agit d'épingler des photos et des idées comme sur un tableau. Toutes les images que les utilisateurs épinglent proviennent d'Internet. (Numerama., 2018) Pinterest fait donc partie des réseaux spécialisés en images. (Pelet J-E & Lucas-Boursier J., 2017)

Côté chiffres, Pinterest compte plus de 200 millions d'utilisateurs actifs par mois et environs 100 milliards d'épingles. En 2017, le site a connu une croissance considérable avec un pourcentage de 33% en moins d'un an. (Coëffé T., 2017)

G) SNAPCHAT



Créée en 2011 par Evan Spiegel, Snapchat est une application de messagerie qui permet aux utilisateurs de s'envoyer des **photos ou vidéos éphémères** appelées des « snaps ». Les snaps ne sont visibles que pendant une durée de maximum 10 secondes ou de 24h si le snap est publié dans la « story ». Ensuite, Snapchat les supprime définitivement. (Numerama., 2018)

De nos jours, Snapchat commence à rencontrer son petit succès. De plus en plus d'entreprises utilisent ce réseau social pour leurs campagnes. Par exemple, en 2015, la banque américaine d'investissements Goldman Sachs est passée par Snapchat pour recruter de nouveaux employés. (Dupas D., 2018) Elle a lancé une campagne de recrutement sur « Campus Story ». La banque y postait des vidéos éphémères accessibles uniquement aux utilisateurs de Snapchat dont le téléphone a été géolocalisé sur un campus universitaire dans les 24h. Les vidéos d'une durée de 10 secondes présentaient les profils recherchés et étaient accompagnées d'un slogan « Vous pouvez avoir un impact ». (Bohic C., 2015) Goldman Sachs a bien compris sur quels supports se baser pour ses campagnes. La banque continue d'utiliser la vidéo qui comme expliqué précédemment est le support indispensable pour une campagne

mais elle passe également par l'intermédiaire d'un réseau social en vogue chez les jeunes. C'est l'idéal pour augmenter son attractivité auprès de ce public.

Pour conclure ce chapitre sur les réseaux sociaux, voici un tableau récapitulatif de l'utilisation des réseaux sociaux en Belgique avec leur pourcentage en 2017.

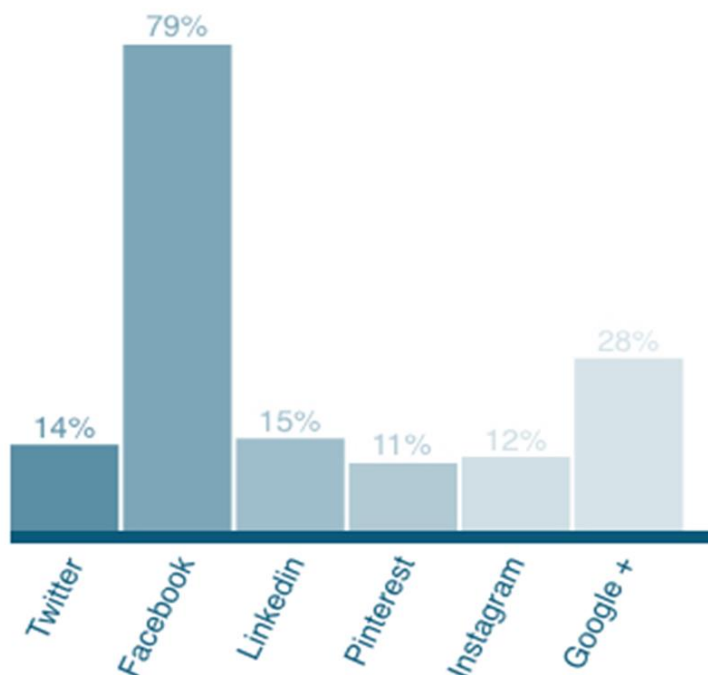


Figure 8 : Pourcentages d'utilisation des réseaux sociaux en Belgique.

Source : Fernandez, J. (2017). Digital Marketing. Syllabus. Ichech Brussels Management School.

En analysant ce graphique, nous pouvons remarquer que le réseau social le plus utilisé en Belgique est Facebook avec 79%. Cela correspond bien à la tendance mondiale. Facebook reste le réseau social par excellence même s'il perd un peu de son succès auprès des jeunes au profit d'Instagram. Le géant Facebook utilise comme stratégie de racheter divers réseaux sociaux tels qu'Instagram notamment.

La seconde place est détenue par LinkedIn avec 15% qui parvient à se faire une place en tant que le réseau professionnel de référence. En troisième position se trouve Twitter avec 14% suivi de près par Instagram avec 1% de différence.

5.2.2.6 FORUMS DE DISCUSSION

Existant depuis les années 90, les forums de discussion survivent même au franc succès des réseaux sociaux, leurs nouveaux concurrents, certainement grâce à la simplicité qui les caractérise. (Fillias E. & Villeneuve A., 2013) Organisés selon des thématiques spécifiques, ils permettent la discussion en direct entre les membres avec la possibilité d'échanger sur le sujet. Les messages sont caractérisés par un aspect durable car ils restent visibles pour les autres utilisateurs même après un certain laps de temps. (Adary A., Libaert T., Mas C. & Westphalen M-H., 2015) Selon le Big Board (2012), les forums principalement utilisés en termes de messages dans le monde sont : le jeu de rôle Gaia Online avec 2 milliards de

messages pour 26 millions de membres. Vient ensuite 4 Chan, un forum de culture manga et japonais avec 960 millions de messages et d'autres forums de jeux vidéo. Un autre exemple est celui de Doctissimo se trouvant dans le top 15 mondial avec 98 millions de messages pour 1,5 million de membres. (Fillias E. & Villeneuve A., 2013)

5.2.2.7 LES SITES DE NOTATION ET D'AVIS

LES SITES DE NOTATION D'ENTREPRISE

Les sites de notation d'entreprises offrent une dimension collaborative qui se concentre sur l'avis des salariés, des stagiaires, des clients,... Les plus populaires sont « RateMyJob ou RateMyEmploye ». Ces sites peuvent servir d'outils d'informations pour les futurs candidats ou pour les journalistes qui veulent se renseigner. (Fillias E. & Villeneuve A., 2013)

LES SITES DE NOTATION ET D'AVIS CONSOMMATEURS

Bertrand Bathelot (2017) définit l'avis client comme « *un ensemble d'éléments d'appréciations tels que des commentaires, notes ou étoiles etc.) au sujet d'un produit, service ou vendeur sur un site Internet* ». Les sites de notation et d'avis sont de plus en plus fréquents. En voici quelques exemples : TripAdvisor, Yelp, Foursquare ou encore Google +.

Les avis des consommateurs ont toujours et continuent d'exister même hors d'Internet mais ils sont moins structurés et visibles.

A. IMPORTANCE DES AVIS DES CONSOMMATEURS

Actuellement avec l'émergence du web et des médias sociaux, l'e-reputation se joue désormais « online ». Le bouche à oreille « offline » est maintenant devenu digital. (Anticip., 2016) et est amplifié par tous les outils digitaux. Une grande différence avec les guides est que les avis ne sont plus uniquement ceux d'experts mais bien des clients lambda. (Reputation VIP., 2018) Les internautes participent de plus en plus à la constitution de l'information en ligne. Comme expliqué précédemment, nous nous situons actuellement dans une ère de collaboration grâce aux outils digitaux qui permettent à tous les consommateurs de s'exprimer. Comme nous pouvons le constater, les systèmes de recueil de notes et d'avis des consommateurs connaissent un franc succès et sont omniprésents sur la toile. (Beauvisage T., Beuscart J-S., Cardon V., Mellet K. & Trespeuch M., 2013) Les avis en ligne sont même devenus aujourd'hui une des **premières sources d'information** pour les consommateurs. (Soulard O., 2015) En effet, selon une étude réalisée par Nielsen (2017), 80% des acheteurs en ligne se basent sur des avis d'autres consommateurs pour effectuer leurs choix et achats. (Chatelain Y., 2018)

Cependant, il n'est pas à exclure que certains avis soient biaisés et ont pour but de nous manipuler pour nous pousser à acheter les produits ou services des entreprises. Il me semble donc judicieux d'introduire la question suivante : « *Dans quelle mesure faut-il se fier aux avis des consommateurs sur les sites de notation et les médias sociaux ?* »

B. PROBLEMATIQUE DES FAUX AVIS

Afin de réfléchir à la question précédente, nous allons développer la problématique des faux avis online. De nos jours, les faux avis se démultiplient sur Internet. Selon une étude de la Direction Générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes, les faux avis atteignaient en 2013 au moins 45% du total des avis produits et ce, dans tous les secteurs confondus. (Adary A., Libaert T., Mas C. & Westphalen M-H., 2015) Pour affirmer cette tendance, nous pouvons consulter une autre étude menée par la société Graywell (2017) qui est spécialisée dans l'analyse de données. D'après ses résultats, seulement 17% des commentaires et avis en ligne proviendraient de vrais usagers. (Chatelain Y., 2018) Il existe 2 sortes de faux avis :

- I) des **avis positifs** rédigés par un professionnel, son entourage ou même par une agence de communication et ensuite dispersés sur les médias sociaux comme les forums, les sites d'avis et les réseaux sociaux etc. (DGCCRF., 2018) Cela consiste en plusieurs pratiques (Adary A., Libaert T., Mas C. & Westphalen M-H., 2015):
 - « modération biaisée des avis » : certains gestionnaires suppriment ou diminuent la quantité d'avis négatifs des consommateurs afin de privilégier les avis à tendance positive.
 - « traitement différencié des avis » : d'autres gestionnaires publient les avis selon différents délais. En effet, il arrive que certains traitent plus rapidement les avis positifs que les négatifs, ce qui engendrera l'apparition d'une majorité d'avis récents positifs sur l'entreprise. (DGCCRF., 2018)
 - « billet sponsorisé non mentionné comme tel par un blogueur » : un blogueur présente un produit ou un service d'une entreprise contre rémunération mais il ne l'indique pas dans sa publication.

EXEMPLE - COMMENTAIRE SUR AMAZON.FR

Pour illustrer les faux avis positifs nous avons cet exemple d'avis figurant sur le site Amazon.fr. (voir ANNEXE 18 : Faux avis positif sur Amazon) Lorsque nous l'analysons, nous pouvons remarquer 2 éléments : l'auteur du commentaire porte le même nom que l'auteur du livre et la note attribuée au livre est excellente (5 étoiles). Cet avis a vraiment l'air suspect à première vue. Le fait que le nom soit le même pour les 2 individus conforte l'idée qu'il s'agit d'un faux avis mais dans ce cas, il a été rédigé par l'auteur du livre, lui-même. (Matignon L., 2014)

- II) des **avis négatifs** qui ont été écrit par un concurrent qui se fait passer pour un client mécontent. (DGCCRF., 2018) Cette pratique est très connue en e-commerce pour discréditer les entreprises concurrentes. Ce type d'atteinte peut être rapidement résolu et ce, légalement car la loi interdit l'usurpation d'identité ou le fait de dénigrer. En guise d'exemple, nous avons le site d'e-

commerce Price Minister qui a réussi à poursuivre un de ses concurrents qui le dénigrait anonymement. (Fillias E. & Villeneuve A., 2013)

Si les faux avis sont prouvés, cela peut mener à une condamnation selon différentes normes. Pour contrer les faux avis, plusieurs pratiques ont été mises en place. Les avis peuvent être uniquement publiés après avoir reçu l'accord des modérateurs ou être modérés par après en étant retirés ou modifiés s'il s'avère qu'ils ont été jugés frauduleux. (DGCCRF., 2018)

5.3 Gestion de l'e-reputation

Dès qu'une entreprise se retrouve dans les «top ranking » sur les Search Engine Results Pages (SERP), elle peut entamer la phase de gestion de son e-reputation. (Somal S., 2018) Dans sa stratégie de communication digitale, une entreprise doit impérativement intégrer la notion de réputation en tenant compte de certains principes. Une entreprise va conserver les sources d'image positives et elle va les entretenir. Par exemple, elle entretiendra les relations privilégiées avec les internautes donnant des avis positifs pour dans l'idéal en faire des « ambassadeurs » de la marque. (Libaert T. & Johannes K., 2016) **Maintenir une bonne e-reputation est indispensable** (tout comme la réputation). En effet, une e-reputation positive permet d'attirer de nouveaux clients mais cela constitue aussi une protection contre les futurs challenges potentiels de la réputation. Néanmoins, aujourd'hui avec l'émergence d'Internet et de tous les médias sociaux, une e-reputation peut être détruite en un rien de temps. Comme le dit Warren Buffett, « *cela prend 20 ans pour construire une réputation mais seulement 5 minutes pour la détruire* ». Un commentaire négatif ou un article négatif partagé en ligne peut avoir un effet néfaste pour la réputation, créer un bad buzz et la détruire en une minute. (Somal S., 2018) Comme pour la réputation, une mauvaise e-reputation peut avoir un impact pour l'entreprise à tous les niveaux. Elle peut engendrer une baisse des ventes, une détérioration de la relation client mais elle peut impacter aussi le moral des employés et par conséquent leur productivité. (GFII., 2010)

Pour entretenir leur identité numérique, les entreprises doivent publier des contenus de qualité, les promouvoir et entretenir la relation avec les internautes. C'est pourquoi chaque média social que les entreprises possèdent doit être régulièrement alimenté. (YOUR., s.d.) Toutes ces techniques font partie des stratégies de communication digitale.

5.3.1 STRATEGIE DE COMMUNICATION DIGITALE

Les entreprises doivent assurer leur visibilité et atteindre un maximum de publics. Elles doivent intéresser de futurs clients pour vendre leurs produits. Le digital est donc devenu un enjeu incontournable pour les entreprises à l'heure actuelle et il est important de le développer. Il devient nécessaire pour les responsables de communication des entreprises de tirer parti du web, un des fondamentaux de la communication digitale. Il est important de communiquer et d'assurer une présence digitale car « la nature du web a horreur du vide ». Ils doivent s'atteler à mettre sur pied un plan d'action pour leur e-reputation qui passe en outre par établir une stratégie de communication digitale. (Fillias E. & Villeneuve A., 2013) La communication digitale constitue un bon vecteur de transparence, ce qui est très important car les entreprises sont obligées de faire un effort d'ouverture vers ses publics. Ce nouveau

type de communication est même devenu complémentaire à la communication traditionnelle. (Pelet J-E. & Lucas-Boursier J., 2017) L'e-reputation se construit dans le regard des publics de l'entreprise. C'est pourquoi, elle doit veiller à donner une bonne image et construire une bonne relation avec les tiers et par conséquent mettre sur pied une stratégie de communication digitale de qualité. (Fillias E. & Villeneuve A., 2013)

Comment mettre en place une stratégie de communication digitale ? Déployer une stratégie de communication digitale suit les mêmes étapes qu'une stratégie de communication traditionnelle. Dans les 2 cas, les entreprises doivent réaliser un document qui s'appelle le « **plan de communication** » divisé en plusieurs parties. En effet, une stratégie de communication digitale comprend plusieurs étapes (Combet S., 2014) :

Tout d'abord, il est nécessaire de faire un **audit** ou un état des lieux de l'environnement de l'entreprise (son contexte économique, social et politique) ainsi que son marché et la concurrence. Il convient aussi d'analyser les moyens de l'organisation (son offre, savoir-faire, le business model, le budget,...) mais également la qualité des outils de communication, du contenu et de l'intérêt de l'information (Morel P., 2012). Faire un état des lieux de la communication actuelle permet à l'entreprise de connaître son positionnement marketing, ses actions actuelles,... (Pelet J-E. & Lucas-Boursier J., 2017) de manière mettre sur pied une stratégie de communication qui répond aux besoins commerciaux, d'image et de réputation de l'entreprise. (Morel P., 2012)

Ensuite, en se basant sur l'analyse SWOT, l'entreprise définit ses **objectifs stratégiques** (Combet S., 2014) et **généraux de communication** qui sont traduits par des objectifs opérationnels et donc mesurables. (Libaert T. & Johannes K., 2016) :

- Objectifs cognitifs : il s'agit de faire connaître l'entreprise (Deroux S., 2017) ;
- Objectifs affectifs : nous pouvons également les considérer comme des objectifs d'image ou de réputation car il s'agit de faire comprendre l'entreprise, d'obtenir la confiance et donc de la faire aimer par les clients. L'entreprise veut parvenir à créer la préférence pour ses produits (Deroux S., 2017) ;
- Objectifs conatifs : ils consistent en des objectifs de changement de comportement ou d'attitude et visent à sensibiliser les publics cibles (Libaert T. & Johannes K., 2016).

Les objectifs stratégiques et opérationnels doivent être SMART. Cet acronyme, introduit par Peter Drucker et G. T. Doran signifie que les objectifs doivent être « spécifiques », « mesurables », « atteignables », « réalistes » et « réalisables dans le temps ». (Chartered Management Institute., 2011)

Avant tout, pour définir les objectifs, l'entreprise va déterminer quel(s) est (sont) son (ses) publics cibles. (Adary A., Libaert T., Mas C. & Westphalen M-H., 2015)

La troisième étape consiste à **rédiger le plan de communication digitale**. Il faut y expliquer quel est le public cible, quel est le message que l'on veut faire passer (contenu) ainsi que l'univers, la langue et le ton à employer. En d'autres termes, il faut définir l'axe de communication qui donnera à l'ensemble de la communication interne et externe toute son homogénéité et cohérence. (Morel P., 2012) Actuellement, la communication se voit ouvrir un

nouveau champ grâce à la possibilité pour le plus grand nombre de créer son site web et contenu, mais aussi de le partager. Le contenu « content » prend donc de plus en plus d'importance dans la communication. A côté du « brand content », les entreprises doivent aussi développer et construire un univers qui va englober les produits et les services qu'elles proposent. En effet, pour se différencier, une entreprise ne passe pas seulement par ses produits et services avec leurs spécificités mais également par le système de valeurs qui les accompagne. Par exemple, Coca Cola décide souvent d'être partenaire d'une compétition sportive. La marque associe alors son produit aux « valeurs de partage, de dynamisme et de jeunesse » véhiculée par le sport. « Le contenu de marque participe donc à la construction du storytelling » (Pelet J-E. & Lucas-Boursier J., 2017) Dans une stratégie de communication, la règle des 80% /20% est de plus en plus utilisée. Il s'agit de produire et publier 20% de contenu propres aux produits ou services (contenu de marque) et 80% de contenu externe (secteur etc). (Dupas D., 2018) Une entreprise ne communique pas de la même manière à tous ses publics et doit donc décliner son axe de communication en différents thèmes ou messages. (Morel P., 2012) Il faut alors réaliser une liste des outils que l'entreprise a à disposition c'est-à-dire tous les supports de communication qu'elle utilise déjà où qu'elle compte utiliser dans sa stratégie.

EXEMPLE - STARBUCKS

L'entreprise considérée comme étant la première chaîne spécialisée dans la distribution de café au monde se trouve en première position du classement des marques les plus populaires sur les réseaux sociaux, notamment grâce à sa stratégie de communication digitale particulière. (Bui Y., 2010) Chez Starbucks, ils utilisent un maximum de supports digitaux pour communiquer avec leurs publics cibles. De plus, le client est considéré comme étant au centre de toute leur attention. Il est omniprésent dans la stratégie. Starbucks a créé son blog « My Starbucks Idea » où les clients peuvent faire part de leurs propres idées pour améliorer les produits. Il y a vraiment un partage et le client se sent davantage impliqué dans la marque, ce qui renforce la fidélité et l'engagement. Starbucks dispose également de comptes sur les réseaux sociaux comme Facebook, Twitter, Google+, Pinterest et Instagram et aussi une application mobile. Tout comme sur le blog, l'entreprise y propose régulièrement des sondages à ses clients afin de mieux personnaliser leurs expériences. Starbucks a pour objectif que sur ces supports toutes les contenus tournent autour de « Starbucks » tout en faisant ressentir au consommateur qu'il est important. (Dangu K., 2014)

Les entreprises doivent avant tout intégrer le marketing de l'image dans leur stratégie de communication digitale. (Malval P., Décaudin J-M. & Devianne G., 2016) Il est important de planifier les moments clés et de réaliser un calendrier de déploiement c'est-à-dire savoir quelles actions (mesurables et quantifiables) entreprendre et à quelle fréquence (dates,...). (Pelet J-E. & Lucas-Boursier J., 2017) En ce qui concerne le budget, celui-ci peut être déterminé par l'entreprise ou l'équipe de communication doit le chiffrer et le proposer. (Morel P., 2012)

A la dernière étape, nous parlons de la **mise en place du plan de communication digitale** proprement dit avec le choix des Key Performance Indicators. (Combet S., 2014)

Quelle définition donne-t-on aux KPI ? Ils consistent en des indicateurs de performance utilisés par des managers pour vérifier si la stratégie fonctionne ou non. (Marr B., 2012) Divers KPI peuvent être utilisés et même associés les uns avec les autres selon les objectifs. Par exemple, nous pouvons tenir compte des visiteurs d'un site, des fans, des followers, du nombre de vues, des volumes de likes sur les réseaux sociaux, des commentaires,... L'entreprise mesure par la suite les **résultats de la stratégie** et le cas échéant, apporte les réajustements. Ces résultats permettent par ailleurs de prendre des décisions quant à la stratégie digitale mise en place. L'entreprise sait si elle doit améliorer la stratégie ou l'affiner. (Pelet J-E. & Lucas-Boursier J., 2017)

Une stratégie digitale se résume donc comme suit :



L'important, c'est de faire des choix clairs et précis qui sont en adéquation avec les objectifs de l'entreprise. (Pelet J-E & Lucas-Boursier J., 2017)

Un projet de communication digitale peut être perçu comme un processus de fabrication multipolaire car elle implique de nombreux acteurs variés. Une des méthodes pour mettre sur pieds une stratégie de communication digitale est la méthode « agile » qui consiste à repenser le projet par étape. Plutôt que de réaliser le projet en une fois avec un plan rigide, les entreprises découpent le projet en sous-projets contenant des tâches et objectifs qui devront être exécutés en un temps limité. A côté de cela, on fixe un macroplanning avec les grandes échéances pour avoir une sorte de structure mais à la fin de chaque sous-projet, les résultats sont analysés et un feedback est donné. (Pelet J-E. & Lucas-Boursier J., 2017)

5.3.2 SOCIAL MEDIA & COMMUNITY MANAGER

Suite à l'avènement des réseaux sociaux, les entreprises ont intégré 2 nouveaux rôles dans leur stratégie de communication digitale : celui du Social Media Manager (SMM) et celui du Community Manager (CM). (Cour A., 2014)

Le Social Media Manager et le Community Manager exercent des rôles complémentaires. Le Social Media Manager analyse la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux et met en place la stratégie que le Community Manager devra adopter. (Web Marketing., 2017) Le Community Manager est par conséquent chargé de créer et publier des contenus (photos, vidéos et articles) mais il doit aussi organiser et gérer les flux de conversations, les questions, les commentaires des internautes, de vérifier et contrôler les situations de crise et les plaintes sur une page ou un compte d'un réseau social. (Pelet J-E. & Lucas-Boursier J., 2017) Il a donc pour tâche de gérer les communautés en ligne externes à l'entreprise. (Cour A., 2014) et de construire les relations au sein de la communauté. Pour une marque ou une entreprise, il est nécessaire de bien la définir. (Fernandez J., 2017)

Quels sont leurs rôles dans la construction et l'entretien de l'e-reputation ? Le Community Manager intervient dans la stratégie de web social définie par le Social Media

Manager et qui est nécessaire pour la construction et l'entretien de l'e-reputation. Comme celui-ci communique avec les clients et autres publics de l'entreprise, il les écoute et installe une relation avec eux tout en diffusant du contenu pertinent et de qualité afin d'attirer les consommateurs. L'e-reputation ne se réduit pas à la présence en ligne de l'entreprise mais bien de communiquer avec ses publics en fonction de ses objectifs (fidélisation des clients,...). (YOUR., s.d.)

5.3.3 AUTRES SUPPORTS DIGITAUX

Il existe encore d'autres supports digitaux qui n'ont pas été expliqués au point 5.2.2. Ceux-ci entrent également dans la stratégie d'e-reputation dans le sens où ils permettent de communiquer avec les parties prenantes même s'il ne s'agit pas d'une plateforme à proprement parler.

5.3.3.1 E-mailing et newsletter

L'e-mailing et la newsletter sont 2 notions qui se ressemblent fortement, à tel point que de nombreux annonceurs et experts les confondent. Néanmoins, ces 2 dispositifs diffèrent l'un de l'autre. Comme nous le verrons plus loin, la newsletter appartient à un modèle de campagne d'e-mailing bien précis, les campagnes d'information.

DEFINITION

L'e-mailing consiste à envoyer des e-mails simultanément à plusieurs milliers voire millions de contacts et clients afin de les informer d'un événement particulier (promotion, actualité, ...). L'avantage de l'e-mailing est qu'il permet d'attirer des prospects car ceux-ci vont être redirigés vers un site de vente en ligne par exemple. L'entreprise se créera donc une base de prospects qui seraient intéressés par ses produits. (Ma campagne emailing., s.d.) Les campagnes d'emailing ont donc 2 grands buts : l'information et l'incitation qui se traduisent par différents types de campagnes (Scheid F., Vaillant R. & de Montaigu., 2012) :

- Les **campagnes d'information** : l'e-mail est utilisé pour diffuser l'information. Il s'agit souvent de newsletters. L'objectif de la newsletter est d'informer les clients de l'actualité, ce qui permet d'améliorer les relations entre ceux-ci et l'entreprise. D'une part, le contenu de la newsletter peut être présent sur le site mais d'autre part, l'objectif peut être de relayer des informations de manière exclusive. Ce contenu est qualifié de « contenu premium ». (Scheid F., Vaillant R. & de Montaigu G., 2012) La newsletter constitue un excellent outil de fidélisation car elle n'est pas chère et il n'y a pas d'intermédiaire. La newsletter peut également devenir un service payant, ce qui est le cas dans le domaine financier. Prenons l'exemple du site Boursier .com : contre un abonnement payant, celui-ci offre l'information essentielle pour investir. Avoir une newsletter quotidienne dans ce secteur constitue une véritable valeur ajoutée car l'information est « le nerf de la guerre ».
- Les **campagnes d'incitation** ont pour objectif de créer une impulsion afin d'arriver à un achat ou générer un lead. Généralement, dans le domaine de l'e-commerce, la tendance est à la newsletter marchande ou promotionnelle qui est de plus en plus personnalisée grâce aux données clients ou prospects. (voir ANNEXE 19: Exemple de newsletter marchande) La

newsletter consiste alors à une sélection de produits qui correspondent à une offre liée à la période (Noël, soldes,...). Les consommateurs sont redirigés vers le site de l'e-commerçant grâce aux nombreux liens figurant dans le mail. Un autre exemple type est celui de la Fnac qui place une offre d'accroche en en-tête et ensuite plusieurs autres offres avec des liens des différents produits.

- Les campagnes mixtes, également appelées « promoletter » promeuvent et incitent à acheter. Les entreprises envoient des e-mails qui regroupent des articles d'actualité, des informations sur un produit spécifique et aussi des offres commerciales. (Scheid F., Vaillant R. & de Montaigu., 2012)

L'emailing sera aussi utilisé pour la relance, le marketing viral actif ou le marketing viral d'influence. (Malaval P., Décaudin J-M. & Devianne G., 2016)

Nous pouvons résumer les 3 objectifs de l'emailing : **acquérir de nouveaux clients, faire du retention marketing et entretenir la relation et la satisfaction client.** (Fernandez J., 2017)

L'e-mailing est considéré comme un canal performant. Il présente de nombreux avantages comme le fait d'être peu cher et facile à mettre en place. Néanmoins, un des gros inconvénients de l'emailing est que vu la facilité à utiliser ce type de campagnes, les marketeurs arrivent rapidement à faire du « mass mailing ». Les consommateurs se retrouvent alors submergés de mails peu pertinents voire même considérés comme du spam. Pour y remédier, les éditeurs de Webmails ont mis sur pied des techniques qui servent de filtres des messages les moins pertinents. (Scheid F., Vaillant R. & de Montaigu., 2012) Parmi celles-ci, 2 ressortent :

- o « Sweep » sur Hotmail : il s'agit d'une alternative au désabonnement. En cliquant sur le bouton « Sweep » qui signifie « balayer », l'utilisateur déplace les mails dans un dossier spécifique. Autrement dit, s'ils ne désirent plus recevoir de mails d'une certaine mailing list, « Sweep » les supprime et la boîte de réception ne sera donc plus saturée. (Branscombe M., 2010)

- o « Priority Inbox » sur Gmail permet de classer les e-mails qui arrivent dans la boîte de réception en fonction de leur priorité attribuée à partir de l'historique et du comportement de l'utilisateur par rapport aux e-mails de certains expéditeurs. (Scheid F., Vaillant R. & de Montaigu G., 2012) Sur Hotmail, la même technique a été mise en place. Il s'agit de la boîte de réception prioritaire ou la focused inbox. La boîte de réception est séparée en 2 parties : la prioritaire et « Autres ». (Microsoft., 2018)

Les marketeurs doivent donc impérativement bien cibler leur public afin de maximiser les retours. Plus un fichier est précis et plus le message est personnalisé, plus les chances de retours et que la campagne soit efficace augmentent. Il est impératif de faire attention à la fréquence de l'e-mail. Une fréquence trop élevée peut provoquer des désabonnements et un envoi trop rare des e-mails peut rendre le client inactif voire également des désabonnements. (Malaval P., Décaudin J-M. & Devianne G., 2016) En matière d'e-mailing, le marketeur se doit de respecter 2 directives européennes figurant dans le droit belge par la loi du 11 mars 2003 :

l'opt-in et l'opt-out. (Retis., 2015) (voir ANNEXE 20 : Principes de l'opt-in et de l'opt-out pour plus d'informations)

EXEMPLE DE CAMPAGNES D'EMAILING - L'OCCITANE EN PROVENCE

L'Occitane en Provence offre des soins aux huiles essentielles et des parfums naturels. Ceux-ci sont réalisés selon les principes de la phytothérapie et de l'aromathérapie. (Planetparfum.com, 2018) L'Occitane en Provence utilise l'emailing pour acquérir et fidéliser des clients. Leur stratégie consiste à utiliser les données comportementales rassemblées depuis le site internet de la marque afin de créer une segmentation des clients pour ensuite envoyer des emails ciblés en fonction des préférences des clients pour des produits particuliers. (Guernalec F., 2013) Comme mentionné précédemment, la première étape est de collecter les données comportementales. L'Occitane en Provence collabore avec IBM et rassemble des données telles que la navigation sur le site marchand ou encore l'historique d'achats en ligne. Toutes les données collectées sont intégrées au profil client et par après au logiciel de création et d'envoi d'e-mails du partenaire d'IBM e-Dialog. (Guernalec F., 2013)

Ce système a permis de définir un segment de clients qui ont un comportement spécifique : l'achat, la sélection avec abandon de panier ou consultation de la page. L'équipe marketing a dirigé sa campagne d'e-mailing vers les clients intéressés par la gamme de produit « Immortelle ». Les résultats sont très satisfaisants. Le taux de conversion est 17 fois plus élevé et le CA a été multiplié par 25. Le responsable e-commerce de L'Occitane déclare : « Plus question de deviner les goûts et les besoins de nos clients : nous sommes désormais en mesure de leur présenter des offres qui vont immanquablement les attirer ». (Guernalec F., 2013)

5.3.3.2 La publicité online ou e-publicité

L'e-Publicité également appelée « display » consiste en des affichages publicitaires online composés de bandeaux ou **de bannières** de différents formats dont les principaux sont (Malaval P., Décaudin J-M. & Devianne G., 2016):

- La bannière classique de format horizontal
- La bannière large avec un plus grand espace
- Le billboard, format avec une animation ou vidéo
- Le skyscraper, format publicitaire vertical qui contient du texte
- La bannière extensible qui s'étend au passage de la souris

Ces bandeaux publicitaires sont intégrés dans les pages d'un site, d'un blog ou d'un réseau social et l'internaute est libre de choisir s'il clique dessus ou non afin d'être redirigé sur le site de l'annonceur ou la page d'information. (Adary A., Libaert T., Mas C. & Westphalen M-H., 2015) Un cas particulier est celui du « pop up » qui consiste en une petite fenêtre s'affichant à l'ouverture d'une page et garantissant un maximum de visibilité à l'entreprise. (Malaval P., Décaudin J-M. & Dévianne G., 2016)

EXEMPLE DE POP UP – LEVI'S

Pour ses campagnes de publicité, la marque de vêtement Levi's lance un spot publicitaire à la TV mais le soutient « online ». En effet, sur un site choisi, un icône clignote et si l'internaute clique dessus, il découvrira l'émetteur de l'image qui est dans ce cas Levi's ainsi que les images du spot TV. (Adary A., Libaert T., Mas C. & Westphalen M-H., 2015)

Aujourd'hui, ces différents formats de l'e-publicité deviennent des formats morts car les internautes utilisent de plus en plus les Adblocks sur les sites Internet (Dupas D., 2018) vu le caractère un peu trop intrusif de certaines publicités online. (Adary A., Libaert T., Mas C. & Westphalen M-H., 2015) Par exemple, en 2016, selon l'Interactive Advertising Bureau (IAB) 26% des internautes utilisaient Adblock. Le mot Adblock vient de l'anglais : Ad (publicité) et block (bloquer). Il s'agit d'une extension gratuite sur le navigateur qui bloque la publicité et améliore la vitesse de navigation. Cette nouvelle tendance constitue une « menace » pour les sites et les entreprises qui diffusent de la publicité. (Langer S., 2018)

5.3.3.3 L'affiliation

L'affiliation est un **partenariat entre un annonceur** (ou affilié) **et un affilié**, un tiers qui diffuse les liens vers le site de l'annonceur contre une rémunération. (Malaval P., Décaudin J-M. & Devianne G., 2016) Un troisième acteur intervient dans le fonctionnement de l'affiliation : la plate-forme d'affiliation qui constitue une sorte d'intermédiaire entre l'annonceur et l'affilié. (Scheid F, Vaillant R. & de Montaigu G., 2012) Elle détient plusieurs rôles comme le fait qu'elle aide à la mise en relation des deux parties et un rôle de tracking. La plate-forme d'affiliation offre à l'annonceur un logiciel de suivi et de gestion du programme afin de suivre le trafic provenant des affiliés et les diverses actions réalisées sur le site de l'annonceur. (Malaval P, Décaudin J-M & Devianne G., 2016)

Concernant la rémunération, elle se calcule au résultat. (Malaval P., Décaudin J-M. & Devianne G., 2016) L'affiliation est parfois appelée « marketing à la performance » : l'annonceur paie lorsqu'un affilié a réussi à générer une commande, une inscription,... Les affiliés sont donc rémunérés selon leur performance (soit au clic ou au contact affilié). (Scheid F, Vaillant R. & de Montaigu G., 2012)

5.4 Protéger l'e-reputation

Une réputation met du temps à se construire mais peut être détruite en un rien de temps car il existe diverses menaces qui planent dessus telles que les rumeurs, les buzz négatifs ou encore les hoaxes.

5.4.1 MENACES DE L'E-REPUTATION : QUELQUES TYPES DE CRISES 2.0

L'e-reputation fait face à plusieurs sortes de menaces que l'on connaît sous la forme des crises 2.0. Une des spécificités d'Internet est le fait que la majeure partie des contenus diffusés en ligne ont tendance à échapper à l'entreprise qui les a publiés. Celle-ci n'en a plus

vraiment le contrôle car la dimension participative prend une place beaucoup plus importante et les publics deviennent plus nombreux et variés. Cette situation peut représenter une opportunité (nous parlerons alors de buzz) mais dans ce cas, il s'agira plutôt d'un risque. (GFII., 2010) Internet devient par conséquent la plateforme où se construisent et se détruisent les réputations.

Dans les sous-chapitres suivants, nous allons nous intéresser à différentes crises propres à Internet (Fillias E. & Villeneuve A., 2013) :

5.4.1.1 Détournement d'un slogan ou d'un logo

Un exemple de ce genre de crise est le détournement de logo fait par Reporters Sans Frontières (RSF). Afin de dénoncer la situation des droits de l'homme en Chine, RSF a pratiqué du logobusting et a détourné le logo des anneaux olympiques. Ils ont changé les anneaux en menottes. Ce symbole qui représentait à la base les continents et une certaine union des athlètes à travers le monde est ainsi devenu un symbole de martyre, image très difficile à porter et lourde de conséquences. (Graphèmes., 2008)

5.4.1.2 Avis client ou article de blog négatif

Un avis négatif ou un article négatif de blog sur une entreprise peut être lu, repris et donc son référencement progresserait pour arriver en première page quand on écrit le nom de l'entreprise concernée sur Internet. Les conséquences pourraient être très négatives pour n'importe quelle entreprise. En 2006, un blogueur raconte qu'un de ses amis homosexuel s'est vu refuser une collaboration avec une banque pour son site Internet afin de proposer des services de paiement électronique. Celle-ci refuse sous prétexte qu'une banque ne s'associe qu'à des sites marchands qui offrent des produits familiaux. L'affaire fait le tour de la toile. En effet, le blog est lu par un bon nombre de personnes et l'article intitulé « La banque XXXXX homophobe » se retrouvera aussi dans les premières pages relatives à la banque. Pour faire face à cette situation de crise, la banque a dû mettre en œuvre plusieurs modes de traitement et a dû mobiliser son service de veille et de communication. La banque a finalement accepté la demande et toutes les traces relatives à cette affaire ont été effacées. (GFII. 2010)

Notons également que les faux avis peuvent également être considérés comme un type de crise 2.0.

5.4.1.3 Bad buzz

Commençons ce chapitre par expliquer ce qu'est le **buzz** : il s'agit d'une technique marketing qui consiste à faire circuler l'information par une sorte de bouche à oreille en ligne. Le buzz classique se transmet d'abord des blogs, sites internet ou sur les réseaux sociaux et ensuite via les médias classiques offline. Le buzz traditionnel par le bouche à oreille faisait circuler l'information d'une personne à une autre. Actuellement, un individu relaie l'information à plein d'autres personnes. Nous pouvons remarquer que le buzz est un outil de notoriété (Fillias E. & Villeneuve A., 2013) La rapidité d'échange de l'information a été décuplée ces dernières années grâce aux supports digitaux comme Internet, les réseaux

sociaux et surtout les blogs. (Infosynthèse., 2016) La communication digitale est donc caractérisée par une certaine viralité traduite par la notion de buzz. (Pelet J-E. & Lucas-Boursier J., 2017) En général, la majorité des buzz en ligne ne sont pas contrôlés mais leur avantage est qu'ils sont peu chers et permettent à l'entreprise d'avoir une trace numérique optimisée. (Fillias E. & Villeneuve A., 2013)

EXEMPLE DE BUZZ – TRACK.TL

En 2016, Track.tl, une start-up parisienne ayant mis en place une application mobile qui permet aux utilisateurs de sélectionner les musiques qu'ils souhaitent diffuser en soirée a réalisé un véritable buzz. Ils ont créé une vidéo dans laquelle Jérémy Angelier, un comédien fait passer de la musique de Boney M et réussi à faire danser 127 personnes d'une rame de métro. 527 passants ont assisté de loin à ce spectacle avec le sourire. La vidéo en elle-même a aussi connu son petit succès puisqu'elle a été vue plus de 300 000 fois sur Internet et la start-up en a obtenu tous les avantages. En effet, le nombre de fans de leur page Facebook avait triplé et ils ont reçu tout plein de commentaires positifs sur leurs réseaux sociaux. (Dynamique Mag., 2017)

Passons à présent au bad buzz. Il s'agit tout simplement d'un mauvais buzz engendré par une communication mal gérée par l'entreprise. (Infosynthèse., 2016)

EXEMPLES DE BAD BUZZ - VITA LIBERTE

En 2015, le réseau de salle de sport low cost Vita Liberté a lancé une campagne d'affichage à Nice sujette à controverses. (HuffPost., 2016) en mettant sur ses affiches la photo d'une femme dans un club de fitness accompagnée du message suivant : « Vous êtes gros, vous êtes moches... Payez 19,90euros et soyez seulement moches ! » (Infosynthèse., 2016) Cette campagne a généré de nombreuses réactions de la part des internautes sur Twitter. Ceux-ci l'ont qualifiée de trash marketing sexiste voire « grossophobe ». Pour se défendre, la marque a répondu qu'il s'agissait en aucun cas d'une publicité discriminatoire mais de second degré. S'agit-il de bad buzz calculé ? Nous pourrions le croire. En effet, cette polémique a permis d'augmenter la visibilité de Vita Liberté en faisant réagir les communautés sur les réseaux sociaux. (HuffPost., 2016)

Autrement dit, le bad buzz consiste en un **bouche à oreille négatif** sur les réseaux sociaux mais pas uniquement. Il peut trouver son origine dans **d'autres médias sociaux et traditionnels**. Il s'agit d'un véritable chevauchement de contenus numériques et véhiculés par les médias offline. (Adary A., Libaert T., Mas C. & Westphalen M-H., 2015)

EXEMPLE DE BAD BUZZ – SNCF ET SES RAMES TER

En 2014, le magazine Canard Enchaîné dénonce dans un de ses numéros que les quais de la SNCF sont trop étroits pour accueillir les nouvelles rames TER. L'entreprise ferroviaire aurait commandé 2000 rames trop larges pour certains quais, affirmation contestée par le président de RFF en expliquant que les travaux d'adaptation sont minimes et qu'ils seront faits à temps. Cette affaire enflamme la toile avec plus de 26 000 mentions sur les réseaux sociaux (notamment les tweets) et dans les news online. (Adary A., Libaert T., Mas C. & Westphalen M-H., 2015)

Selon la société Digimind, environs 25% des conséquences d'un bad buzz se font ressentir par un impact sur le chiffre d'affaires ou l'arrêt du projet. Il est difficile de chiffrer précisément l'impact de la réputation sur les ventes autant pour la réputation positive que négative. Toujours selon Digimind, 65% des entreprises ayant connu une crise de réputation estiment que la crise a été plus difficile à gérer à cause des médias sociaux. Par contre, 55% déclarent que le processus de revalorisation de la réputation a été plus facile grâce aux médias sociaux. Ceux-ci amènent des inconvénients mais aussi certaines facilités. Ils ont donc 2 facettes. (Digimind., 2017)

EXEMPLE – DOMINO'S PIZZA

En avril 2009, 2 employés de la société de livraison de pizza, Domino's Pizza provoquent un bad buzz en publiant une vidéo sur Youtube dans laquelle ils se filment en train de préparer les pizzas selon une recette très personnelle : ils y mettent des crottes de nez. (Ejzyn A., 2017) La vidéo a fait le tour de la toile et a fait réagir de nombreux internautes (Reputatio Lab., s.d.) qui ont prévenu les dirigeants de l'entreprise. Les 2 employés ont ensuite été licenciés. Malgré cela, la réputation de Domino's Pizza en a pris un fameux coup. Pourtant, l'entreprise a très vite rebondi et a déployé une stratégie de média social pour répondre à ce scandale : ils ont créé un compte Twitter pour y poster une vidéo d'excuse de son PDG provenant de la chaîne Youtube (Ejzyn A., 2017) qui a reconnu le mauvais comportement de ses employés. Il a également remercié la communauté Domino's de l'en avoir averti et a expliqué le programme mis en place pour veiller à proposer des produits de qualité. D'autres vidéos ont vu le jour pour cette communication de crise comme un web reportage montrant les coulisses de l'entreprise avec des employés modèles. (Bloch H. & Kaufman H., 2012)

EXEMPLE DE BAD BUZZ - UNITED AIRLINES

Le 9 avril 2017, une vidéo a fait un buzz négatif sur la toile au sujet de la compagnie aérienne United Airlines. Un passager du vol United 3411 a été expulsé violement de l'avion par la sécurité. Celui-ci avait été tiré au sort pour quitter l'avion qui était malheureusement surbooké. Il a refusé dans un premier temps de descendre de l'avion jusqu'à ce que la sécurité intervienne. Sur la vidéo filmée par plusieurs passagers, on voit un homme par terre blessé à la bouche qui est en train d'être tiré dans le couloir de jusqu'à la sortie de l'avion qui décollera ensuite avec 3 heures de retard. La vidéo a fait le buzz sur Internet et particulièrement sur les réseaux sociaux où les internautes se sont indignés et le nombre de réactions a été énorme. Environ 1,7 millions de messages ont été publiés sur les médias sociaux et particulièrement sur Twitter. Il s'agit du premier bad buzz qui génère autant de réactions. La conséquence pour United Airlines est que la société a perdu 4% de son action en bourse et les photos et vidéos ont continué de faire le tour de la toile avec des emojis « en colère » et des hashtags « mot-clé isolé qui peut être rattaché à un contenu » (Pelet J-E. & Lucas-Boursier J., 2017) du style #boycottunitedairlines. La réputation de United Airlines en a pris un fameux coup. (Digimind., 2017) A tel point que l'action de l'entreprise, en plus d'avoir chuté, a enregistré les pires performances de l'indice S&P500 (indice boursier qui se base sur 500 grandes entreprises américaines). (Pelet J-E. & Lucas-Boursier J., 2017)

5.4.1.5 Hoax

Le mot « hoax » vient de la simplification de hocus pocus qui signifie « escroquerie ». Il s'agit d'un **canular relayé sur Internet au moyen de courriels**, dans les forums ou sur les réseaux sociaux comme Twitter. Des sites ont été créés afin de les recenser tels que HoaxBuster.com publiant 10 commandements pour éviter de relayer ces tromperies digitales. Généralement, les hoax ne laissent pas de conséquences durables pour les entreprises. Toutefois, il est nécessaire de les surveiller et de réagir à leur contenu afin qu'ils n'engendrent pas de conséquences dramatiques pour la réputation des entreprises. (Réguer D., 2011)

EXEMPLE - PROCTER AND GAMBLE

En 2004, l'entreprise, leader en produits ménagers a été victime d'un hoax au sujet des lingettes Swiffer WetJet. Celles-ci contiendraient de l'antigel (Hoax Killer., 2016) et auraient provoqué la mort d'un chien qui aurait absorbé le produit après avoir marché sur le sol nettoyé avec les lingettes. (Réguer D., 2011) L'information a été officiellement démentie par la société via un communiqué.

EXEMPLE - HEINZ

Un courriel a alerté les consommateurs de fast-food et les prévient de ne pas manger de ketchup de ce distributeur car elle contiendrait de sang d'une personne atteinte du virus VIH. (Réguer D., 2011)

5.4.2 COMMENT GERER LES CRISES ET PROTEGER L'E-REPUTATION

Une entreprise qui fait face à une crise ne peut pas rester les bras croisés. Il est impératif qu'elle réagisse et mette tout en œuvre pour se sortir de cette mauvaise situation. Il existe plusieurs manières de gérer les crises en ligne mais agir selon un certain ordre est conseillé (Vanderbiest N., 2013) :

- L'entreprise doit montrer de la **compréhension** vis-à-vis des internautes mécontents. Cela permet de renouer le dialogue. (Fillias E. & Villeneuve A., 2013)
- L'entreprise doit ensuite **réagir** et prendre des mesures pour amener une réponse concrète à la crise. (Vanderbiest N., 2013)
- La dernière étape est l'**explication**. Dès qu'une réponse a été apportée, l'entreprise peut donner sa version (Fillias E. & Villeneuve A., 2013) et expliquer les mesures qu'elle adoptera sur le long terme. (Vanderbiest N., 2013)

Le Community Manager a la possibilité de s'exprimer sur plein d'outils digitaux ou autrement dit, les supports où se construisent l'e-reputation (allant des réseaux sociaux jusqu'au blog). (Vanderbiest N., 2013) Il faut toutefois veiller à ne pas répondre uniquement à l'endroit où les attaquants se sont exprimés mais également communiquer et essayer convaincre le plus d'internautes car le grand public observe la crise en silence. (Fillias E. & Villeneuve., 2013)

Les entreprises doivent protéger leur e-reputation et par conséquent surveiller leur identité numérique, ce qui permet à l'entreprise d'anticiper d'éventuels résultats négatifs à son sujet. En général, un internaute consulte les 3 premières pages apparaissant sur Internet. Faire de la veille sur les 3 première pages est donc indispensable mais les autres pages suivantes doivent dans l'idéal être surveillées également afin d'éviter de mauvaises surprises. (Your., s.d.)

Comme pour évaluer l'état de l'e-reputation, différents outils sont disponibles pour faire une veille afin de la protéger. Il est impératif d'anticiper tout risque de crises (Fillias E. & Villeneuve A., 2013) en surveillant les contenus qui mentionnent l'entreprise (son nom, les produits et.) sur toutes les plateformes où se crée l'e-reputation. Voici une liste d'exemples d'outils de veille pour certains types de supports digitaux (YOUR., s.d.) :

- Google Alerts pour faire de la veille sur les moteurs de recherche ;
- BoardReader, moteur de recherche dédié aux forums ;
- Socialmention pour vérifier ce qui se dit sur environ 40 médias du web 2.0 ;
- BlogPulse, moteur de recherche pour les blogs ;

EXEMPLE - NESTLE

En 2010, Greenpeace a attaqué Nestlé pour avoir utilisé de l'huile de palme dans ses produits mais celle-ci a fait preuve d'une mauvaise gestion de la situation de crise à l'époque. En effet, Nestlé n'a pas répondu aux agressions. Au contraire, l'entreprise a supprimé les commentaires négatifs et dérangeants. Elle a même fermé momentanément sa page Facebook. (YOUR., s.d.)

Cependant, en 2012, Nestlé a décidé de se reprendre et d'engager Pete Blackshaw, un expert en communication digitale. Ils ont alors entrepris de changer toute la gestion de la communication digitale de Nestlé. Un nouveau dispositif numérique a été mis en place : une équipe d'environ 20 personnes appelée les « Digital Accelerators » reste branchée 24h sur 24 et, grâce au logiciel de veille « Sales Force », surveille les conversations et commentaires sur Nestlé figurant sur Internet. Lorsqu'il y a trop de commentaires négatifs ou que l'on parle négativement de Nestlé, le système de veille alerte l'équipe et signale qu'il faut engager le dialogue avec les détracteurs. Nestlé a, à présent, bien compris qu'il faut écouter ses consommateurs et engager une conversation « active et argumentée » avec eux, surtout en cas de contenus négatifs. (Cimelière O., 2012)

5.5 Nettoyer l'e-reputation

Comme expliqué précédemment, sur Internet les traces de nos actions ou de ce que l'on écrit sont conservées et dans certains cas, il est préférable de changer les résultats apparaissant sur Google suite à la recherche de mots clés spécifiques. Il faut donc « nettoyer sa réputation ». (Fillias E. & Villeneuve A., 2011) et enlever les données qui dérangent.

Depuis le 13 mai 2014, la Cour de justice de l'Union Européenne a fait acter le fait que les internautes et les entreprises ont le droit de demander à un moteur de recherche de supprimer un résultat les concernant s'il s'agit de propos diffamatoires, d'anciennes photos ou d'informations privées. Nous appelons ce droit « **le droit au déréférencement** » ou désindexation. Les internautes doivent disposer de formulaires afin de demander le déréférencement mais cette demande sera examinée au cas par cas. Il ne s'agit pas d'une suppression de contenu mais de la suppression des résultats de recherche. (Pelet J-E. & Lucas-Boursier J., 2017)

Il faut faire attention à ne pas provoquer l'effet Streisand. Ce terme tire son origine du cas de Barbara Streisand, une chanteuse et actrice américaine. En 2003, elle a attaqué en justice un photographe car celui-ci avait publié des photos aériennes de sa maison prises à son insu. Au lieu de garder l'anonymat de l'affaire, la publication de la décision de justice a généré l'effet inverse : les photos de la maison de la chanteuse ont été repostées et téléchargées plus de dizaines de milliers de fois sur Internet. (Pelet J-E. & Lucas-Boursier J., 2017)

En quoi cela consiste donc ? L'effet Streisand vise toute opération visant à réaliser une pression pour empêcher la divulgation d'informations ou masquer du contenu (E-net

Business., 2014) et celle-ci engendre comme résultat l'effet inverse, c'est-à-dire une plus grande exposition (Pelet J-E. & Lucas-Boursier J., 2017) qui peut se traduire par un emballement de diffusion qui engendre un buzz marketing et une atteinte à l'e-reputation. (E-net Business., 2014)

EXEMPLE – AGENCE FRANCE PRESSE & REUTERS

Un exemple de l'effet Streisand est celui de l'Agence France Presse et Reuters qui en septembre 2013 ont demandé aux médias de remplacer une photo peu avantageuse de François Hollande mais le résultat est que la photo a été largement diffusée sur Internet. (E-net Business., 2014)

Une autre technique pour nettoyer la réputation est le **référencement des contenus positifs au-dessus des négatifs**. Il peut s'agir de contenus sur les réseaux sociaux, les sites corporate ou d'autres articles de presse. (Fillias E. & Villeneuve A., 2011)

EXEMPLE – DIRECT ENERGIE

Un exemple est Direct Energie, groupe majeur du secteur de l'énergie en Belgique et en France (Direct Energie., 2018). Afin de nettoyer sa réputation et d'enlever les contenus négatifs sur sa marque que l'on peut trouver sur Google, l'entreprise a créé une série de sites spécialisés comme : « direct-energie-et-vous.com », « direct-energie.tv », « direct-energie-le-blog.com »,... Cependant, le résultat n'est pas celui attendu car seul le site « direct-energie-et-vous.com » a bien été optimisé et se retrouve en première page sur le moteur de recherche. (Fillias E. & Villeneuve A., 2011)

6. Cas d'une start-up : « Comment développer l'e-reputation d'une start-up ? »

Récemment, un de mes amis a lancé sa start-up « Bloomind », spécialisée en marketing digital qui propose des services comme le web design, le SEO et Social media Ads entre autres. Réalisant mon mémoire sur la réputation, il m'a paru pertinent d'enrichir mes recherches et de consacrer un chapitre sur comment une start-up doit s'y prendre pour développer sa réputation. Aujourd'hui, comme nous l'avons vu, le digital prédomine, il est donc indispensable de développer son e-reputation. Mais la « stratégie » utilisée par une société déjà établie est-elle différente pour une start-up ?

Rappelons brièvement ce qu'est une start-up : une start-up est « *une jeune entreprise innovante dans le secteur des nouvelles technologies* » (Larousse., 2018) et qui présente un potentiel de croissance. (Futura Sciences., 2018)

Une start-up en est donc encore au stade de développer sa notoriété. Ensuite, il lui faudra s'occuper de soigner son image pour ainsi construire au fil du temps sa réputation. Il est important pour une start-up de mettre en place une campagne de communication dès son

lancement afin de générer de l'intérêt pour son nouveau concept. L'objectif de communication de la start-up de marketing digital, comme de toute start-up, est donc un objectif cognitif. Elle doit se faire connaître et attirer un maximum de clients potentiels. La cible de communication doit être aussi déterminée à l'avance.

Actuellement, la visibilité est surtout construite en ligne. Mettre sur pied une stratégie de communication digitale est alors fondamental pour une start-up. Néanmoins, il faut tenir compte qu'une des contraintes que peut rencontrer une start-up est le manque de moyens financiers à consacrer à sa communication digitale. Il faut donc bien définir quels outils digitaux elle a les moyens d'utiliser.

La première étape est avant tout de se créer une identité numérique. Dans le cas de la start-up de marketing digital, une recommandation serait de créer un site Internet, support de base de la communication digitale et celui-ci pourrait être par exemple lié à un blog alimenté par des articles sur le marketing digital, des webinars ou des guides traitant du marketing digital.

Une start-up devrait faire de la communication cross-canal pour être visible sur divers médias sociaux. Être présente sur un maximum de réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, Youtube etc.) est un must afin de communiquer avec un maximum d'internautes. De plus, la création d'un compte ou d'une page est gratuite sur la plupart des réseaux.

Une fois que la start-up a défini ses supports digitaux, l'important est de communiquer et de maintenir une relation avec le public. De nos jours, les start-ups voient le jour les unes après les autres. Il est donc nécessaire de trouver le moyen de se différencier et de sortir du lot. La stratégie de communication digitale consiste à « *créer un véritable univers autour des services proposés* ». (Just Search., 2018) Une stratégie de contenu doit être mise sur pied. Comme pour les autres entreprises, la règle des 80%/20% est à conseiller. De plus, le story telling peut constituer un moyen de se démarquer. Dans le cas spécifique d'une start-up, « partager le why » est un exemple. Il s'agit de raconter sous forme de récit comment s'est créée la start-up etc. et ne pas seulement se focaliser sur les services offerts. Il se naîtra alors une véritable relation avec la cible et donc les clients. Un autre élément à ne pas oublier est le dialogue : la start-up doit communiquer avec son public (répondre aux commentaires, demander l'avis du public sur les réseaux sociaux etc.) Ceux-ci apprendront à la connaître et pourront se forger une image qui sur le long terme construira sa réputation.

Nous pouvons remarquer que toute stratégie de communication est unique et s'adapte en fonction du message, des moyens financiers et de l'univers de l'entreprise que ce soit une start-up, PME ou grande entreprise.

Conclusion de la deuxième partie théorique

Nous débutons cette conclusion en présentant une définition de la communication digitale plus personnelle basée sur les divers ouvrages, articles scientifiques et experts consultés : D'après nos recherches, nous concluons que *« La communication digitale est l'ensemble des techniques de communication utilisant les outils digitaux disponibles actuellement. Elle fait partie de la stratégie de communication de l'entreprise qui a pour but de répondre à un objectif précis (marketing, communication ou réputation). Elle constitue par conséquent un levier indispensable pour toute entreprise afin de construire une relation de confiance avec le client, le fondement d'une bonne réputation »*.

Aujourd'hui, plusieurs raisons poussent les entreprises à se digitaliser. Selon une étude réalisée par PWC (2016) auprès de 2000 entreprises dans 26 pays, chaque année et jusqu'en 2020, l'industrie devrait investir plus de 900 milliards de dollars dans la transformation digitale. (Pelet J-E. & Lucas-Boursier J., 2017)

Certes, nous pouvons déclarer que la communication digitale propose de nombreuses nouvelles possibilités dans la manière d'atteindre les consommateurs. Cette transformation digitale des entreprises et surtout de la communication permet une approche beaucoup plus centrée sur le client qui est au centre des préoccupations grâce à la personnalisation des messages et à la très grande accessibilité des entreprises digitalement. L'accessibilité signifie aussi en termes de campagnes de communication. Celles-ci engendrent un coût moins élevé que les campagnes traditionnelles. Par conséquent, elles en deviennent plus attirantes et séduisent les entreprises ainsi que les consommateurs qui sont attirés par ces campagnes toujours plus innovantes et créatives. Cependant, il existe un nombre de freins à cette évolution digitale. En effet, certaines entreprises souffrent d'un manque de culture digitale et de formation à ce nouvel environnement. (Pelet J-E. & Lucas-Boursier J., 2017) Elles ne sont pas toutes préparées à s'adapter aussi rapidement à la transformation digitale et les frais de transformation digitale peuvent s'avérer conséquents. De plus, l'accessibilité a aussi sa limite. Les entreprises bien qu'ayant un site ou un réseau social continuellement accessible ne peuvent pas répondre 24h/24 aux besoins des consommateurs. Selon moi, la communication digitale a ouvert de grandes portes vers un futur où les entreprises disposeront de moyens toujours plus perfectionnés pour communiquer et satisfaire leurs clients. Par contre, il y aura encore des freins et limites à contrer.

Vu l'évolution vers un monde plus que digital, il semble approprié de dire que la communication digitale continuera à prendre de plus en plus d'importance. Il y aura certainement encore de nombreux progrès et elle sera en constante transformation. Les outils digitaux ne cesseront de se développer et les entreprises seront comme aujourd'hui obligées de les adopter pour entretenir une relation avec les parties prenantes. L'image des entreprises et dès lors la réputation continuera de se construire virtuellement. A présent, l'e-reputation concerne pratiquement tous les secteurs même si certains sont particulièrement concernés comme les produits de grande consommation tels que « high tech », l'horeca, les cosmétiques ou le tourisme... (GFII.,2010)

Dans cette deuxième partie théorique, nous avons également analysé comment s'élabore une stratégie d'e-reputation avec ses différentes étapes :

- L'évaluation qui consiste en un audit de ce qui est dit sur le web au sujet de l'entreprise.
- La construction de l'e-reputation qui s'articule autour d'une stratégie de présence. Nous avons ainsi découvert les diverses plateformes de l'e-reputation telles que les réseaux sociaux, le site corporate ou encore les forums et les sites de notations et d'avis entre autres. Ceux-ci nous ont amenés à traiter de l'importance des avis des consommateurs mais surtout de la problématique des faux avis qui circulent en ligne.
- La gestion de l'e-reputation qui est assez complexe en soi car actuellement avec l'avènement du web social, l'e-reputation peut être détruite en moins de 2 minutes. Avec l'aide du Social Media Manager et du Community Manager, les entreprises mettent donc des stratégies de communication digitale en œuvre afin d'essayer de la contrôler un maximum, néanmoins de transmettre le message qu'elle désire transmettre à son public en utilisant les supports digitaux adéquats. L'objectif étant d'éviter l'écart entre l'e-reputation voulue et celle perçue.
- La « protection » de l'e-reputation : afin de faire face aux diverses crises qui menacent l'e-reputation (tels les bad buzz, hoax etc.), une entreprise doit mettre sur pied une stratégie de communication de crise qui se base sur 3 éléments : la compréhension, la réaction et l'explication.
- Le « nettoyage » de l'e-reputation : il se peut que certaines traces laissées sur la toile soient négatives pour l'e-reputation d'une entreprise. Celle-ci aura alors recours au déréférencement ou au référencement des contenus positifs au-dessus des négatifs.

L'e-reputation induit donc le fait que le nom de l'entreprise n'appartient plus uniquement à celui qui en a la propriété juridique. Certes, l'entreprise possède encore des outils digitaux comme le site et blog corporate ou les pages Facebook officielles où elle peut communiquer et gérer les informations qu'elle transmet. Cependant comme les lieux où se construit l'e-reputation sont devenus très variés, d'une certaine manière, les internautes auront à présent également une influence sur l'image numérique de l'entreprise. Ils peuvent en effet en publiant leurs avis, commentaires et notes en ligne avoir un impact sur la réputation. Par le passé, avant l'ère du digital, la réputation se construisait essentiellement par le bouche à oreille mais actuellement il existe des médias sociaux où les internautes peuvent converser et donner leur avis sur les entreprises sans que celles-ci le leur aient demandé. Ces médias sociaux divers sont regroupés sous le nom de « Conversation Prism ». (YOUR., s.d.) Les consommateurs aussi ont la possibilité de donner leurs avis sur les sites de notation et cela devient complémentaire au discours de l'entreprise qui parfois en devient presque secondaire. (GFII., 2010) Nous pouvons émettre une hypothèse qui est la suivante : jusqu'à aujourd'hui, la réputation est construite par les humains mais vu l'évolution du web et de la technologie (chatbots et réalité virtuelle), dans le futur la réputation pourrait être faite uniquement par des robots.

PARTIE PRATIQUE : Etude de cas – La société « Turbel » (Business Unit « Industry »)

1. Introduction

Cette première partie de l'étude de cas sera consacrée à la présentation de la société Turbel où j'ai effectué mon stage au cours du deuxième quadrimestre 2018 dans le département marketing de la Business Unit Industry. Pour cette étude de cas, nous analyserons non seulement la situation de la communication de Turbel Industry et plus précisément sa communication digitale mais aussi sa réputation. Nous tenterons de mettre en place une stratégie de réputation qui permettra à Turbel de la développer le cas échéant, de l'entretenir ou de la reconstruire (en fonction des résultats de l'enquête de réputation menée auprès des clients, des employés mais également en ligne). Cette stratégie se fera sur base d'outils digitaux pour ainsi m'aider à déterminer quel rôle ceux-ci jouent dans la gestion de la réputation d'une entreprise et ainsi apporter des éléments de réponse à la question de recherche de ce mémoire.

2. Présentation de TURBEL

Afin d'analyser correctement la communication digitale, la réputation et de pouvoir proposer des recommandations adéquates pour Turbel Industry, il est nécessaire de comprendre l'entreprise et son activité dans sa globalité.

2.1 Présentation générale de l'entreprise



Créée en 1955, Turbel est une entreprise familiale du type PME (petites et moyennes entreprises) – PMI (petites et moyennes industries). Elle est **spécialisée dans la production d'étiquettes et la distribution de solutions d'étiquetage**. Avec plus de 60 années d'expérience, l'entreprise propose une solution globale autour de l'étiquette, c'est-à-

dire qu'elle offre différentes marques et produits avec service technique à ses clients. (Turbel., 2018)

Turbel vise 2 groupes cibles à travers **2 business units (BU)** totalement indépendantes l'une de l'autre (Turbel., 2017):

- La clientèle « **Industry** » sont des utilisateurs finaux : Turbel leur offre un choix large de solutions (étiquettes de prix, codes à barres, étiquettes adhésives ou non,...). Turbel se distingue donc grâce à sa **solution globale**. L'étiquette étant son core business, l'entreprise propose à ses clients d'autres solutions comme des imprimantes permettant aux clients d'adapter leurs étiquettes, des scanners, des rubans encres ou encore des logiciels pour imprimante et un service après-vente. Turbel devient

alors leur seul fournisseur pour tout ce qui tourne autour de l'étiquette. L'entreprise travaille pour plusieurs secteurs notamment les hôpitaux, le e-commerce, le textile et bien d'autres.

- La clientèle « **Office** » représente des revendeurs de produits de bureau et de décoration: Turbel leur offre un vaste choix de solutions d'étiquettes et d'autres supports provenant de sa propre marque « **MultiCom** ». Turbel est également distributeur exclusif de marques comme Pentel, Elco ou encore Tarifold.

Turbel offre ses services aussi bien en B2B pour la BU « Industry » qu'en B2B2C grâce à la BU « Office ». (Turbel., 2018)

2.1.1 PRODUITS DE LA BUSINESS UNIT TURBEL INDUSTRY

Nous allons expliquer, ici, les caractéristiques de la business unit « Turbel Industry » en ce qui concerne ses produits. Cette business unit représente 70% du chiffre d'affaires. Les clients sont issus de divers secteurs : alimentation, textile, logistique, industrie automobile, construction, secteur de la santé (hôpitaux), pharmacie, industrie chimique, commerce,... (Turbel., 2018)

Depuis 1996, la business unit « Industry » de Turbel offre une solution globale qui englobe les familles de produits suivantes (Turbel., 2018):

A. ETIQUETTES

Turbel possède 8 lignes de production et un atelier d'imprimerie. Elle fournit à ses clients différentes finitions comme les étiquettes en feuille-rouleau, en zigzag, blanches ou imprimées jusqu'à 6 couleurs, du format A3, A4 ou encore A5. (Turbel., 2018) Selon l'utilisation qu'en fera le client, Turbel offre une force d'adhérence et encore toutes sortes de « fonctions » spécifiques. (Food Industry., 2018) Turbel est membre du GATE, ce qui lui permet d'obtenir de meilleurs prix d'achat pour les matières premières. (Turbel., 2018)

B. RUBANS ENCREURS

C. IMPRIMANTES THERMIQUES ET THERMO TRANSFERT (TTR)

Turbel distribue diverses marques d'imprimantes comme Zebra, Toshiba, Honeywell, OKI, SATO ou TSC.

D. DATA COLLECTION

Cette branche de l'activité de Turbel regroupe la vente de scanners 1D/2D et de terminaux portables des marques Honeywell, Zebra Technologies et Datalogic. (Turbel., 2018)

E. SOFTWARES qui permettent de créer les étiquettes. (Turbel., 2018)

F. PRODUITS DIVERS d'étiquetage et d'emballage comme le tape, la packing list ou encore des attaches textiles. (Turbel., 2018)

G. SERVICE TECHNIQUE

Soucieuse d'apporter le meilleur service à ses clients, la BU Industry propose un service technique comme la réparation et l'installation d'imprimantes ainsi que des problèmes de hardware et software,... (Turbel., 2018)

2.2 Historique

Cette partie raconte l'histoire de Turbel, de la création de l'entreprise à aujourd'hui.

En 1929, l'adhésif est inventé par un ingénieur chimiste américain M. Avery. Il s'agit d'une véritable révolution pour l'époque car ce produit ne nécessite pas d'eau pour coller. Il collait partout sauf sur du silicone. M. Avery eut donc comme idée de placer la substance adhésive seulement sur une face d'une feuille de papier. Ainsi, il ne restait plus qu'à enlever le silicone pour que la feuille puisse coller. C'est ainsi qu'apparut le papier collant. Son nouveau produit n'entra sur le marché européen qu'en 1952. (Turbel., 2018)

La même année, M. Avery contacta M. Boeur, employé de Turco-Belge, une société d'import-export. Il lui expliqua les avantages de son papier collant et M. Boeur intégra ce produit à la gamme qu'il gérait. Malheureusement, son directeur M. de Bodt n'accorda pas sa confiance en cette nouveauté. C'est pourquoi, M. Boeur décida, en 1955, de travailler pour son propre compte et de racheter les stocks d'étiquettes « Avery » à M. de Bodt. Voici comment Turbel vit le jour. (Turbel., 2018)

Au début, l'entreprise était une société coopérative avec un capital de 50000 francs mais se présentait comme étant le premier importateur des produits « Avery » en Europe. Le succès était au rendez-vous. Au même moment, Avery dédoublait ses usines aux Etats-Unis : une entité « Fasson », productrice de feuilles de papier autocollantes et « Avery » transformatrice de ces feuilles en étiquettes. (Turbel., 2018)

De son côté, M. Boeur devait faire face à des difficultés quant à ses délais de livraison. Le processus de fabrication était assez long. Il fallait dessiner les modèles d'étiquettes selon les désirs du client, les envoyer à Avery aux USA. Ensuite, M. Boeur recevait le prototype d'Avery et le proposait à son client. Avec son accord, Avery commençait ensuite la production. Avery décida donc d'installer des usines en Europe mais il était difficile d'obtenir des licences spéciales d'exportation et d'importation,... La solution était d'attribuer des licences de fabrication d'étiquettes à des usines existantes en Allemagne, Suède et en Hollande. Celles-ci s'engageaient à acheter du papier chez Fasson, de payer des royalties à Avery et de produire des étiquettes sous le nom d'Avery. Turbel devint ainsi revendeur exclusif de la gamme « Avery » en 1958. (Turbel., 2018)

Le succès continuait pour Turbel et la société a vu son chiffre d'affaires grandir. C'est alors que Kleenstick, concurrent d'Avery lui proposa de commercialiser des transfer-tapes en Europe. Avery donna son accord à Turbel comme eux-mêmes ne les produisaient pas. Cependant, pour réaliser cette activité, ils devaient utiliser une autre dénomination sociale. En 1963, Monsieur Boeur fonda la SPRL Eurabel dont la première fonction était de revendre les transfer-tapes mais après 2 mois, Eurabel étendit ses activités avec la possibilité d'achat de

machines rendant les documents des imprimeurs autocollants. La création d'Eurabel permis aux 2 sociétés d'être imposées à un taux plus avantageux. (Turbel., 2018)

En 1969, Turbel devint une société anonyme et en 1985 son capital s'éleva à 2000 000 de francs. Par contre, la même année, l'entreprise perdit l'exclusivité en ce qui concernait la distribution des étiquettes « Avery » mais elle gagna celle de Fastonnal. En 1986, Monsieur Cuvelier racheta les parts des 2 sociétés et en 1990, il obtint aussi celles de New MDC. En 1992, il créa une société de holding « Eurabel Invest » possédant les actions des 3 sociétés. (Turbel, 2018)

A cette période, la situation financière de Turbel n'était pas saine et Monsieur Cuvelier avait alors pour objectif de réorganiser les 2 sociétés et de les associer à d'autres entreprises du même domaine pour agrandir leurs gammes de produits. (Turbel, 2018)

Actuellement, les bureaux et le centre de production de Turbel sont situés à Haren. En janvier 2018, l'entreprise a été nommée aux Trends Gazelles qui récompensent des entreprises qui ont un impact positif d'investissement dans leur secteur et région. (Roularta Media., 2018) Turbel a reçu la 57^{ème} place sur 200, une réelle fierté pour l'entreprise. Au printemps 2018, l'entreprise a fait l'acquisition d'une nouvelle imprimante, la Xeikon CX3. Cela lui permet d'avoir une toute nouvelle presse numérique et Turbel pourra ainsi offrir une plus grande flexibilité à ses clients désireux de recevoir des étiquettes en plus petites quantités. (Food Industry., 2018)

2.3 Vision, missions et valeur

Pour toute entreprise, il est important de définir quelles sont ses missions, visions et valeurs. En ce qui concerne Turbel, les missions sont spécifiques à chaque business unit. Turbel Industry a pour objectif d'identifier les besoins des clients et de personnaliser au mieux les produits tandis que Turbel Office a pour mission de connecter les marques aux utilisateurs. (Manacoach., 2018)

La vision de Turbel Industry est d'être « *l'acteur de référence de l'identification des besoins et de la personnalisation des produits* ». Turbel Office se voit être le partenaire incontournable pour la promotion et la distribution de marques sur le marché BeneLux et France. (Manacoach., 2018)

Les valeurs de Turbel peuvent être divisées en 5 grands groupes (Manacoach., 2018):

- Le **respect** qui reprend les aspects suivants : équité, empathie, transparence, bienveillance, confiance, honnêteté et cohérence
- L'**autonomie** qui se définit par la fiabilité, l'engagement, la responsabilité, l'initiative, la polyvalence et la flexibilité que Turbel apporte à ses clients.
- La **qualité** caractérisée par l'efficacité, la créativité, l'aspect orienté résultat et orienté client
- Le **team spirit** assurant une cohésion dans l'équipe.

- **L'aspect durable** (green et RSE) : Turbel commence à être impliquée en ce qui concerne l'écologie et la volonté de réduire son empreinte écologique. Par exemple, dans sa production, elle récupère les restes de papier et les feuilles afin de les recycler. Comme l'a déclaré Aurélie Cuvelier, Turbel « *met en œuvre une méthode de travail circulaire* ». (Food Industry., 2018)

2.4 Structure de l'entreprise

Depuis 1986, Monsieur Roland Cuvelier exerce la fonction de CEO et depuis 2016, sa fille Aurélie Cuvelier a repris le rôle de General Manager. Ce point accentue bien le fait que Turbel est avant tout une PME-PMI familiale.

L'entreprise compte aujourd'hui 48 employés répartis entre les BU Industry, BU Office et les différents départements comme HR, comptabilité, logistique et packaging. (voir ANNEXE 21 : Structure de l'entreprise –Turbel s.a 2017) A cette première structure s'ajoute la production ainsi que les stocks. En plus de ses employés, la société donne leur chance à des personnes atteintes d'handicap. Elle travaille en collaboration avec l'organisation Citeco afin de permettre à ces travailleurs d'apporter leur aide dans l'atelier de production et de s'occuper de l'entretien des extérieurs. (Turbel., 2018)

2.5 Secteur de l'étiquette et imprimerie

2.5.1 ANALYSE GENERALE DU SECTEUR DE L'ETIQUETTE ET IMPRIMERIE

En 2017, selon le bureau d'étude Smithers Pira, le secteur de l'impression de l'étiquette se trouve dans une **bonne position**. Sa croissance est régulière et les perspectives d'évolution pour l'avenir sont bonnes. La croissance du secteur de l'étiquette (à raison de 2,8% par an) était même plus importante dans le secteur de l'étiquette que dans le secteur de l'impression en général qui était de 1,2% par an. (Maumus J., 2017)

En ce qui concerne la situation du secteur de l'impression des étiquettes dans le monde, celle-ci est différente selon les continents voire les pays. En voici un rapide état des lieux (Maumus J., 2017) :

- L'Asie se trouve en position dominante et détient 46% du marché mondial en volume d'étiquettes. En 2016, Smithers Pira avait notamment prévu que la croissance du taux de consommation d'étiquettes devait être très rapide vu l'évolution constante du marché de l'emballage en Chine et en Inde. (Loison F., 2016)
- L'Europe se situe également dans une position confortable. Entre autre, la Directive médicaments falsifiés constitue un facteur de croissance pour le marché des étiquettes car elle implique un identifiant unique sur chaque étui. Cela favorise donc la production, l'impression et la distribution d'étiquettes. (Ketels O., 2017)
- L'Amérique du Nord suit de près l'Asie. En 2016, elle représentait 22, 4% du marché. (Loison F., 2016) Il existe encore un potentiel de croissance pour le marché américain

car celui-ci est également concerné par la Directive médicaments falsifiés. (Maumus J., 2017)

- L'Afrique, pour sa part, a connu une forte croissance en 2016 mais selon les prévisions du bureau d'étude Smithers Pira (2018), il ne symbolisera pas plus de 4% de l'offre mondiale en 2022. (Maumus J., 2017)

Qu'en est-il de l'avenir de ce secteur ? Le cabinet Smithers Pira vient de réaliser une autre étude (2018) sur le marché de l'impression des étiquettes et il ressort que les ventes d'étiquettes vont engendrer 39,01 milliards de dollars dans le monde entier en 2018. La croissance actuelle du secteur est de 4% par an pour arriver à 47,54 milliards de dollars en 2023. Smithers Pira prévoit que la demande ne cessera pas d'augmenter allant de 68,24 milliards de m² à 85,76 milliards de m². (Ketels O., 2018) Il s'agit donc d'une nouvelle positive pour les activités de Turbel.

2.5.2 TENDANCE NUMERIQUE

Comme c'est le cas pour la majorité des secteurs, l'industrie de l'étiquette a connu des bouleversements suite à la nouvelle tendance de l'impression numérique. Selon l'Association Internationale de l'industrie des étiquettes (la FINAT) (2017), l'impression numérique représente 10% du marché des étiquettes, ce qui rend compte de l'adaptation du secteur aux technologies de l'impression numérique. (Loison F., 2017) Tout comme Turbel, de plus en plus d'entreprises offrent des services d'impression numérique des étiquettes. Plusieurs exemples illustrent ce fait : « La Belle Etiquette » en France ou « Belgium Copy » en Belgique.

2.5.3 TENDANCE ECOLOGIQUE

Une nouvelle tendance est la production d'étiquettes respectueuses de l'environnement. De plus en plus de producteurs d'étiquettes ont décidé de se lancer dans des productions d'étiquettes adhésives écologiques. Par exemple, le producteur français Ecoburo offre des étiquettes collantes recyclées sous le label écologique « Ange Bleu ». (Ecoburo., 2018)

2.5.4 CONCURRENCE DE TURBEL INDUSTRY

Turbel Industry fait face à de nombreux concurrents dont les principaux sont (Turbel, 2018) : **Zetes, Etilux, ASQ, Codipack** et **Phi Data**.

Actuellement, aucune étude de la concurrence n'a été réalisée par l'entreprise. Dans le cadre de ce mémoire, nous allons établir une analyse sur la concurrence en ce qui concerne leur communication sur LinkedIn dans le chapitre 3.2.1.1.

3. Analyse de la communication de Turbel Industry

Pour réaliser mon étude de cas, il convient d'analyser la communication actuelle de Turbel et plus précisément celle de la BU Industry. Nous allons d'abord nous intéresser à la communication « offline » de Turbel Industry et ensuite un chapitre sera consacré à sa communication digitale afin de savoir quelle est sa place dans la communication globale de

Turbel Industry. Cette partie en lien avec la partie théorique sur la communication digitale consistera à développer quels outils digitaux Turbel Industry utilise et donc quelle est sa présence digitale aujourd'hui.

Le département Marketing de Turbel Industry est dirigé par Sophie Dandoy, Marketing Industry Coordinator & Product Manager, qui s'occupe de toutes les actions marketing ainsi que de la communication. Etant seule dans son département, il lui est souvent compliqué de s'atteler à temps plein à la communication et d'alimenter régulièrement les supports digitaux. C'est pourquoi, elle reçoit l'aide de stagiaires en marketing afin de la soutenir sur certains projets.

Actuellement, le budget de la communication globale de Turbel Industry est de 30 000 € par an. Il s'agit, en réalité, du budget marketing qui évolue d'année en année avec les projets. Il n'y a cependant pas encore de budget consacré à la communication digitale. (Dandoy S., 2018)

3.1 *La communication traditionnelle « offline » de Turbel Industry*

Dans ce chapitre, nous allons détailler quels sont les outils de communication offline que Turbel et la business unit « Industry » utilisent. Pour se faire, nous divisons ce chapitre en 2 sous-chapitres : la **communication externe** à l'entreprise (vers les clients ou autres stakeholders externes) et la **communication interne** (entre la direction et les employés ou pour les employés entre eux).

3.1.1 COMMUNICATION EXTERNE

Au cours d'un entretien avec Sophie Dandoy, Marketing Industry Coordinator & Product Manager, elle m'a confié que pour sa communication offline, Turbel Industry utilise principalement :

- des **brochures** pour communiquer au sujet des produits et services. Par exemple : la brochure sur les scanners réalisée pendant ma période de stage ;
- les **relations presse** : le magazine Food Industry notamment publie régulièrement un article sur les activités de Turbel Industry et ses news ; Turbel Industry a parfois l'occasion de faire de la publicité dans les magazines ou catalogues de ses clients.
- Un **dossier de presse** qui est en cours de création. Turbel est en cours de discussion avec l'agence Luna pour une possible collaboration ;
- des **cadeaux** comme des bongos, tickets d'entrée cinéma et de parcs d'attraction ou encore des cadeauxbox pour récompenser les clients qui ont acheté un nombre de produits conséquent et ont ainsi contribué de manière significative au chiffre d'affaires de Turbel Industry ;
- des **objets promotionnels** envoyés aux clients tels que des cœurs anti-stress pour la Saint-Valentin en février 2018 ;

- le **contact direct vendeurs-acheteurs** qui est fondamental pour l'entreprise. Le processus est très « old school ». Les vendeurs se rendent chez les futurs clients, ils présentent l'entreprise et essaient de créer une relation afin que les prospects deviennent des clients de Turbel. Par la suite, la communication avec les clients se base également sur le contact direct : par téléphone ou par les déplacements des vendeurs dans les entreprises et dans les salons.

3.1.2 COMMUNICATION INTERNE

Dans ce chapitre nous traiterons de la communication interne de Turbel dans sa globalité car il est intéressant de savoir comment les employés des différentes business units communiquent entre eux.

La communication interne de Turbel consiste en des **réunions**. En ce qui concerne la business unit Industry, une réunion avec tous les vendeurs, le Sales Manager et la Marketing Coordinator a lieu une fois par mois afin de discuter des chiffres d'affaires, des promos ou encore des news marketing. Durant mon stage, j'ai eu l'occasion de participer à 3 meetings, ce qui m'a permis de mieux comprendre le déroulement de ce genre de réunions ainsi que son impact pour la bonne continuation des activités de l'entreprise.

Chez Turbel, les employés communiquent aussi entre eux par **téléphone**. Ils disposent chacun d'une liste avec les numéros de téléphone fixe et de portable des autres employés.

Chez Turbel, ils ont également mis en place un **tableau d'affichage** dans la cuisine où chaque jour, les employés se réunissent pour manger ensemble à midi. Cela permet de communiquer les infos sur des événements ou concours que Turbel organise en interne. Les employés travaillant dans la production et n'ayant pas d'adresse mail peuvent donc être tenus au courant des activités. Le fait que les 2 business units et la production sont localisées au même endroit permet aux employés des bureaux de se rendre directement sur le lieu de la production ou de parler aux employés de l'autre business unit. Le **contact direct en face à face** est donc possible. En cas de besoin d'informations, chacun peut directement aller voir la personne concernée.

3.2 La communication digitale de Turbel Industry

Dans le cadre de ce mémoire, ce chapitre sur la communication digitale de Turbel Industry est fondamental. En effet, il nous permet d'appliquer les concepts théoriques vus dans la 2ème partie théorique au cas de Turbel Industry en analysant les supports utilisés actuellement pour sa communication digitale.

3.2.1 COMMUNICATION EXTERNE

Concernant la communication digitale de Turbel Industry, tous les supports digitaux ne sont pas utilisés par la business unit. La préférence est accordée à certains outils et d'autres doivent encore être bien développés. Il n'existe actuellement pas de réelle stratégie de communication digitale chez Turbel. Selon Sophie Dandoy (2018), la communication chez Turbel Industry est assez complexe car la business unit offre un grand nombre de produits à

plein de secteurs différents. Il est indispensable pour Turbel d’avoir une présence digitale mais un choix est à faire parmi les supports digitaux car tous ne sont pas pertinents et n’atteignent pas les clients. En effet, Sophie Dandoy assure la fonction de Marketing Industry Coordinator en plus de celle de Product Manager, ce qui implique beaucoup de tâches et de responsabilités à assumer. Aujourd’hui, il est difficile de se consacrer pleinement à la communication digitale dans l’entreprise.

Voici la liste récapitulative des supports digitaux utilisés par la BU Turbel Industry à ce jour :

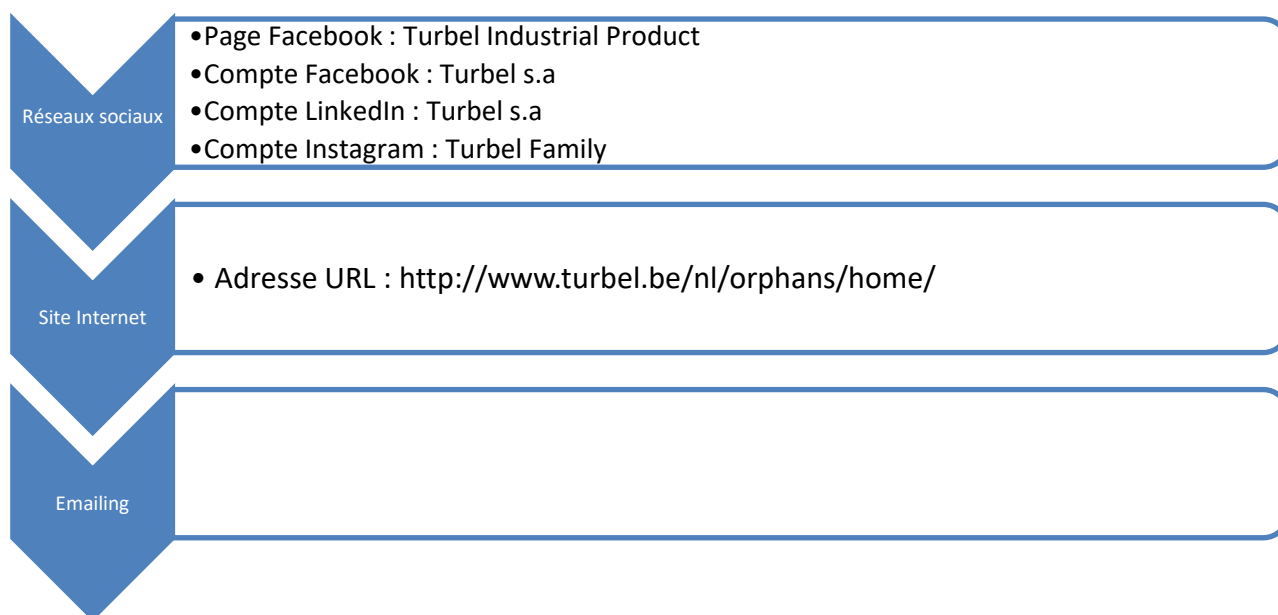


Figure 9 : Supports digitaux de Turbel Industry.

Comme mentionné précédemment, Turbel Industry n’a pas mis en place de stratégie digitale. Actuellement, la communication digitale n’a pas de réelle place dans la communication de Turbel Industry. Néanmoins, dans l’idéal, Sophie Dandoy aimerait atteindre certains objectifs grâce à la mise en place d’une stratégie pour sa communication digitale. Elle aimerait faire connaître Turbel Industry au plus grand nombre et par conséquent développer sa visibilité pour attirer entre autres de nouveaux prospects. A savoir, un des objectifs serait de doubler, d’ici un an, le nombre de « likes » et « followers » ou abonnés sur les réseaux sociaux comme Facebook, LinkedIn et Instagram.

3.2.1.1 RESEAUX SOCIAUX

Pour sa communication digitale, le département Marketing de Turbel Industry utilise actuellement les réseaux sociaux suivants : **Facebook, LinkedIn et Instagram**. Il est vrai que la création d’un compte et d’une page sur les réseaux sociaux n’engendre pas un coût onéreux pour l’entreprise et cela lui permet d’avoir déjà une présence en ligne. Par contre, il est impératif de les entretenir et de les alimenter régulièrement avec du contenu relevant, ce qui n’est pas toujours évident pour Sophie Dandoy (2018) vu les nombreuses autres tâches qu’elle

doit réaliser. En conséquence, comme nous le verrons ci-après, les réseaux sociaux de la business unit « Industry » ne sont pas régulièrement entretenus.

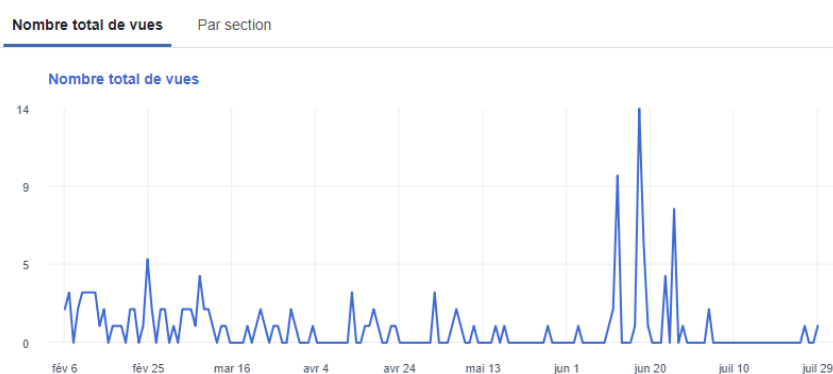
3.2.1.1.1 FACEBOOK

PAGE FACEBOOK TURBEL INDUSTRIAL PRODUCTS

Turbel Industrial Product est la page Facebook gérée par le département marketing de la business unit « Industry » (voir ANNEXE 22 : Page Facebook de Turbel Industry).

Observons la page à l'aide de certains critères :

- ✓ La page Industrial Product a été créée le 4 février 2015.
- ✓ 69 personnes ont « liké » la page au 29 juillet 2018. 2 mentions « Je n'aime plus » ont été enregistrées au mois de mai 2018.
- ✓ Les principales langues utilisées sont le français, le néerlandais et l'anglais.
- ✓ Le type de contenu publié est divers mais la communication est assez banale. Il peut s'agir de photos des produits, d'une vidéo ou d'une annonce de recrutement. Dans son ensemble, la page donne des informations sur les nouveaux produits disponibles et partage les nouvelles importantes.
- ✓ La fréquence des posts varie selon les mois et les années. En 2017, il y avait un post 1 à 2 fois par mois mais depuis 2018, elle n'est pas régulière voire quasi nulle.
- ✓ Après avoir réalisé une analyse approfondie de la page, nous pouvons constater que le nombre de « likes » par post est entre 0 et 14. Il n'y a pas de commentaire et le nombre de partages se situe entre 0 et 5 selon la publication.



Comme nous pouvons le constater sur ce graphique, la visibilité de la page n'est pas fameuse. Entre février et juillet 2018, le nombre de vues varie entre 0 et 14.

Figure 10 : Nombre total de vues – page Facebook Turbel Industrial Products.

Source : Facebook. (2018). Nombre total de vues. Récupéré le 18 mai 2018 sur

<https://www.facebook.com/TurbelIndustrialProducts/insights/?section=navPageViews>

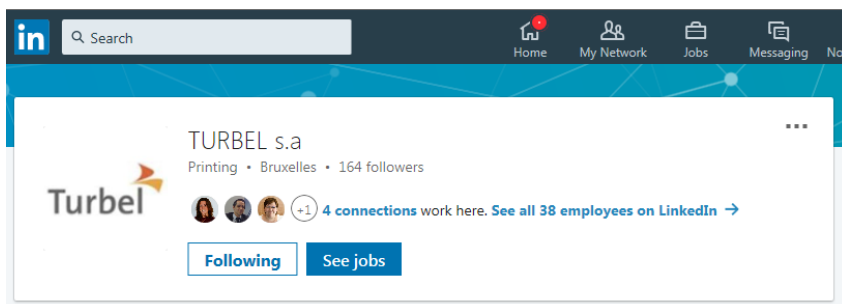
Avoir un compte Facebook pour la business unit Industry n'est pas forcément le plus indiqué et ne délivrera pas les résultats les plus performants car selon Sophie Dandoy (2018) actuellement il n'y a que les employés ou anciens employés qui aiment la page. Les clients, étant des entreprises, ne la suivent ni avec leur page professionnelle ni avec leur compte personnel. Depuis juillet 2018, il a été décidé par le département marketing de Turbel Industry

que la page Facebook ferait office de page « vitrine » et que la business unit se concentrerait sur LinkedIn.

COMPTE FACEBOOK DE TURBEL : TURBEL SA

Turbel possède également un compte Facebook pour les 2 business units. Il a été créé le 5 août 2011. Au 29 juillet 2018, le compte a 182 amis (essentiellement les employés, des amis et famille des employés). Le compte n'est pas fort actif et les posts ne sont pas réguliers : le dernier post date du 16 mars 2018.

3.2.1.1.2 COMPTE LINKEDIN DE TURBEL



La page LinkedIn de Turbel rassemble les informations pour les BU Industry et Office. Il n'y a pas de compte distinct.

Source : LinkedIn. (2018). *Turbel s.a* Récupéré le 18 mai 2018 sur <https://www.linkedin.com/company/turbel-s-a/>

Les critères d'analyse pour LinkedIn sont les suivants (voir annexe : Etat des lieux des réseaux sociaux):

- ✓ Au 29 juillet 2018, le compte LinkedIn est suivi par 189 followers.
- ✓ L'entreprise a publié 21 postes depuis la création du compte mais la fréquence de publication n'est pas régulière. La principale langue utilisée est l'anglais mais certaines publications ont été rédigées en français et/ou en néerlandais.
- ✓ Le contenu parle essentiellement des activités de l'entreprise. A titre d'exemple, on peut y trouver tant un article sur la nouvelle imprimante digitale que sur des annonces pour des offres d'emploi. Y sont également mentionnées les diverses récompenses offertes à l'entreprise comme la nomination au Trends Gazelle en 2018.
- ✓ Selon l'état des lieux de LinkedIn, le nombre de « likes » par publication est compris entre 2 et 40. Pour ce qui est des partages, il n'y en a eu qu'un seul et entre 0 à 4 commentaires.

En ce qui concerne Turbel Industry, le compte LinkedIn est plus performant selon Sophie Dandoy (2018). Il s'agit aussi du réseau social le plus développé et utilisé à ce jour par la business unit. Les employés ont reçu une formation sur ce réseau social l'an passé et donc dès qu'il y a une communication à mettre online, LinkedIn est le premier outil utilisé. De plus, de nombreuses marques suivies par Turbel et la majorité de leurs concurrents se retrouvent sur ce réseau professionnel. Dans le secteur industriel qui est un milieu beaucoup plus business, LinkedIn semble le plus indiqué d'après Sophie Dandoy (2018). Par ailleurs, depuis mai 2018,

les vendeurs ont la tâche de développer leur communication digitale et de publier sur leur compte personnel des articles liés à Turbel, aux marques qu'ils revendent ou au secteur. Leurs contacts reçoivent alors des informations sur l'entreprise, les produits ou le secteur.

ANALYSE DU COMPTE LINKEDIN DES CONCURRENTS

Nous allons à présent observer la situation des comptes LinkedIn des concurrents de Turbel Industry.

Concurrents	Nombre d'abonnés	Fréquence de publication	Type de contenu	Langue utilisée
ASQ Labels	229	Plus de publication depuis avril 2018	Photos des nouveaux produits, Vidéos de la production d'étiquettes, Liens vers des articles du blog ASQ	Néerlandais, Français & Anglais
Codipack	342	Hebdomadairement	Photos des produits et événements, Vidéos de la production d'étiquettes, Liens vers des articles du site Codipack, Annonces pour des jobs	Néerlandais
Etilux	2 164	Mensuellement voire hebdomadairement	Photos des nouveaux produits, Vidéos, Guide des solutions, Annonces pour des jobs	Néerlandais & Français
Phi Data	321	Hebdomadairement	Liens vers des articles du site Phi Data, Annonces pour des jobs, Articles sur les nouveaux produits, Photos & publicité pour des événements	Néerlandais & Anglais
Zetes	7 036	Hebdomadairement	Publicité pour des événements,	Néerlandais & Anglais

Liens vers des articles de magazines, Vidéos, Rapport Zetes, Photos des produits et des événements, Annonces pour des jobs

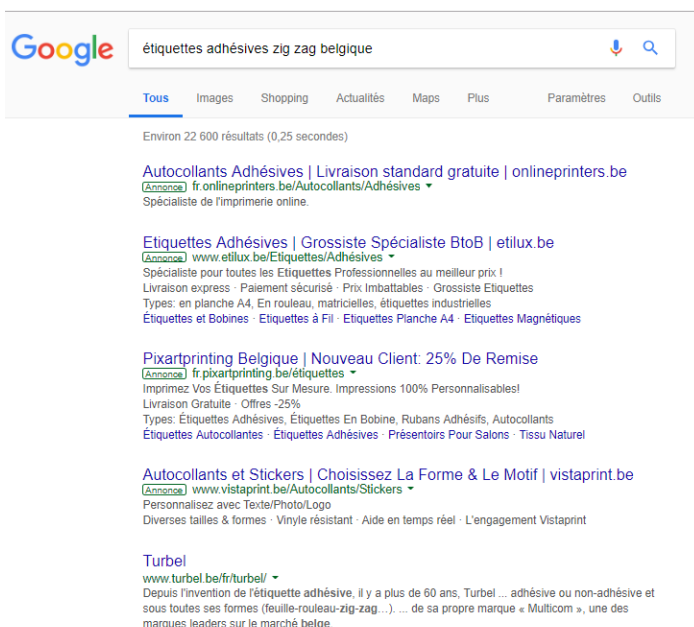
Nous pouvons constater que Turbel s.a est en dernière position en ce qui concerne le nombre d'abonnés. De nombreux concurrents pratiquent une communication cross-canal et mettent des liens vers leur site ou blog dans la publication. Comme nous pouvons le voir, 4 concurrents sur les 5 publient du contenu plusieurs fois par semaine sur leurs produits mais aussi les événements.

3.2.1.1.3. COMPTE INSTAGRAM DE TURBEL: TURBEL FAMILY



Turbel utilise aussi Instagram dans sa communication digitale. Le compte totalise 55 followers au 8 août 2018 et 17 publications avec environ entre 5 à 21 likes selon le post. La fréquence de publication est aléatoire et souvent à l'occasion d'événements internes que Turbel organise ou auxquels la business unit « Office » participe. Il s'agit donc de développer ici le côté « fun » de Turbel et le côté « culture d'entreprise ». Cela reste de la communication corporate car c'est vraiment important de montrer que l'on garde cet esprit de famille et que l'entreprise se porte bien.

3.2.1.2 SITE INTERNET



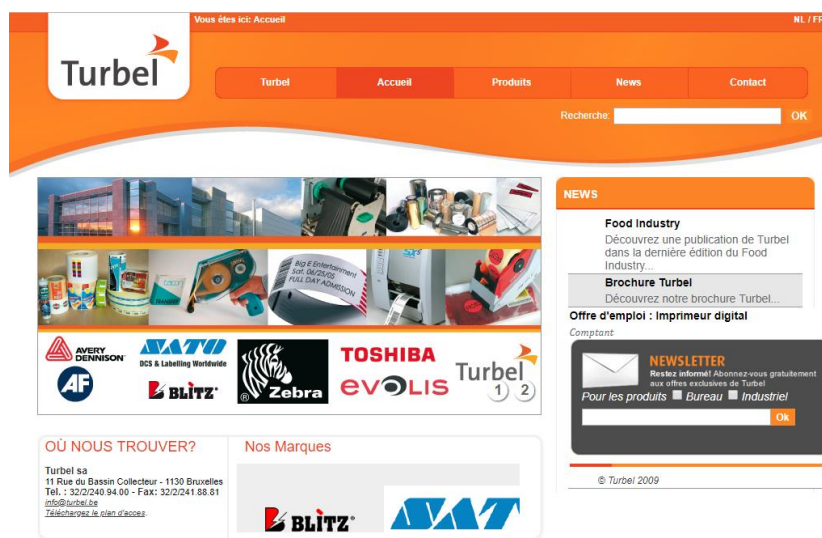
Turbel dispose d'un site Internet dont l'URL est le suivant : <http://www.turbel.be/nl/orphans/home/>

Commençons l'analyse du site de Turbel par son référencement sur Google. En écrivant les mots clés de son activité dans les moteurs de recherche c'est-à-dire : « *étiquettes adhésives Bruxelles* », nous constatons que le site de Turbel n'apparaît pas dans les résultats des 4 premières pages de Google. On y retrouve

seulement une page Trends Top consacrée à Turbel et une autre du site StepStone en première et deuxième position à la quatrième page sur le moteur de recherche. Nous remarquons que le concurrent Etilux se trouve à la dixième position sur la deuxième page de Google. En faisant un autre essai et en étant plus précis dans notre recherche : *étiquettes adhésives zig zag Belgique*, Turbel apparaît en 4^{ème} position sur la première page après les entreprises utilisant le SEA mais nous remarquons que Turbel ne se situe jamais en première position. Nous pouvons donc conclure que le référencement naturel du site Turbel n'est pas bon. Il faudra donc redéfinir les mots clés pour mieux référencer l'entreprise sur les moteurs de recherche. Le site Internet ne figure jamais avec la mention « annonce ». Nous pouvons dire que Turbel n'utilise pas de SEA.

Dans son ensemble, le site Internet de Turbel contient les informations de base de l'entreprise à savoir : une description de ses activités, une page récapitulant les produits proposés et une page de news peu alimentée jusqu'à présent. Le site est disponible en 2 versions : une en français et une en néerlandais.

A la première consultation du site, nous arrivons sur la page d'accueil avec les portails des 2 business units de l'entreprise. Après avoir sélectionné la partie « Industrie », nous arrivons sur la page d'accueil propre à la BU Industry :

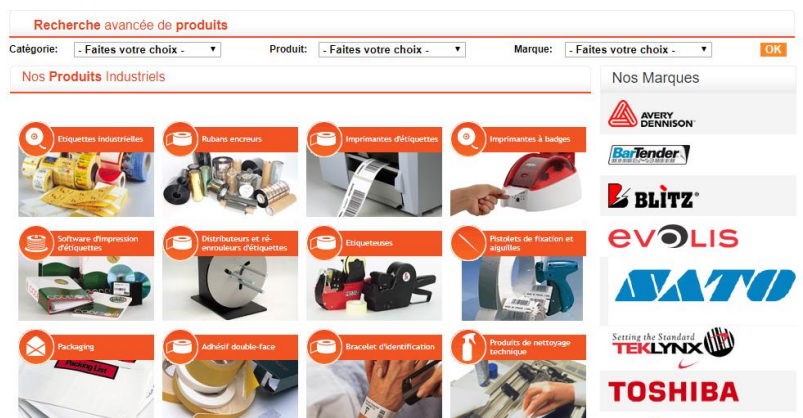


Nous pouvons voir que la page d'accueil BU Industry comporte 5 onglets : « Turbel », « Accueil », « Produits », « News » et « Contact ». Les marques vendues par Turbel y sont également indiquées ainsi que l'adresse de l'entreprise avec un plan d'accès. (Turbel., 2018)

Source : Turbel (2018). *Accueil*. Récupéré le 18 mai 2018 sur http://www.turbel.be/fr/accueil/?categ_parent=47

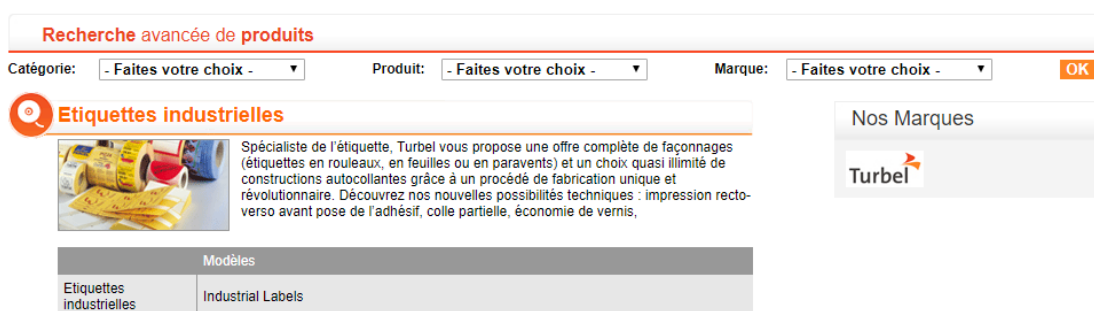
L'onglet « Produits » donne un aperçu des différents produits vendus par Turbel Industry avec possibilité de faire une recherche avancée par catégorie de produits. (cf. photo ci-joint)

Source : Turbel. (2018). *Produits*. Récupéré le 18 mai 2018 sur <http://www.turbel.be/fr/produits/>



En sélectionnant un des produits, nous arrivons sur une page avec une courte description du produit, les différents modèles disponibles, les marques qu'ils vendent ainsi qu'une photo très petite.

Comme nous pouvons le remarquer sur l'image ci-joint et selon moi, le produit n'est pas assez visible. L'internaute ne peut pas agrandir la photo. Encore un autre élément à relever est que les prix ne figurent pas sur le site. Il faut noter qu'actuellement il ne s'agit pas d'un site de e-commerce. Les clients n'ont pas encore la possibilité de commander les produits via le site Internet.



Source : Turbel. (2018). *Etiquettes industrielles*. Récupéré le 18 mai 2018 sur http://www.turbel.be/fr/product_list/253/

L'onglet « News » renvoie vers une page avec divers liens vers une brochure, un article et des annonces pour des postes disponibles dans l'entreprise. (voir image ci-joint) La page n'est pas très active et peu animée.



Source : Turbel. (2018). *News*. Récupéré le 18 mai 2018 sur <http://www.turbel.be/fr/news/>

De mon point de vue, le site n'est pas attractif. Le design n'est pas attrayant et les couleurs utilisées ne sont pas modernes. Le site n'utilise pas d'effet et les supports pour le contenu ne sont pas variés. Il y a uniquement des photos et articles dans les news mais pas de vidéos. Comme expliqué dans la partie sur la communication digitale, la tendance actuelle est à la vidéo. Il est donc important de l'intégrer dans les divers supports digitaux.

Selon Sophie Dandoy (2018), le site Internet nécessite d'être remis à jour et complètement refait. Actuellement, il est « old school » et pas du tout « user friendly ». Au cours de l'entretien, Sophie Dandoy (2018) m'a également confié que le site devait être prêt pour fin juin 2018 mais leur web developer n'a plus donné de réponse pendant un certain temps. De nombreux bugs n'ont toujours pas été corrigés. Il est donc très compliqué de gérer la préface et la mise à jour n'est pas facile non plus car elle est lente. A ce jour, le cahier des charges pour le site Internet est réalisé et est en cours d'analyse auprès de chaque

département. Celui-ci devrait être finalisé pour le 28 août 2018. Par après l'entreprise rencontrera les agences pour procéder à sa réalisation.

3.2.1.3 E-MAILING

Lors de notre entretien, Sophie Dandoy (2018) m'a expliqué utiliser l'emailing parmi les divers outils digitaux. Cependant, cela devient compliqué pour la business unit « Industry ». En effet, comme dit précédemment, Turbel Industry offre de nombreux produits différents pour divers secteurs. Sophie Dandoy (2018) a déclaré faire des emailings par thème mais il devient complexe de faire une communication spécifique pour chaque produit et chaque secteur. L'e-mailing devient très fort segmenté. Actuellement, chez Turbel, ils ont changé leur communication en ce qui concerne l'emailing. Celui-ci est plus court et avec moins de contenu mais le message est plus clair et direct. Le client sait directement de quel produit l'email traite.

La prochaine action qui sera mise en place est un emailing pour la nouvelle imprimante digitale. Sophie Dandoy prévoit de faire un emailing général à envoyer à tous leurs clients pour leur parler de la nouvelle machine. Par la suite, il est envisagé de faire un emailing plus spécifique (par secteur en fonction des produits).

3.2.2 COMMUNICATION INTERNE

Le côté digital de la communication interne de Turbel est caractérisé essentiellement par l'envoi de **mails** entre les employés. La communication se fait **via Outlook** et les employés ont également accès à un calendrier qui répertorie l'emploi du temps de chacun. C'est utile pour fixer les meetings et réserver les salles de réunion.

4. Analyse de la réputation de Turbel

Par le passé, Turbel n'avait jamais réalisé d'étude de sa réputation et ce, pour aucune des business units. Il n'y avait donc aucun document ou rapport à ce sujet à disposition. L'entreprise ne figure dans aucun classement présenté dans la première partie théorique.

J'ai donc décidé de réaliser par moi-même une enquête sur la réputation de Turbel et surtout à mon niveau grâce aux informations et personnes disponibles qui ont accepté de répondre à mes questions. Cette tâche a rendu la réalisation de mon projet plus compliquée que prévue et plus longue. En effet, une étude réalisée par une entreprise professionnelle aurait pu m'apporter des résultats plus diversifiés. Une entreprise spécialisée en étude de la réputation aurait apporté une première base plus solide à Turbel car celle-ci aurait disposé de moyens professionnels pour réaliser cette enquête.

Dans le dernier chapitre de cette partie, nous analyserons l'e-reputation de l'entreprise et nous nous attarderons en particulier sur celle de la business unit Turbel Industry.

4.1 Etudes quantitatives et qualitatives de la perception de Turbel Industry

4.1.1 PAR LES CLIENTS

La réputation d'une entreprise se fonde sur les perceptions des parties prenantes. Pour cette étude, nous nous intéressons à la perception qu'ont les clients de l'entreprise. Il est pertinent d'analyser l'image qu'ils ont de Turbel car en effet, les clients transmettent l'image de l'entreprise aux autres publics en leur faisant part de leur expérience avec l'entreprise etc.

4.1.1.1 METHODOLOGIE ET LIMITES DE L'ENQUETE

Dans le cadre de cette enquête, j'ai réalisé un questionnaire de 24 questions en 2 versions différentes : une en français et une autre en néerlandais. (voir ANNEXE 23 : Questionnaire de satisfaction – clients) J'avais prévu de le soumettre à un échantillon de 100 clients de la business unit Turbel Industry. Ceux-ci seraient récupérés depuis la base de données (fichiers excel avec les clients répartis selon les vendeurs) fournie par Sophie Dandoy. Les clients sont tout aussi bien des grandes que des petites entreprises (francophones et flamandes) appartenant aux divers secteurs visés par Turbel Industry (c'est-à-dire le secteur alimentaire, médical, secteur de la construction, le secteur textile, etc.). Je leur ai donc envoyé l'enquête par e-mail comprenant le lien avec le questionnaire mis en ligne via Google Form.

Il existe 2 modes d'administration du questionnaire :

Le **questionnaire d'administration indirecte ou auto administré**. Il s'agit de recueillir les informations à partir des réponses que le répondant a écrites en répondant par lui-même au questionnaire via des e-mails. (Paquet G., Bawin I., Schrooten V. & Wattier S., 2016)

Le **questionnaire d'administration directe** qui consiste à compléter le formulaire soi-même à partir des réponses des personnes interrogées par téléphone ou en face à face. (Paquet G., Bawin I., Schrooten V. & Wattier S., 2016)

En première étape, j'ai donc commencé par la méthode d'administration indirecte vu la difficulté de me rendre sur place chez chaque client. De plus, le fait que le rédacteur du questionnaire soit présent et les interroge peut peut-être influencer leurs réponses. Une première limite rencontrée est que peu de clients ont pris le temps de répondre à mon questionnaire. Sur 100, je n'ai eu un retour de seulement 4 entreprises. La première tentative était donc vraiment décevante.

C'est pourquoi, j'ai entrepris une relance et décidé de retourner chez Turbel afin de contacter directement les entreprises par téléphone toujours à partir des données du fichier excel. A ce stade, outre le fait que certains clients ne répondaient pas ou avaient pas de temps à consacrer à un sondage téléphonique (ce qui était aussi prévisible).

J'ai connu également d'autres limites mettant en difficulté le bon déroulement de mon enquête:

- En appelant les entreprises, j'ai pu remarquer que la base de données de la business unit Industry n'était pas à jour. En effet, certaines personnes de contact ne travaillaient plus dans les entreprises concernées et les autres employés ne connaissaient pas Turbel, ce qui rendait plus difficile d'obtenir des réponses à mes questions.
- Certaines entreprises répertoriées n'ont jamais été clients de Turbel Industry mais seulement des prospects ou ont été en pourparlers afin de conclure un achat. Ils ne n'avaient pas eu l'expérience des produits et services de Turbel Industry et ne pouvaient donc pas répondre à mes questions.
- De plus, la base de données était incomplète car pour bon nombre d'entreprises, le numéro de téléphone ne figurait pas dans la liste, rendant impossible de les contacter directement et certains numéros ne correspondaient pas aux entreprises mentionnées.

C'est pourquoi je suis arrivée à un nombre de répondants de 11 entreprises. Ce résultat m'a fortement déçue et déconcertée car je visais un échantillon beaucoup plus représentatif des clients. Nous savons pertinemment que vu le nombre peu important de répondants, les résultats seront un peu biaisés et pas très représentatifs de l'état actuel de la réputation. Cependant, j'ai quand même voulu réaliser mon enquête et donc je me suis basée sur les 11 entreprises participant au questionnaire afin d'en extraire un maximum d'informations pouvant m'aider à avoir une idée de la situation actuelle de la réputation de Turbel Industry.

4.1.1.2 LES QUESTIONS ET RESULTATS

Les 4 premières questions dont 3 contenaient des cases à cocher servaient dans le cadre d'identification des entreprises qui ont répondu à l'enquête. Il s'agissait de connaître le nom de leur société, depuis combien de temps ils sont clients chez Turbel Industry, quels produits ils achètent et comment ils ont entendu parler de l'entreprise. Il ressort que la majorité des répondants ont connu Turbel Industry grâce à l'un des délégués commerciaux. Cela montre bien l'importance accordée par l'entreprise au contact direct avec prospects et les clients. Les entreprises participantes au questionnaire achètent majoritairement des étiquettes (45%), ainsi que des rubans encreurs (30%) et des imprimantes (20%).

Les questions suivantes ont été imaginées sur base du tableau en annexe sur les différentes parties prenantes et les déterminants de la réputation (voir ANNEXE 3 : Critères pour évaluer la réputation d'une entreprise). En ce qui concerne les clients, nous pouvons voir que les critères de réputation sont entre autres la qualité des produits et services, la relation de confiance et la communication. (Cailleba P., 2009) J'ai rédigé mon questionnaire en me basant sur les critères précédents et la plupart de ces questions comportent une réponse à cocher. Nous avons repris les résultats des questions les plus significatives par rapport à la réputation. Les autres questions se retrouvent en annexe. A noter que, le nom Turbel repris

dans les questions renvoie à la BU Industry vu que les clients interrogés n'ont aucune relation avec l'autre BU.

1. Globalement, pour vous, l'image de Turbel est...

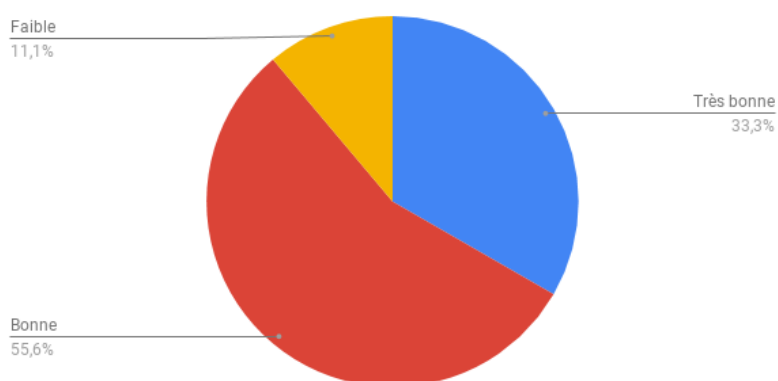
Cette question était ouverte afin de laisser les clients nous donner leurs propres mots pour définir Turbel Industry en fonction de leur relation avec l'entreprise et de leur expérience avec ses produit et/ ou services. D'après les résultats, l'image de Turbel est bonne pour la majorité de clients interrogés.

2. Quelle est votre évaluation de la qualité

La 2^{ème} question de ce questionnaire a été divisée en 2 parties, exigence de Monsieur Stéphane Margerin, Sales Manager, après avoir relu mon questionnaire. L'objectif est de connaître précisément la perception de la qualité des produits Turbel Industry en distinguant leur activité première (les étiquettes) des autres produits qu'ils proposent.

a. Des étiquettes de Turbel ?

La question est fermée. Le client doit cocher le niveau de qualité qu'il attribue aux étiquettes de Turbel. Il a le choix entre 4 propositions : « mauvaise », « faible », « bonne » et « très bonne ».



D'après le graphique, nous pouvons dire que pour la majorité des 10 entreprises (une n'achetant pas d'étiquettes) répondant à ce questionnaire, la qualité des étiquettes de Turbel est

bonne (55,6%). Un client sur les 10 a jugé la qualité faible sinon les 33,3% restant ont évalué leurs étiquettes comme étant de très bonne qualité. Le résultat qu'il en ressort est donc plutôt positif et un bon élément de départ pour la réputation de l'entreprise.

b. Des imprimantes, scanners et rubans de Turbel ?



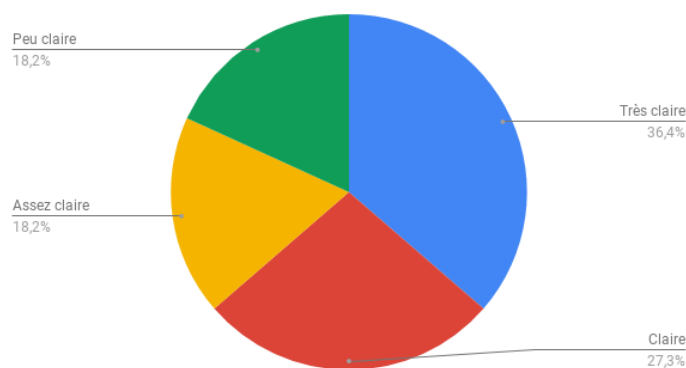
Il s'agit de la même question que celle des étiquettes mais pour les imprimantes, scanners et rubans. 7 entreprises sur les 11 ont répondu. Ici, nous pouvons analyser que la qualité de ces 3 produits est très bonne pour 57,1% des 7

entreprises répondant et bonne pour les 42, 9% restant.

3. De manière générale, quelles est votre évaluation de la qualité des services techniques de Turbel ?

L'activité de Turbel Industry consiste aussi en des services techniques. Il va donc de soi qu'il est indispensable de connaître l'évaluation de leur qualité par les clients. Cette question est aussi fermée et les clients doivent sélectionner leur réponse entre quatre propositions : « mauvaise », « faible », « bonne » et « très bonne ». Sur les 8 entreprise qui ont répondu, 4 l'ont jugée bonne, 2 très bonne mais 2 autres l'ont trouvée faible.

4. La communication entre vous et Turbel est-elle claire ?



La communication étant à la base de toute relation entre les parties prenantes et donc faisant partie fondamentalement de la réputation, j'ai décidé de consacrer quelques questions à ce sujet. De plus, il s'agit d'un des concepts principaux de ce mémoire. Cette question porte sur la clarté de la

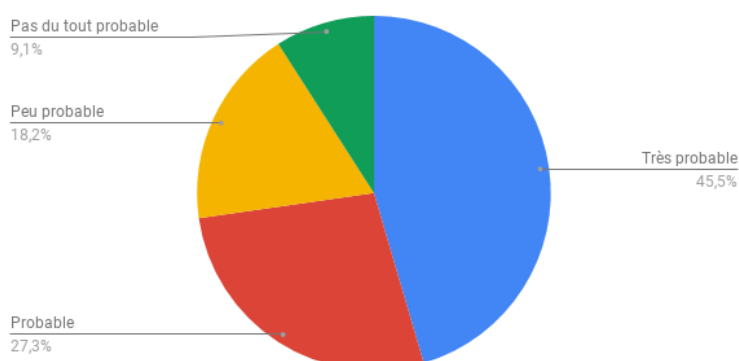
communication entre Turbel et les clients.

Nous pouvons remarquer à partir de ce graphique que tous les clients interrogés n'ont pas été satisfait de la communication de la part de Turbel Industry. Sur les 11 entreprises participantes, 36,4% ont jugé la communication de Turbel « très claire » et 27,3% « claire ». Par contre, pour 2 entreprises sur les 11 soit 18,2%, la communication est assez claire et 2 autres entreprises la trouvent peu claire.

a) Quel est le moyen le plus utilisé pour votre communication avec Turbel ?

Cette question est directement liée à la précédente. Il en ressort que le moyen de communication le plus employé entre Turbel et ses clients est l'e-mail avec 61,5% des entreprise qui ont répondu au questionnaire. Ensuite, sont utilisés la méthode du contact direct (15,4%) et le téléphone (7,7%).

5. Quelle est la probabilité que vous fassiez à nouveau appel à Turbel à l'avenir ?



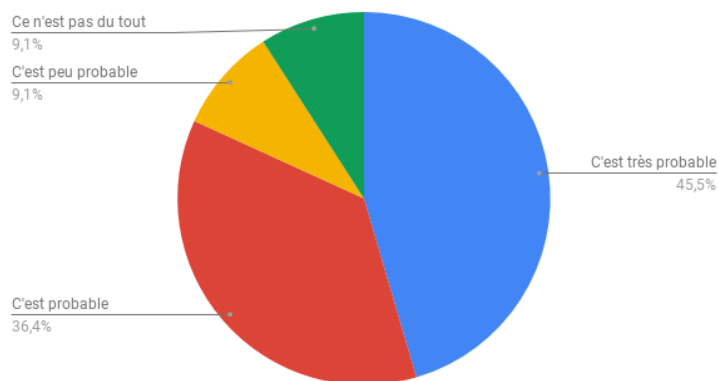
Cette question est aussi une question fermée et le client répondant doit choisir entre 4 propositions et cocher sa réponse.

Nous pouvons remarquer sur le graphique que la majorité des 11

clients ayant répondu à la question feront très probablement (45,5%) à nouveau appel à Turbel Industry. 27,9% des 11 clients les recontacteront probablement. Cependant pour 18,2% d'entre eux, c'est peu probable et pour 9,1%, ce n'est pas du tout probable.

6. Seriez-vous prêt à recommander Turbel à quelqu'un d'autre ?

Le fait qu'un client recommande un de ses fournisseurs prouve qu'il y a une bonne relation entre les 2 et donc la réputation en peut être que bonne. Lorsqu'un client recommande une entreprise à ses contacts, cela ne peut apporter que des bénéfices à l'entreprise concernée.

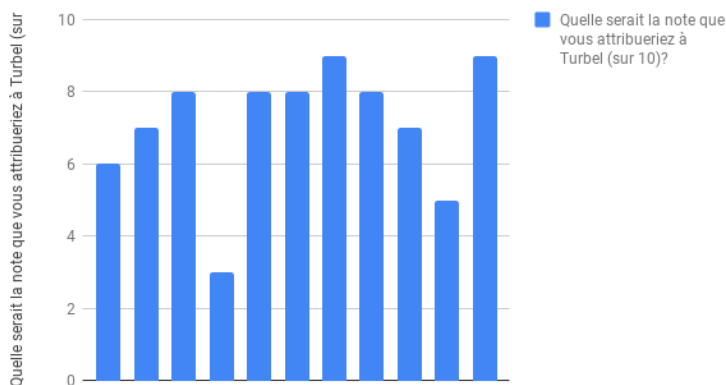


Dans le cas de Turbel, nous pouvons observer que sur les 11 entreprises répondant au questionnaire, la majorité serait enclin à recommander l'entreprise. Cependant, 18,2% ne la

recommanderait probablement pas voire pas du tout.

7. Quelle note attribueriez-vous à Turbel (sur 10) ?

Pour cette dernière question, les clients sont invités à choisir une note globale qu'ils donneraient à l'entreprise. Celle-ci reflète le degré de satisfaction qu'ils retirent de la relation avec Turbel Industry.



Sur le graphique ci-joint, nous pouvons avoir un aperçu des différents votes en ce qui concerne la note attribuée à Turbel Industry. Nous pouvons remarquer que globalement, les notes sont plutôt bonnes (aux environs de 8 sur 10) et seul 1 sur les 11 entreprises

répondant a donné une note inférieure à la moitié.

Ensuite, nous avons calculé la note moyenne attribuée par les clients en additionnant les notes individuelles et en divisant le tout par 11. Le résultat est de 7 sur 10, note plutôt satisfaisante.

4.1.2 PAR LES EMPLOYÉS

Afin d'analyser la réputation de Turbel, j'ai entrepris de réaliser une autre étude de sa réputation mais auprès de ses employés. Comme vu dans la partie théorique, il est important pour une entreprise que son image et par conséquent sa réputation soit bonne auprès des parties prenantes externes mais les parties prenantes en interne jouent aussi un rôle important. Les employés reflètent l'entreprise et sont les premiers vecteurs de la réputation.

Pour se faire, j'ai réalisé un questionnaire de 19 questions comprenant 4 questions fermées : 1 avec des cases à cocher et les 3 autres n'admettaient comme réponse « Oui » ou « Non » et 15 questions ouvertes. (voir ANNEXE 24 : Questionnaire de satisfaction – employés Turbel) Le nombre d'employés participant s'est élevé à 13 personnes.

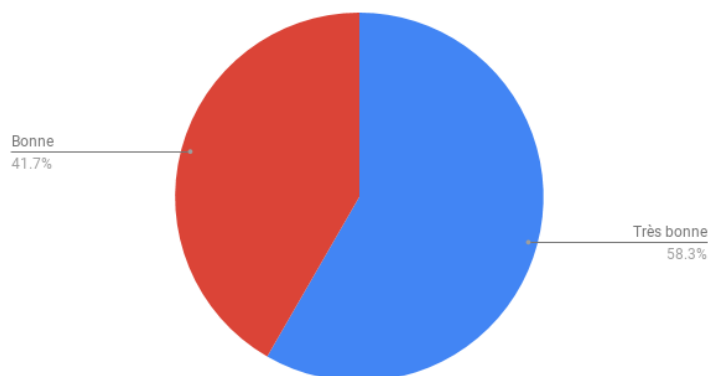
Les deux modes d'administration de questionnaire ont également été utilisées mais dans l'ordre inverse à celui du questionnaire pour les clients :

La première méthode choisie pour soumettre ce questionnaire est le **questionnaire d'administration directe**. Durant mon stage, je me suis rendue dans les bureaux et dans la production afin d'interroger les employés en face à face et obtenir les réponses à mes questions.

J'ai aussi utilisé la méthode du **questionnaire d'administration indirecte ou auto administré**. Afin de recevoir d'autres réponses, j'ai envoyé mon questionnaire par mail avec un lien Google Doc où ils avaient la possibilité de compléter le questionnaire.

Cette étude qualitative nous permet d'avoir une idée globale de l'image de Turbel pour ses employés. Il s'agit d'analyser ici la perception de l'entreprise du point de vue de ses employés en traitant tout autant entre autres l'image et la culture de l'entreprise, les forces, les faiblesses et la communication au sein de Turbel. Nous pourrions déceler si Turbel est un bon environnement de travail avec un traitement juste et équitable des employés. En d'autres termes, nous allons voir si ceux-ci se sentent bien et ont une bonne image de l'entreprise.

1. Quelle image avez-vous de Turbel ?



58,3% ont une très bonne image.

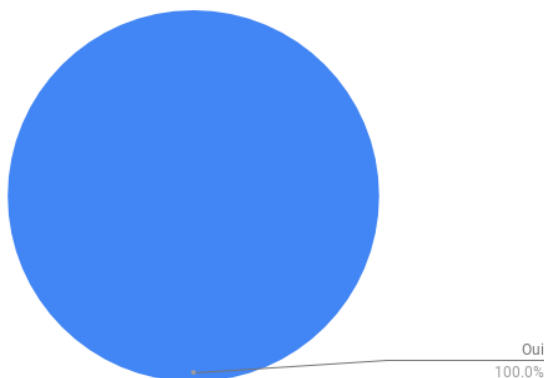
La première question donnait plusieurs possibilités de réponses : très mauvaise, mauvaise, bonne, très bonne. Nous pouvons constater que l'image de Turbel du point de vue des employés est plutôt bonne voire très bonne. En effet, 41,7% des répondants ont une bonne image de Turbel et

2. Pourquoi ?

Cette question ouverte est directement en lien avec la première. Elle permet aux employés répondant au questionnaire de se justifier quant à leur choix de réponse à la première question et ainsi expliquer en quoi ceux-ci ont une bonne voire très bonne image de Turbel.

Des différents avis, il ressort que la bonne voire très bonne image de l'entreprise pour les employés vient du fait que Turbel est perçue comme une société à taille humaine et soucieuse du bien-être de ses employés. En effet, la direction est à leur écoute. Pour les répondants, Turbel est une entreprise avec une ambiance familiale avec un bon contact entre les travailleurs et elle offre des produits de qualité. Tous ces éléments ont contribué à construire cette bonne image et donc bonne réputation de l'entreprise pour ses employés.

3. Etes-vous fière/ fier de travailler chez Turbel ?



La question était fermée et les possibilités de réponses étaient soit « OUI » soit « NON ». Nous pouvons observer que l'ensemble des répondants sont fiers de travailler pour Turbel, ce qui conforte l'idée de bonne voire très bonne image auprès des employés. Il y a 100% de réponses positives.

4. Selon vous, quelles sont les forces de Turbel ?

Cette question était ouverte et laissait la possibilité aux répondants de développer les différentes forces qu'ils ont pu observer de Turbel. Il en ressort plusieurs éléments : les forces de Turbel sont entre autres

- Le fait que ce soit une entreprise familiale avec une certaine diversité de ses collaborateurs et une bonne entente entre eux. La direction est aussi à l'écoute de son personnel.
- Le fait que les employés sont polyvalents et impliqués dans leur travail. Si besoin d'aide, il y a toujours une solution et même dans l'urgence. Il s'agit donc d'une certaine flexibilité, de la réactivité et du professionnalisme.
- Le fait que l'entreprise soit un expert en étiquettes et orientée clients.

5. Selon vous, quelles sont ses faiblesses ?

Nous avons posé une autre question ouverte dans le but de connaître la perception des faiblesses de Turbel par ses employés. Les résultats sont les suivants :

- Le gros problème (voire un manque) de communication entre les différents départements ainsi qu'avec la production. Beaucoup d'employés ont souligné ce

problème au cours de cette enquête en signalant qu'il y a parfois un manque d'organisation mais aussi une mauvaise interprétation du travail des autres. Certains employés ont relevé un problème par rapport à la différence d'approche de certains problèmes entre les internes et les commerciaux.

- Selon certains employés, l'entreprise voudrait parfois grandir trop vite sans adapter son organisation interne.

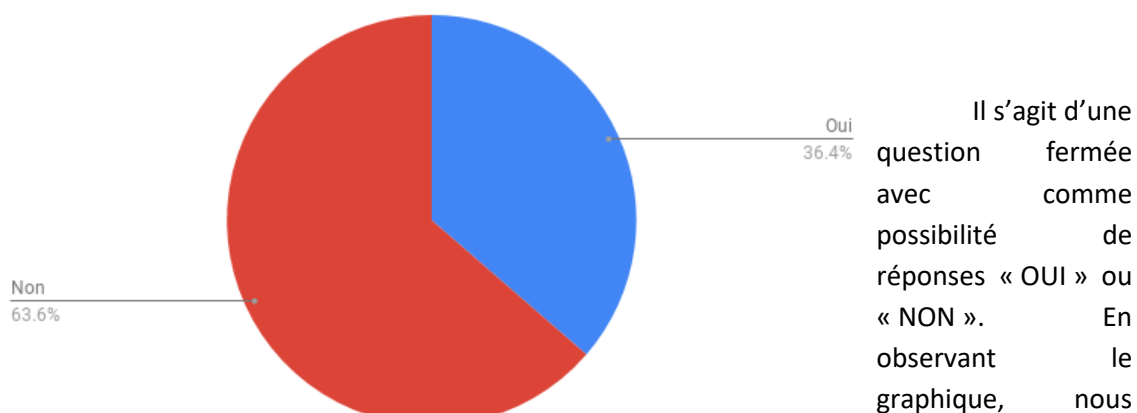
6. *Que pensez-vous de la communication interne de Turbel ?*

Il s'agit une nouvelle fois d'une question ouverte. Les employés nous donnent ici leur avis par rapport à la communication interne. Dans les précédentes questions, nous avons pu déceler un gros problème en ce qui concerne la communication. Les réponses données à cette question sont plutôt divergentes. Pour 50% des employés interrogés, il persiste un réel problème de communication. Selon les avis, celle-ci devrait être plus appuyée et plus régulière car actuellement elle est peu présente. L'autre moitié juge la communication comme plutôt correcte et qui peut s'améliorer. Ces différences dans les résultats peuvent paraître étonnantes. Serait-ce dû à une différence dans l'utilisation des outils selon la fonction ? La communication est-elle à ce point différente selon les départements ou même selon les business units ainsi que la production ? Il y a donc encore de gros progrès à réaliser.

7. *Que pensez-vous de la communication externe de Turbel vers les clients ?*

La question était également ouverte. Les répondants nous développent avec leurs propres mots ce qu'ils pensent de la communication externe. Nous pouvons remarquer d'après les résultats que la communication externe est de « qualité » moyenne et pourrait être optimisée grâce à, par exemple, plus d'e-mailings. Certains employés trouvent que la communication externe de Turbel est plutôt bonne mais cela dépend des supports : la communication via les brochures, documentations et tarifs est bonne mais quant au site Internet et aux réseaux sociaux, cela pourrait être plus développé.

8. *Etes-vous satisfait(e) du site Internet de Turbel actuellement ?*



avons pu remarquer que peu d'employés sont satisfaits du site Internet. En effet, 63,6% ont répondu « NON » à la question. Revoir son site doit constituer une priorité pour Turbel car ce support constitue la base de la communication digitale.

4.1.3 CONCLUSION DES 2 ENQUETES

De l'enquête réalisée, nous pouvons retirer que l'image de Turbel Industry perçue par les clients est plutôt bonne même si pour certaines entreprises, l'évaluation des produits et services fournis n'est pas vraiment satisfaisante. Heureusement pour Turbel Industry, il ne s'agit que d'un faible pourcentage des entreprises interrogées. Dans l'ensemble les clients sont satisfaits des produits de Turbel Industry. Pour les services techniques, la perception est plus mitigée, la moitié des répondants juge la qualité bonne et l'autre moitié faible. Il y aurait donc une amélioration à réaliser.

Les clients interrogés au sujet de la communication de Turbel Industry ont donné un bon avis. Ils l'ont jugée plutôt claire dans l'ensemble mais en regardant les moyens de communication utilisés qu'ils ont cités, nous pouvons émettre comme hypothèse qu'il y a un réel effort à faire pour déployer la communication digitale et la diversifier. Il peut s'agir ici d'une première base pour les recommandations.

La plupart des clients ayant répondu au questionnaire sont prêts à recommander l'entreprise et feront probablement à nouveau appel à Turbel Industry. Concernant la note globale de l'entreprise, celle-ci s'élève en moyenne à un 7/10. Le résultat est plutôt bon.

En ce qui concerne l'enquête de la perception de Turbel par les employés, nous pouvons voir que dans l'ensemble, la perception de l'entreprise est très bonne et ce, pour l'ensemble des business units. Néanmoins, un problème important persiste, celui de la communication : la communication externe pourrait être améliorée car elle est évaluée comme moyenne mais surtout la communication interne qui représente un réel problème. De plus, les employés trouvent aussi que la communication digitale pourrait être plus développée en externe et en interne.

4.2 Audit de l'e-reputation

Dans ce chapitre, nous allons procéder à l'analyse de l'e-reputation actuelle de Turbel, c'est-à-dire son image dans le monde virtuel et comment l'entreprise la gère. Nous allons faire un audit de l'e-reputation pour Turbel et analyser en parallèle celle pour Turbel Industry, la business unit que ce mémoire concerne. Comme vu dans la théorie, un audit de l'e-reputation est divisé en plusieurs étapes et nécessite de parcourir bons nombres de plateformes online. Nous allons parcourir les différentes plateformes qui permettent de construire l'e-reputation et vérifier ce qui y est dit au sujet de l'entreprise en positif ou en négatif. A noter que je n'ai utilisé uniquement des outils de veille gratuits (si utilisation). Autrement, j'ai réalisé la recherche par mes propres moyens.

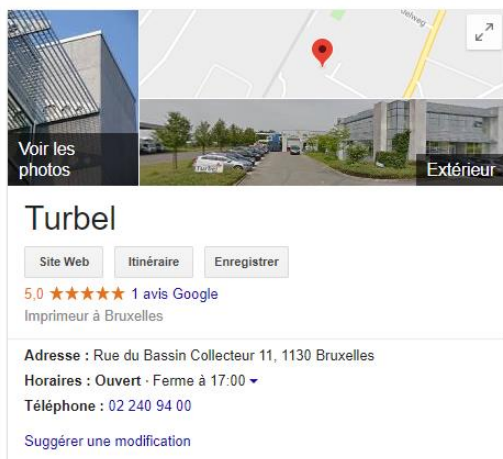
4.2.1 ANALYSE DES RESULTATS SUR LES MOTEURS DE RECHERCHE

La première étape de cet audit de l'e-reputation consiste à rechercher ce qui est dit sur Google au sujet de Turbel et de Turbel Industry. Après avoir tapé le nom Turbel, Turbel entre guillemets pour réduire la recherche à l'expression même et réalisé le même processus

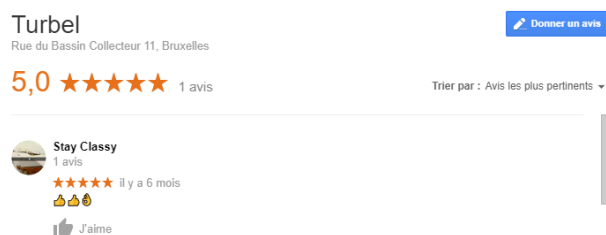
pour Turbel Industry. J'ai donc réalisé un tableau de bord excel reprenant les noms des sites qui parlent de Turbel. Le fichier excel reprend également le lien, le type de publication sur Turbel et s'il y a des avis ou commentaires positifs ou négatifs. (voir ANNEXE 25 : Audit de l'e-reputation de Turbel) Ce tableau de bord reprend les liens des sites figurant sur les 3 premières pages du moteur de recherche Google.

Lors de ces analyses, nous tenterons de répondre aux questions suivantes : « Trouve-t-on facilement des informations sur Turbel et Turbel Industry ? », « Que voit-on sur les moteurs de recherche ? », « Qui parle de l'entreprise et comment en parle-t-on ? », « Les avis sont-ils favorables ou défavorables ? »

- ⇒ En analysant le tableau, il ressort que parmi les 21 résultats sur le moteur de recherche Google, seul un commentaire et une note ont été donnés à Turbel et Turbel Industry. Nous constatons au vu de cette première inspection qu'**aucun résultat négatif** n'a été recensé. Seule une note de 4 étoiles sur 5 a été attribuée à Turbel sur le site Pages d'Or accompagné d'un commentaire assez neutre expliquant l'entreprise.
- Les sites apparus comme résultats sur la première page sont entre autres le site Internet de l'entreprise ;
- Le site Trends Top avec une page consacrée à Turbel où l'on retrouve des informations telles que l'adresse, le numéro d'entreprise, son e-mail et le lien du site Internet ;
- Le site de notation Pages d'Or qui possède une page de renseignements sur Turbel . Les utilisateurs peuvent y laisser leur avis et noter l'entreprise. En ce qui concerne Turbel, seul un commentaire et une note ont été donnés ; Un autre site de notation a une page consacrée à Turbel. Il s'agit de Yelp mais aucun avis n'a été écrit.
- Le site Kompass, un annuaire d'entreprises permettant la prospection B2B dispose d'une page sur Turbel qui donne de nombreuses informations sur l'entreprise et ses activités. On y trouve son adresse et une liste de ses activités principales ainsi que secondaires ;
- Les 2 sites suivants qui comportent des résultats sur Turbel sont Steptone et Company web.
- Si nous utilisons des mots clés plus précis tels que étiquettes industry turbel bruxelles ou étiquettes scanners rubans industry turbel sur Google, nous trouvons les mêmes liens mais un seul nouveau site est apparu en résultat : Europages qui décrit toujours l'entreprise mais il n'y a pas d'avis ni de commentaire sur ce site non plus.



Sur Google, on ne retrouve qu'un seul avis contenant des icones « pouces levés » et une note de 5 étoiles donnée il y a 6 mois. Cela n'est pas représentatif de l'e-reputation car nous ne pouvons



pas nous limiter à un seul avis et note pour faire un audit.

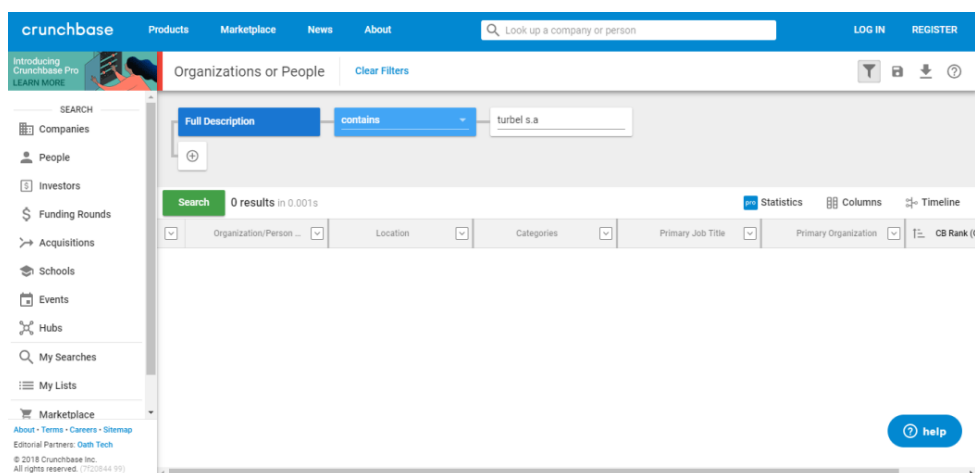
Du côté des multimédias, sur Google nous retrouvons certaines images associées à Turbel :



Ces images qui se rapportent à l'entreprise elle-même représentent principalement le logo et le site Internet et également 1 vidéo présentant l'entreprise provenant de Youtube mais avec aucun commentaire et 5 likes.

4.2.2 RECHERCHE DANS LES BLOGS

La deuxième étape pour cette analyse est une recherche de contenus sur Turbel sur les blogs. Pour se faire, nous avons utilisé le programme Crunch base qui fait un inventaire du contenu concernant l'entreprise que l'on souhaite rechercher dans les blogs sur la toile.



Source : Crunchbase. (2018). *Turbel s.a.* Récupéré le 5 août 2018 sur <https://www.crunchbase.com/search/principals/0f0c10c170aeb6ceb23faec06fed1782d4322b37>

Il a fallu écrire le nom de Turbel, Turbel s.a et Turbel Industry. A partir de là, le programme fait une recherche de contenu dans tous les blogs d'Internet. Cependant aucun résultat (contenu ou commentaire) n'a été trouvé pour les 3 noms comme nous pouvons le voir sur la photo ci-joint.

4.2.3 RECHERCHE SUR LES RESEAUX SOCIAUX : Turbel, Turbel Industry

4.2.3.1 FACEBOOK

Sur Facebook, on retrouve le compte de l'entreprise mais il n'y a actuellement aucun commentaire sur les publications. Ainsi que les pages Facebook des 2 business units. En ce qui concerne la page Turbel Industrial Products, il n'y a, à présent, que 2 « reviews » qui ont été donnés par 2 employées de l'entreprise. Aucun groupe ou article négatif n'a été publié contre l'entreprise. Les utilisateurs ne posent pas de questions et ne mettent pas de commentaires non plus. Le dialogue n'est pas développé.

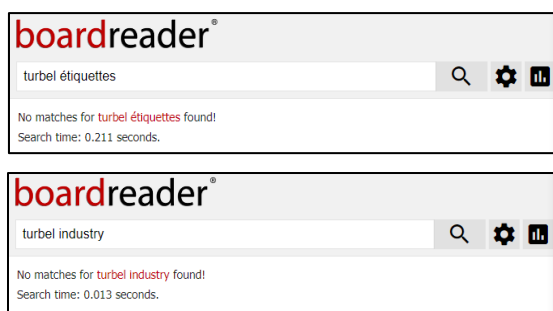
4.2.3.2 LINKEDIN

En écrivant le mot « Turbel » sur LinkedIn, nous trouvons comme résultats des publications des employés et Managers expliquant les activités et news de l'entreprise. Aucun commentaire ou avis rédigé par quelqu'un d'externe.

4.2.3.3 INSTAGRAM

Quand nous écrivons le mot Turbel sur Instagram, nous avons accès à 152 publications mais toutes ne concernent pas l'entreprise. Il n'y a que 33 publications qui sont liées directement à l'entreprise. (voir ANNEXE 25: Audit de l'e-reputation Turbel) Après recherche, nous pouvons remarquer qu'il s'agit principalement de publications du compte de l'entreprise (voir le chapitre sur la communication digitale de Turbel Industry) ou par certains de ses employés. Il y a 2 publications externes à l'entreprise : une de l'asbl Union qui mentionne la HR manager et une de Beyond Agency qui annonce sa collaboration avec Turbel. Il n'y a aucun avis négatif sur l'entreprise mais pas non plus d'avis extérieur. Il s'agit principalement de publications des employés contenant le hashtag Turbel.

4.2.4 RECHERCHE SUR LES FORUMS ET SITES D'AVIS



Nous avons recherché les éventuels contenus associés à Turbel Industry sur Boardreader.com qui analyse ce qui se dit sur les forums mais aucun résultat associé à Turbel ni Turbel Industry.

4.2.5 CONCLUSION

Au vu de cette analyse, nous pouvons conclure que la présence en ligne de Turbel n'est pas du tout développée. Son identité numérique n'est pas « forte ». Nous trouvons seulement les informations de base sur l'entreprise et très peu voir presque aucun commentaire et avis. Dès lors que l'e-reputation se construit sur base de ce que l'entreprise dit

sur Internet mais aussi essentiellement sur base de ce que les autres en disent, dans le cas de Turbel, il est difficile de déterminer si elle est bonne ou mauvaise. Nous pourrions avancer que Turbel et la business unit Turbel Industry ont une e-reputation quasi inexistante aujourd'hui. Certes, Turbel Industry est présente en ligne mais son identité numérique n'est pas développée, elle est juste présente au strict minimum car il n'y a pas de réelle stratégie de gestion de son identité numérique. Il est dès lors de leur devoir de la construire et d'encourager les avis et commentaires à leur sujet et surtout de communiquer avec leur public. Ce sera le seul moyen pour développer son e-reputation.

5. Analyse SWOT

Ce chapitre est consacré à l'analyse SWOT de Turbel qui synthétise les forces, les faiblesses, les opportunités et les menaces de l'entreprise dans un tableau divisé en 4 parties. Pour réaliser cette SWOT, nous nous sommes basés sur les éléments récoltés au cours de l'analyse de l'entreprise et de son secteur.

Strengths	Weaknesses
Entreprise familiale Bonne entente entre le personnel Professionnalisme et implication Polyvalence du personnel Produits et services de qualité Expert en étiquettes Bonne image de l'entreprise pour les clients et les employés Actions proposées tout au long de l'année Orientation « green » et récente adoption de méthodes de travail circulaires	Communication interne considérée comme mauvaise par certains employés Communication digitale peu développée Site Internet peu attrayant et pas « responsive » Identité et image numériques, e-reputation presque inexistantes Aucune étude de la réputation par le passé
Opportunities	Threats
Secteur de l'étiquette en pleine croissance Directive médicaments falsifiés en Europe Tendance numérique – presse digitale Tendance écologique E-commerce Etiquettes RFID	Tendance écologique Tendance numérique Concurrence importante et proche

6. Recommandations pour une stratégie de réputation de « Turbel Industry » - Actions à mener

Ce chapitre consistera à mettre en place une stratégie de réputation en ligne pour la BU Turbel Industry. Actuellement, Turbel Industry ne suit pas de stratégie présence ni de stratégie communication digitale proprement dite. Ils n'ont pas défini d'objectifs précis ni de ligne de direction pour leurs outils digitaux. Comme nous l'avons vu, la réputation globale de Turbel Industry est assez bonne mais son e-reputation est quasi inexistante. Il convient donc

de constituer son identité numérique, ensuite de gagner en visibilité et soigner son image de sorte qu'elle soit bonne. Ainsi nous entretiendrons l'e-reputation.

Ce sixième chapitre sera divisé en 3 parties : une pour établir une stratégie de présence en ligne, une autre partie pour mettre en place une stratégie de communication digitale et la troisième partie qui comporte d'autres actions plus générales à conseiller.

6.1 Stratégie de présence et de visibilité

Afin que Turbel Industry gagne en visibilité online, nous allons dans ce chapitre donner des recommandations sur quels outils digitaux utiliser et comment mener les internautes (essentiellement les clients et employés de Turbel) à les consulter.

6.1.1 SUR QUELS SUPPORTS DIGITAUX TURBEL INDUSTRY DEVRAIT ETRE PRESENTE ?

Dans le but de renforcer sa présence en ligne (idéalement arriver dans les premiers résultats sur les moteurs de recherche) et ainsi de continuer à développer son identité numérique, **nous recommandons à Turbel Industry d'être présente en ligne via les supports suivants :**

- **Un site Internet qui contiendrait 2 parties : une partie corporate sous la forme de blog et une partie qui consisterait en une plateforme « catalogue de produits », dont un spécifique à la BU Industry et un autre pour la BU Office.** Aujourd'hui, le site Internet de Turbel est en train d'être refait car il était complètement « old school » et pas du tout développé. Ce sera expliqué lors de la stratégie de communication digitale.
- Nous suggérons à Turbel Industry de **créer un compte Google My Business.** Ce compte servira de carte de visite en ligne de la business unit avec le nom, l'adresse et une description de l'activité de la business unit. Cela améliorera le référencement de la business unit sur les moteurs de recherche.
- **Continuer à utiliser** les 3 réseaux sociaux : **LinkedIn, Facebook et Instagram,** et **créer une chaine Youtube** pour répertorier les vidéos publiées sur les compte LinkedIn

6.2 Stratégie de communication digitale

Une stratégie de présence ne suffit pas dans une stratégie de réputation. Un élément clé qui doit l'accompagner est la communication. Nous commençons par être présent sur Internet et nous nous créons une identité numérique, ce qui a été fait au point précédent. Maintenant, l'objectif est de développer et d'entretenir son image qui va sur le long terme devenir une bonne ou mauvaise réputation. Turbel Industry doit impérativement communiquer et entretenir une relation avec ses clients. D'après les résultats des 2 enquêtes de réputation, à ce jour, la communication externe digitale de Turbel Industry pourrait être améliorée. Nous allons donc élaborer un plan d'action qui consistera en un plan de

communication digitale et nous donnerons des recommandations pour permettre à l'entreprise de mieux communiquer numériquement avec ses clients. Ainsi, elle pourra renforcer sa présence en ligne et par conséquent développer son e-réputation pour entretenir sa réputation globale.

6.2.1 ETAT DES LIEUX DE L'ENTREPRISE ET DE SES CONCURRENTS

Selon la théorie expliquée dans le chapitre sur la communication digitale, la première étape consiste à faire un état des lieux de la situation de l'entreprise et de la concurrence afin de savoir quelle est sa situation en ligne et ce qu'il en est pour ses concurrents.

Les premiers chapitres de la partie pratique ont été consacrés à la présentation de Turbel et de son secteur, cette première étape a dès lors déjà été réalisée au cours de ce mémoire. Nous avons donc toutes les informations à disposition en ce qui concerne les « moyens » utilisés par Turbel et Turbel Industry. Nous en sommes arrivés à la conclusion que la communication digitale de Turbel Industry est à améliorer.

En ce qui concerne la situation en ligne des concurrents, j'ai réalisé un état des lieux des réseaux sociaux au cours de mon stage avec le détail de leurs publications. Nous pouvons nous baser sur ces observations pour obtenir des idées et inspirations pour des publications sur les médias sociaux.

6.2.2 DETERMINER LES OBJECTIFS

Il est indispensable pour toute stratégie, qu'elle soit digitale ou non, de déterminer au préalable ses objectifs de communication. Après un entretien avec Sophie Dandoy (2018), il est ressorti que les objectifs de communication pour Turbel Industry sont :

- **Faire connaître l'entreprise et accroître sa visibilité** (objectif cognitif) : Pour les réseaux sociaux, il s'agit de doubler le nombre de likes d'ici août 2019
 - Passer de 69 likes sur la page Facebook « Turbel Industry » à 138
 - Atteindre 189 followers sur LinkedIn
 - Passer de 54 « followers » à 108 sur le compte Turbel Family sur Instagram.



- **Faire comprendre la BU et créer la préférence pour Turbel Industry** (objectif affectif)
 - Publier du contenu selon la règle de 80%/20%
 - Entretenir une véritable relation avec la cible

Dans le cadre de ce mémoire, il est utile de se concentrer tout d'abord sur un objectif de notoriété. Il faut d'abord faire connaître l'entreprise et développer sa présence en ligne. Comme nous l'avons vu, son identité numérique n'est pas entretenue. Il est impératif de la développer, voilà en quoi consistera le premier objectif. L'autre objectif en parallèle est de créer une véritable relation avec les clients et autres cibles potentielles à travers la communication afin de créer une bonne image numérique et sur le long terme une bonne e-reputation. L'entreprise doit se montrer la plus transparente possible et ainsi sa cible pourra mieux la « cerner » et l' « apprécier ».

6.2.3 CIBLE DE LA COMMUNICATION ET MESSAGE

Quel est le public cible de Turbel Industry? Les entreprises de divers secteurs comme l'alimentation, les hôpitaux, la construction, le textile etc. (clients et prospects) et les employés de Turbel constituent la principale cible de communication. Par ailleurs, il va de soi que toute personne potentiellement intéressée par l'entreprise fait partie de la cible de communication. Nous pouvons penser aux journalistes des magazines qui publient des articles sur Turbel Industry.

Le message que Turbel Industry doit faire passer à son public est que « *la BU est un expert en étiquettes et offre une solution globale de qualité autour de l'étiquetage* ».

6.2.4 PLAN OPERATIONNEL DE COMMUNICATION DIGITALE

Nous allons organiser le plan d'action selon les outils digitaux utilisés pour la stratégie de communication digitale. Toute cette partie consistera donc en des recommandations afin de renforcer la présence en ligne de Turbel Industry et développer une relation avec son public cible.

6.2.4.1 LES RESEAUX SOCIAUX – STRATEGIE DE WEB SOCIAL

Nous allons tout d'abord parler de LinkedIn, ensuite d'Instagram et terminer avec Facebook. Pour chaque réseau social, nous allons définir le type de publications, la langue et le ton utilisé. Nous ne retenons pas les autres réseaux sociaux vus dans la partie théorique comme Pinterest, Snapchat et Twitter ; ces réseaux sociaux semblent moins pertinents pour la stratégie de communication digitale d'une entreprise B to B telle que Turbel Industry.

6.2.4.1.1 CALENDRIER SOCIAL MEDIA AVEC LES EVENEMENTS ANNUELS

Avant d'entrer dans la description des actions à entreprendre pour chaque réseau social, il a semblé opportun d'introduire le calendrier de base à suivre pour planifier les publications dans la stratégie de web social. Ce calendrier reprend les différentes périodes de l'année qui

forment de possibles occasions de publier du contenu afin d'augmenter la visibilité de Turbel Industry en ligne.

Janvier
Nouvel An Epiphanie
Février
Chandeleur Saint Valentin Carnaval – Mardi Gras
Mars
Journée de la Femme Printemps
Avril
Pâques
Mai
Fête du travail Ascension Pentecôte Fête des mères
Juin
Fête des pères Eté
Juillet
Fête nationale
Août
Septembre
Octobre
Halloween
Novembre
Décembre
Saint-Nicolas Journée des droits de l'Homme Noël

6.2.4.1.2 LINKEDIN

Turbel Industry ayant décidé de se concentrer sur le réseau social LinkedIn, nous allons émettre et détailler des recommandations pour l'utilisation de ce réseau social. En tant que premier « vrai réseau professionnel », l'objectif de LinkedIn est de développer et entretenir les relations entre les professionnels, experts et entreprises. Considéré comme « la vraie chambre

de commerce », LinkedIn est indispensable dans la stratégie de communication d'une entreprise B2B. (Weigert T., 2014)

LinkedIn offre un grand avantage pour la visibilité en ligne car il permet d'optimiser le référencement de l'entreprise sur les moteurs de recherche. En effet, ces pages sont bien référencées sur Google. Turbel a la possibilité de se faire connaître et de faire comprendre son activité aux professionnels ainsi que de se connecter avec des professionnels du secteur et générer d'éventuels prospects. Dans l'idéal, elle pourra augmenter le nombre de followers du compte et aussi fidéliser les clients en entretenant une relation digitale grâce au compte qui forme un espace de communication et de discussions. Le but est de rendre Turbel Industry plus transparente. Ainsi les clients pourront mieux la connaître. Nous pouvons donner plusieurs recommandations en ce qui concerne le réseau social LinkedIn.

Vu les offres bien distinctes des 2 business units, **une recommandation est de créer un compte spécifique pour la business unit au nom de « Turbel Industry »** et un autre pour la BU Office. Dans le langage LinkedIn, cela s'appelle des comptes « vitrines » même si ce compte sera beaucoup plus alimenté que la page vitrine de Facebook. Le but est d'éviter que les clients de chaque business unit ne soient submergés d'informations concernant les produits de l'autre business unit par lesquels ils ne seraient pas intéressés. L'entreprise peut conserver le compte de base « Turbel s.a » pour donner la description des 2 BU mais les informations spécifiques à chaque business unit se trouveront sur le 2 autres comptes. Le lien vers les 2 autres comptes se trouvera dans l'onglet « vitrine » du compte Turbel s.a. Cela permettrait de conserver la page principale de la société et de répondre aux besoins segmentés auxquels répond chacune des BU.

Concernant le compte de Turbel Industry, nous déterminons ici la fréquence, le type de publications, la langue à utiliser et le ton.

- Fréquence de publications : Dans l'idéal, **le compte Turbel Industry devrait être alimenté 1 à 3 fois par semaine et lors des événements spéciaux** figurant dans le calendrier (détaillé au point 6.2.4.1.1). **Nous recommandons aussi à Turbel Industry de planifier ses publications à l'avance** si possible grâce à des outils de planification comme par exemple Buffer qui est gratuit. (Viard R., 2015) Il ne faudra alors « que » prendre un temps pour créer les contenus et programmer leur publication jour après jour. Ceux-ci seront automatiquement publiés les jours fixés même le weekend ou pendant les vacances lorsque l'entreprise n'est pas active. Il est donc impératif de créer un calendrier de publications.
- Types de publications : Le contenu d'un compte LinkedIn et ses informations se doivent d'être pertinents. Le but, ici, n'est pas uniquement de promouvoir les produits mais aussi de communiquer avec ses abonnés. Turbel Industry doit par conséquent suivre la règle des 80%/20% qui consiste à publier 80% de contenus divers relatifs à l'entreprise et son secteur et 20% de contenus concernant purement les produits et services.
Nous recommandons à Turbel Industry d'utiliser divers types de contenus disponibles. Il s'agit de continuer à publier des **photos** des produits (étiquettes,

rubans, scanners, logiciels et imprimantes). Une publication consistera par exemple en une photo d'un produit afin de le mettre en avant et ce, avec une description (explications, prix, données de contact etc.) **Une autre recommandation est de publier des photos d'événements auxquels Turbel Industry participe (tels que des salons ou des formations).**

Ensuite, nous recommandons à Turbel Industry de poster des **vidéos** qui consisteraient en des **mini-reportages** sur la production d'étiquettes ou encore une démonstration de l'utilisation des scanners et imprimantes. Une vidéo plus générale sur la présentation de Turbel, de ses employés et de ses valeurs pourrait également être publiée une fois par an. Il s'agit de faire de la communication produit mais aussi institutionnelle.

Un troisième type de contenu à utiliser sont les **articles ou liens vers des articles en ligne écrits au sujet de Turbel Industry**. Il peut s'agir d'articles rédigés par le magazine Food Industry ou d'événements marquants pour Turbel Industry tels que les récompenses ou nominations. Des liens d'articles sur le secteur de l'étiquette par exemple peuvent aussi être publiés. Turbel Industry pourrait continuer à utiliser LinkedIn pour partager des annonces de recrutement (pour des stages ou CDD/ CDI). Ce type de contenus écrits est beaucoup moins important que les 2 types de contenus visuels mais un article est toujours le bienvenu.

- Comment écrire ? **Le ton à employer est plus formel que sur Facebook mais toujours moderne avec l'utilisation de hashtags. Nous conseillons d'utiliser comme langue principale l'anglais** afin de trouver un compromis entre le français et le néerlandais, les clients étant francophones et néerlandophones. De cette manière, nous éviterons les publications « doublons » qui concernent le même sujet mais publiées dans chacune des 2 langues, méthode assez lourde.

6.2.4.1.3 FACEBOOK

Turbel Industry n'utilise sa page Facebook uniquement comme une page vitrine. Nous allons donc émettre des recommandations quant à la fréquence de publication et aux types de contenus.

- Type de contenu et fréquence de publication :

En tant que page vitrine de Turbel Industry, **nous conseillons premièrement de publier 1 fois par mois 3 photos des produits avec une brève description et un lien vers le compte de Turbel Industry** ou le site quand celui-ci sera rénové. Turbel Industry étant suivi majoritairement par les employés et leur entourage, Turbel Industry pourrait publier le contenu figurant sur LinkedIn lors des événements annuels comme une photo-carte de vœux à la Nouvelle Année ou du contenu figurant sur Instagram pour la Saint-Valentin ou Carnaval par exemple. Nous recommandons de faire une sorte de communication cross-channel. Cela permettrait d'entretenir une certaine proximité avec ses employés et leur entourage proche qui entendrait parler de l'entreprise et inconsciemment ne l'oublierait pas. **Un autre élément essentiel est de garder la page un minimum attrayante** en changeant une fois tous les 6 mois la photo de couverture par exemple.

Deuxièmement, nous préconisons à Turbel Industry de publier les annonces pour des **jobs disponibles dans l'entreprise** car Facebook permet d'atteindre un maximum d'utilisateurs. Il suffit qu'un employé partage la publication pour augmenter les chances de postulations. Comme recommandé dans la stratégie de présence, **Facebook pourrait servir d'outils afin de recueillir des « reviews » et notes** car Facebook constitue un excellent espace de discussion.

- Comment écrire ?

Dans les publications sur sa page Facebook, nous recommandons à Turbel Industry de conserver l'**anglais** et d'utiliser un **ton neutre**, toujours avec des **hashtags**.

6.2.4.1.4 INSTAGRAM

Le compte Instagram a pour objectif de mettre en avant la culture d'entreprise et de la rendre plus transparente. Il ne s'agit donc pas, ici, de se concentrer sur les produits ou les services mais bien de montrer comment est la vie de l'entreprise. Vu qu'il s'agit d'une communication corporate et non d'une communication orientée purement produit, nous pouvons laisser le compte dédié aux 2 business units confondues.

- Fréquence de publication : D'après notre analyse du compte Instagram, la fréquence actuelle est très aléatoire et peu régulière. **Nous recommandons donc à Turbel de publier du contenu 1 fois toute les 2 semaines** en plus de suivre le calendrier avec les événements annuels. Nous conseillons à Turbel de programmer ses publications tout comme sur les autres réseaux sociaux. Le programme Buffer proposé pour planifier les publications sur LinkedIn offre aussi la possibilité de programmer les publications sur Instagram. Toutefois pour les publications contenant une vidéo ou plusieurs images, Buffer n'enverra qu'un rappel le jour fixé.
- Types de publications : Le type de publications sur Instagram doit être visuel : soit des **photos** soit des **vidéos**. **Nous conseillons à Turbel de pratiquer purement le « story telling » sur son compte Instagram**. Il s'agit donc de créer une histoire et de scénariser la communication. (Billiet S., 2017) Les contenus pourraient consister en des photos de l'équipe Turbel (une journée type avec un des employés, photo(s) prise(s) lors d'un voyage d'équipe ou lors d'un Team Building). Il pourrait également s'agir de photos et vidéos prises lors des événements que Turbel organise en interne ou auxquels l'équipe se rend comme les salons, les foires.
Concernant les événements, un autre type de contenu à intégrer dans la communication sur Instagram sont les « **stories** ». Celles-ci offrent la possibilité de publier des photos ou vidéos courtes sur lesquelles sont intégrées des informations telles que le nom et lieu du salon ou de la foire.
- Comment écrire ? : Nous recommandons à Turbel de continuer à écrire en **anglais** et à utiliser un **ton fun et friendly** afin de marquer une certaine proximité avec les abonnés du compte. Le ton doit également être moderne et le texte doit contenir des hashtags.

6.2.4.1.5 YOUTUBE

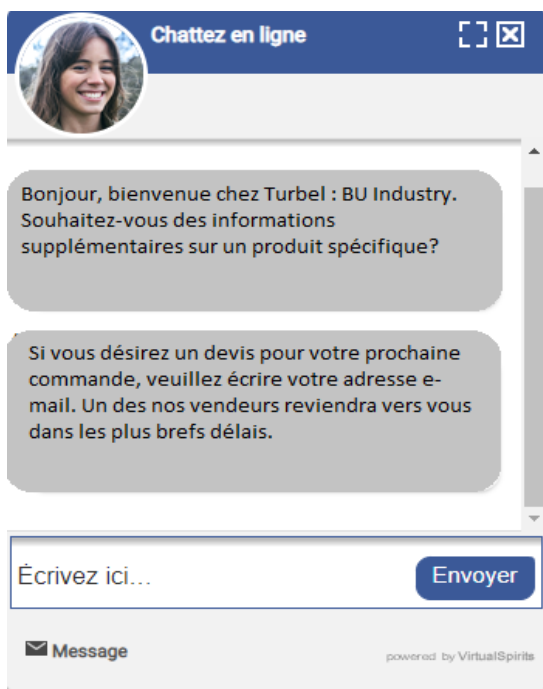
Nous recommandons à Turbel Industry de créer une chaîne Youtube qui peut être partagée avec la BU Office. Les 2 BU pourront poster des **vidéos qui expliquent les produits qu'elles offrent, des vidéos de la production, des reportages des événements ou encore des témoignages de clients** etc. Cela permettra d'optimiser le référencement sur Google mais il faudra aussi veiller à trouver un bon titre et une description de qualité

6.2.4.2 IDEES DE RECOMMANDATIONS POUR LE SITE INTERNET

Aujourd'hui, le site Internet de Turbel est en cours de « rénovation ». De même que le rebranding. Turbel est en train de choisir quelle agence s'occupera du logo et de la nouvelle charte graphique. Dans ce point-ci, nous allons donner des idées de recommandations que j'ai eues lors de la rédaction de mon mémoire. A ce jour, je n'ai pas obtenu d'informations plus détaillées sur le cahier des charges défini par Turbel pour le nouveau site. Il s'agit donc ici, de donner des recommandations qui pourraient être prises en compte par Turbel si celles-ci entrent dans le nouveau concept du site Internet au moment de la remise de ce mémoire. Je propose donc des alternatives d'idées pour l'agence qui sera choisie pour réaliser le site.

Comme nous le savons, l'entièreté du site Internet doit être refaite et il faut en changer le concept. **Nous suggérons de structurer le site de la manière suivante :**

- **Une page vitrine** avec la présentation générale de l'entreprise et les informations de base (adresse, numéro de téléphone adresse mail etc.). Des onglets renvoyant à la plateforme de catalogue de produits et au blog corporate figureraient également sur la page vitrine.
- **une plateforme catalogue de produits** qui serait spécifique à chacune des 2 business units. Les clients auraient la possibilité de consulter les produits.



Nous suggérons alors de mettre en place un système de **chatbots** qui interviendrait pour guider les clients à travers le site et par exemple leur proposer de laisser leur adresse mail dans la conversation avec la chatbot s'il s'agit d'une demande de devis. (voir photo ci-contre) Les clients ou prospects enverraient la requête pour un devis via les chatbots et ceux-ci seraient contactés par la suite par les vendeurs. Turbel privilégie le contact direct vendeurs-acheteurs. C'est pourquoi, nous ne recommandons pas de site d'e-commerce.

- **Un blog corporate** intégré au site web avec 2 onglets pour le diviser selon les business units. Chacune des catégories devrait être alimentée par des articles, photos et vidéos sur le secteur, la présentation des

marques partenaires, des tutoriels d'utilisation de certains produits, etc.

Dans l'idéal, il serait recommandé à Turbel Industry de publier dans le blog les articles corporate provenant du compte LinkedIn afin de réaliser une communication cross-channel.

Nous suggérons de réaliser la page vitrine et la plateforme catalogue en 3 versions, entendons les 3 langues parlées en Belgique : **le français, le néerlandais, et l'anglais**. En ce qui concerne le blog corporate, nous proposons de le créer en anglais comme il s'agit de la langue du compte LinkedIn Turbel Industry d'où proviendraient les articles.

De plus, il est nécessaire que le lay-out soit plus **attrayant et dynamique**.

Vu que les terminaux portables prennent de plus en plus de place dans notre vie quotidienne aussi bien professionnelle que personnelle, **une dernière recommandation est que l'ensemble du site Internet soit responsive**. Le site doit donc s'adapter au format des téléphones portables afin d'être clair et bien visible. Les clients doivent également pouvoir consulter le site via leurs smartphones ou tablettes. Le lay-out et les divers contenus doivent s'adapter et être redimensionnés en fonction du terminal mobile (que ce soit pour une tablette ou un smartphone).

6.2.4.3 E-MAILING

Lors de notre analyse de la communication digitale de Turbel, nous avons pu remarquer que l'e-mailing de la BU Industry est une tâche assez complexe pour Sophie Dandoy dû aux différents secteurs et produits disponibles.

Afin de s'assurer d'avoir un taux d'ouverture des e-mails satisfaisant, nous allons proposer différentes recommandations :

- **Constituer une base de données en respectant la règle de l'opt-in**. Depuis l'entrée en vigueur du GDPR, les entreprises ne peuvent contacter que les clients qui ont accepté d'être contactés.
- **L'objet de l'e-mail doit être accrocheur** et donner envie d'ouvrir l'e-mail. Il ne doit être ni trop long ni trop court. En un mot, le sujet de l'e-mail doit être clair. En général, un « objet » contient entre 6 à 7 mots. (Scheid F., Vaillant R & de Montaigu G., 2012)
- Le **contenu** de l'e-mail doit également être **clair** et **concis**. Nous recommandons d'inclure un « call to action » qui se traduit sous la forme d'un lien (vers un article du site quand il sera opérationnel). Il est aussi conseillé de personnaliser le mail en fonction des différents secteurs auxquels appartiennent les clients de la BU Industry.
- Nous conseillons d'intégrer une **signature dans tous les e-mails** afin que celui-ci soit bien officiel. Il est aussi indispensable, comme dit précédemment, de mettre les liens vers le site Internet et les différents réseaux sociaux.
- L'e-mail doit pouvoir s'adapter aux différents terminaux mobiles. Il doit donc, si on peut dire, aussi être « **responsive** ».

6.3 Autres actions à conseiller

6.3.1 COMMENT INCITER LES INTERNAUTES A CONSULTER LE SITE INTERNET ET SUIVRE OU AIMER LES COMPTES SUR LES RESEAUX SOCIAUX ? – STRATEGIE D'INTERACTION

6.3.1.1 SITE INTERNET

Comme nous avons pu le remarquer lors de l'analyse du site, le référencement du site actuel de Turbel n'est pas des meilleurs. Dès que le nouveau site sera terminé, Turbel et les 2 BU doivent **définir les nouveaux mots clés les plus pertinents pour pouvoir être vu par les internautes dans les premiers résultats sur Google**. Il faudra réutiliser ces mots clés sur le site. Il s'agit donc de pratiquer des techniques du SEO. Afin de trouver les mots clés qui apportent du trafic vers le site, nous proposons à Turbel d'**utiliser le logiciel SEMrush** qui analyse les concurrents pour savoir quels sont leurs meilleurs mots clés qui génèrent le trafic. En d'autres termes, les 2 BU pourront savoir comment orienter le contenu du site web selon des mots clés du secteur qui amène le trafic. (Web Geek., 2018)

Une fois que le site sera entièrement rénové et opérationnel, nous proposons de mettre le lien du site (page vitrine et les 2 parties concernant la business unit Industry) dans la description de la BU sur sa page Facebook et son compte LinkedIn. Nous conseillons également à la business unit d'informer les clients de l'ouverture du site via un e-mail. Une publication sur LinkedIn serait la bienvenue. Celle-ci pourrait consister en une vidéo « tutoriel » sur ce que les internautes peuvent trouver sur le site, accompagnée toujours du lien vers le site.

6.3.1.2 RESEAUX SOCIAUX

Une idée pour inciter les clients et prospect à suivre les réseaux sociaux de Turbel Industry est de **mettre le lien vers son compte LinkedIn, sa page Facebook en avant sur le site Internet** (page vitrine de Turbel Industry, plate-forme catalogue et blog corporate de la BU). Pour ce qui est du compte Instagram, il serait mis en lien sur la page d'accueil du blog corporate.

Nous recommandons également **d'ajouter les réseaux sociaux (LinkedIn et Facebook) dans la signature d'e-mail** du personnel de la business unit (vendeurs et Marketing Coordinator).

6.3.2 INCITER LES CLIENTS A DONNER LEURS AVIS ET NOTATIONS EN LIGNE SUR TURBEL INDUSTRY

La réputation se construit de nos jours essentiellement grâce aux avis des internautes. Ceux-ci accordent de plus en plus d'importance au web participatif. (Fillias E. & Villeneuve A., 2013) De plus, les avis en ligne permettent aux entreprises d'être mieux référencées car le contenu est en quelque sorte actualisé et Google place alors ces entreprises devant les concurrents. (Trihnammer Seiling B., 2016) Il est cependant nécessaire de remarquer que pour le secteur B2B, les méthodes de collectes des avis et notations ne sont pas aussi

évidentes qu'en B2C. Les clients ne donnent pas spontanément de feedback quant aux produits et services de l'entreprise. Turbel se trouve sur 2 sites de notation actuellement : Google et Pages d'Or mais il n'y a actuellement presque pas d'avis ou de notes en ligne sur Turbel Industry. Nous allons par conséquent donner des **recommandations en matière de feedback management** :

- Un canal de collecte que Turbel Industry pourrait utiliser est **l'e-mail**. Celui-ci devra être vraiment personnalisé afin d'obtenir un maximum de chances de réponse. Il contiendrait un lien vers un questionnaire de satisfaction. L'e-mail serait envoyé 1 fois tous les 6 mois ou après chaque achat afin de demander l'avis du client sur l'entreprise et le produit acheté. Une fois que le site Internet sera rénové, nous pourrions conseiller à Turbel Industry de mettre en place des « reviews » pour chaque produit. Après son achat et sa première utilisation, le client recevra le lien dans le mail.
- Une publication pourrait être réalisée **sur le compte LinkedIn**. Elle consisterait à **mettre le lien vers le site de notation de Google ou de Pages d'Or**. Une autre possibilité pour Turbel Industry, c'est d'utiliser **sa page Facebook** qui a la fonction de page vitrine comme lieux pour demander des avis et des reviews. Sur les pages Facebook des entreprises, on a la possibilité de donner des avis et des notes. Dans les 2 cas, Turbel Industry pourrait le présenter en une sorte de concours : par exemple, tous les 10 avis accompagnés d'une note, un internaute reçoit un code promo sur ses prochains achats.
- **Le lien vers la partie « review du site Internet de Turbel Industry » des sites de notation et d'avis pourrait être introduit dans la signature du personnel de la business unit Industry** (Marketing & Product Manager ainsi que les vendeurs).
- **Nous proposons à Turbel Industry d'ajouter le lien vers un des sites de notation ou la partie « review Turbel Industry » du site Internet (si opérationnelle) sur une carte de visite attrayante avec le logo Turbel qui accompagne une commande ou un objet promotionnel. Un message type pourrait être :**



6.3.3 AUDIT DE L'E-REPUTATION

Une fois que l'entreprise aura mis en place sa stratégie de présence et de communication digitale, **nous recommandons à Turbel Industry de réaliser un audit de son**

e-reputation au moins une fois par an dans le but de surveiller ce qui se dit à son sujet et le cas échéant pour pouvoir réagir en cas d'atteinte. Elle pourrait utiliser des logiciels de veille comme TrendyBuzz qui offre de nombreux avantages. Ce logiciel pourrait également servir à la BU Turbel Office.

Un autre conseil serait que l'entreprise paie les **services d'une agence d'e-reputation** comme l'agence « Challenge Reputation » qui propose plusieurs services relatifs à l'e-reputation.

6.3.4 DELEGUER LES ACTIVITES DE COMMUNICATION DIGITALE

Comme nous avons pu le voir durant la rédaction des recommandations, la mise en place de stratégies de communication digitale demande une quantité de travail conséquente. Aujourd'hui, la communication est gérée par les Marketing Coordinator de chaque business Unit qui vu le nombre de tâches à réaliser outre la communication, ne disposent pas de la possibilité de s'y consacrer à plein temps. Turbel Industry pourrait **faire appel à un Social Media Manager** qui réaliserait des analyses de la cible de communication afin d'élaborer des stratégies (plan d'action) bien spécifiques qu'il communiquerait au Community Manager. Il se trouve donc derrière la stratégie de communication du community manager.

Il semblerait également pertinent de conseiller à Turbel Industry d'**engager un Community Manager** afin de gérer la communication digitale en mettant en place une stratégie de « web social ». Cette personne serait experte dans son domaine et pourrait décharger Sophie Dandoy de ces tâches tout en assurant de développer la communication digitale. Le Community Manager communiquerait avec les clients sur les réseaux sociaux en publiant des contenus de qualité et en répondant à leurs commentaires. Il maintiendrait donc la relation avec le public. Cependant, le Community Manager pourrait dans certains cas remplir la fonction de Social Media Manager.

6.4 Les KPIs

Nous allons dans ce chapitre, énumérer les potentiels KPI qui permettraient d'évaluer si la stratégie de communication digitale a atteint ses objectifs.

Pour cette stratégie de communication digitale, les KPI utilisés sont les suivants :

- Le nombre de followers ou abonnés sur le compte LinkedIn
- Le nombre de « likes » sur la page Facebook
- Le nombre de followers ou abonnés sur le compte Instagram
- Le volume de commentaires, de partages et de vues sur chaque réseau social
- Le nombre de visites sur le site dès qu'il sera opérationnel
- Le taux d'ouverture de l'e-mailing et le taux de clic
- Le nombre de note et d'avis laissés sur les sites de notation

6.5 Budget relatif aux différentes recommandations

Pour chaque outil digital, nous allons donner une estimation du coût qui engendrerait pour Turbel sur une durée de 1 an. Nous considérons qu'il s'agit de coût partagés avec la BU Office vu qu'elle utiliserait également le site Internet (avec le chatbots et le logiciel SEMrush) ainsi que les collaborations. Les chiffres représentent une estimation des coûts. Ceux-ci ont été déterminés à partir du montant indiqué sur le site d'une agence « La Fabrique du Net » permettant de faire des devis de création de sites web. Nous avons également consulté le site VirtualSpirit qui détaille le prix d'une chatbots ainsi que le site du logiciel SEMrush. Pour donner un montant approximatif des collaborations, nous nous sommes référés aux sites d'agences telles que « Airyourvoice » par exemple.

Tableau 1 : Estimation du budget de la communication digitale

Budget 2018 - 2019	
DÉPENSES	
Site Internet (création et maintenance)	€ 16,000.00
Page vitrine	
Plateforme produits	
Blog corporate	
Chatbots	€ 305.00
SEO : SEMrush	€ 1,750.00
Réseaux sociaux	€ -
LinkedIn	
Instagram	
Facebook	
Emailing	€ -
	€ 18,055.00
COLLABORATIONS POSSIBLES	
Agence de veille e-reputation	€ 3,000.00
Social Media Manager	€ 17,988.00
Community Manager	
	€ 20,988.00
TOTAL si recours à des externes (SMM & CM)	€ 36,043.00
TOTAL si recours à externe agence veille	€ 21,055.00

A la vue de cette estimation du budget, nous pouvons dire qu'il est assez important. Cependant, cela s'explique par le fait que la communication digitale n'était pas du tout développée chez Turbel ni Turbel Industry. Il a donc fallu déployer tous les moyens susceptibles de servir utilement la BU Industry afin de bien communiquer avec ses clients.

Nous pouvons remarquer que la création et la maintenance d'un site Internet constitue un investissement conséquent et représente un gros investissement pour une entreprise. Par ailleurs, si la gestion des réseaux sociaux et de l'e-mailing est réalisée en interne, cela ne coûte rien à l'entreprise en termes d'argent. Il va de soi que cela demande un investissement en temps de la part de la Marketing Manager. C'est pourquoi, nous

recommandons à Turbel de faire appel à un professionnel de la communication digitale afin que celui-ci s’y consacre pleinement et avec professionnalisme vu son expérience dans le domaine de la communication digitale. Néanmoins, une autre tâche indispensable est la gestion de l’e-reputation. Nous conseillons à Turbel de faire appel au moins une fois par an à un professionnel pour évaluer son e-reputation.

7. Conclusion du cas pratique

Avoir effectué mon stage au sein de la business unit « Turbel Industry » m’a donné l’opportunité de réaliser une étude de cas qui laissait de nombreuses portes ouvertes. En effet, la communication digitale de Turbel Industry n’était pas vraiment développée et aucune stratégie n’avait été mise en place.

Cette étude de cas a donc été très enrichissante et m’a accordé beaucoup de liberté pour mes recommandations vu que peu d’actions avait été mises en place par le passé. J’ai pu appliquer à Turbel Industry les différents concepts théoriques abordés lors de mes recherches notamment, l’analyse des supports digitaux, de la réputation et l’élaboration d’une stratégie de réputation basée sur divers outils de la communication digitale.

Au cours de mon étude de cas, 2 enquêtes de réputation ont été réalisées afin de connaître sa situation actuelle : 2 questionnaires ont été soumis aux clients et aux employés et j’ai également réalisé un audit de l’e-reputation par mes propres moyens. Il en ressort que Turbel Industry a une bonne image et les clients sont dans l’ensemble satisfaits des produits et services qu’elle propose. Les employés ont eux aussi une bonne voire très bonne image de l’entreprise dans son ensemble. Un problème subsiste cependant : celui de la communication qui n’est pas assez développée. En ce qui concerne, l’e-reputation, j’ai pu constater qu’elle était quasi inexistante. Il est donc indispensable de développer son identité numérique et sa gestion.

Comme toute entreprise, Turbel doit être présente en ligne pour se faire connaître. Actuellement, les consommateurs (B2B et B2C) ont changé leurs comportements et sont de plus en plus connectés. Nous avons remarqué que Turbel Industry avait une présence assez minimale « online » et celle-ci n’était pas exploitée vu que la communication digitale n’était pas développée. Dans cette partie pratique, j’ai donc émis de recommandations qui ont pour objectif de déployer une stratégie de réputation en 2 temps : une stratégie de présence et une stratégie de communication digitale. J’ai terminé ces recommandations par conseiller encore d’autres actions à mener.

Il faut noter cependant que Turbel Industry fait partie d’un secteur assez complexe du point de vue de la communication. Offrant ses produits et services en B2B, Turbel Industry ne communique pas de la même manière que la BU Office qui propose ses services en B2B2C. La cible ne se comportant pas de la même façon vis-à-vis de l’entreprise, les stratégies adoptées par les 2 BU ne sont pas comparables. Dans sa communication (digitale et traditionnelle), Turbel Industry vise les entreprises de plusieurs secteurs (alimentaire, secteur médical ou encore le textile). Il ne s’agit pas de communiquer directement avec les utilisateurs finaux. Les

acheteurs B2B ne « likeront » pas la page Facebook ou le compte Instagram comme les consommateurs suivent le compte de leur marque de vêtement ou de cosmétiques préférée.

Turbel Industry, favorisant le contact direct avec ses clients, n'était auparavant pas concentrée sur sa communication digitale mais actuellement, celle-ci devient essentielle. J'ai donc défini les supports indispensables à la communication digitale de Turbel qui lui permettraient de développer sa visibilité et de faire preuve de plus de transparence tels que le site Internet, un blog ou les réseaux sociaux entre autres. Le compte LinkedIn par exemple sera un très bon atout pour entretenir une relation avec les clients. Comme ce réseau social est purement professionnel, Turbel pourra atteindre plus de clients et nouer d'autres contacts professionnels.

J'espère que mon étude de cas pourra permettre à Turbel Industry de gagner en visibilité, de renforcer son identité numérique et construire une bonne et forte image en ligne qui alimentera sa bonne réputation générale actuelle.

CONCLUSION GENERALE

Consciente de l'évolution de notre société vers un monde, si l'on peut dire » presque post digitalisé où le virtuel se mêle voire domine le réel, j'ai choisi de consacrer mon mémoire à la problématique suivante :

« En quoi la communication digitale permet-elle de développer et d'entretenir la réputation d'une entreprise ? »

L'objectif de ce mémoire a été de comprendre de quelle manière la réputation peut se développer ou être entretenue via les supports de la communication digitale.

De nos jours, la réputation est devenue un actif incontournable pour toute entreprise. Elle se base sur 2 notions fondamentales : la perception et l'évaluation. A l'issu de la première partie théorique de ce mémoire, nous avons pu la définir comme suit : « la réputation est le résultat de la perception de l'entreprise par ses parties prenantes et son élément de base est la relation ». Une entreprise doit dans un premier temps se faire connaître et ainsi développer sa notoriété. Une fois qu'elle sera connue du public, elle doit tout mettre en œuvre pour bâtir une bonne image période par période pour ainsi obtenir sur le long terme une bonne réputation. La relation qu'entretient l'entreprise avec ses parties prenantes est alimentée par le dialogue et donc la communication.

Construire une bonne réputation prend du temps notamment à cause des nombreux risques auxquels elle peut être confrontée comme les crises. Actuellement, elle peut être détruite en très peu de temps. Nous pouvons, ici faire le lien avec la communication digitale, deuxième concept de ce mémoire duquel traite la deuxième partie théorique. Comme nous l'avons vu, la communication a évolué : elle est passée d'outils essentiellement « offline » comme les brochures, les affichages ou encore la radio à des supports digitaux de plus en plus innovants tels que les réseaux sociaux, les sites web, les applications ou encore les chatbots. L'émergence du web 2.0 et l'évolution constante des technologies ont introduit une nouvelle composante de la réputation : l'e-reputation consiste en la gestion de l'identité de l'entreprise sur Internet. La réputation se construit dès lors virtuellement sur diverses plateformes telles que les réseaux sociaux, le site corporate, les forums ou les sites de notation. Les entreprises doivent mettre sur pied des stratégies d'e-reputation afin de la contrôler un maximum. La deuxième partie théorique nous a également permis de comprendre comment établir une stratégie d'e-reputation via une stratégie de présence et de communication digitale.

D'après les différentes recherches et analyses menées au cours de ce mémoire, il ressort que l'e-reputation se construit, comme dit précédemment, sur des plateformes online qui composent les supports de la communication digitale. En effet, ceux-ci permettent la communication soit entre l'entreprise et les clients ou consommateurs, soit entre les consommateurs entre eux. De là a été introduit la notion des avis en ligne et le fait que l'e-reputation est de plus en plus fragile. Reprenons cette phrase de Warren Buffet qui illustre

bien ces propos : « cela prend 20 ans pour construire une réputation mais seulement 5 minutes pour la détruire ».

En effet, la réputation ne se construit plus uniquement par l'entreprise elle-même mais bien par ce que les « autres » en disent sur Internet.

La communication digitale permet d'entretenir une relation entre l'entreprise et ses clients ou prospects. Elle peut choisir de quelle manière communiquer (quel message faire passer et quels supports utiliser). Outre le fait que les outils digitaux offrent de plus en plus de possibilités et constituent une véritable innovation pour les entreprises dans la manière d'entretenir la relation avec ses parties prenantes, les entreprises peuvent alors faire preuve de plus de transparence et être plus proches de leurs clients. La communication digitale permet aussi une approche plus personnalisée car les entreprises sont à présent à même de mieux comprendre les besoins et avis des consommateurs.

Nous avons pu constater que la communication digitale intervient à chaque étape dans une stratégie d'e-reputation :

- Lors de la construction, il faut déterminer les supports de communication digitale qui seront utilisés afin que l'entreprise soit présente en ligne et ait une certaine visibilité.
- Lors de la gestion de la réputation, la communication digitale permet de transmettre les messages et informations choisis par l'entreprise. Néanmoins, elle offre aussi aux internautes la possibilité de réagir et de donner leurs avis, un autre élément externe à l'entreprise mais qui influence son e-reputation.
- Les crises tels les bad buzz par exemple constituent des menaces qui planent au-dessus de l'e-reputation. En cas de crise, l'entreprise doit adopter une stratégie de communication de crise afin de répondre et de pas laisser autrui parler à son sujet.

Comme nous pouvons le voir, la communication digitale constitue un élément important dans la stratégie de toute entreprise. Vu le nombre d'avis, de faux avis ou commentaires et notes en ligne, il est primordial pour les entreprises de communiquer et de définir sa stratégie de communication. Si elle ne communique pas, autrui s'en chargera. De plus, Internet est une mine de traces laissées par tout internaute. Tout y est conservé. Une entreprise n'ayant pas défini son identité et présence en ligne sera la première sujette à la « menace » des commentaires et avis des internautes.

Lors de mon étude de cas, j'ai remarqué que Turbel Industry n'avait pas de présence en ligne bien développée, son e-reputation était presque inexistante. C'est pourquoi, afin d'éviter que quiconque se charge de communiquer à son sujet et ce, sans qu'elle ne l'ai encouragé, il est indispensable d'établir une stratégie de communication digitale qui lui permettra de diffuser du contenu, de maîtriser ses espaces de présence en ligne et de renforcer sa relation avec les clients (qui est actuellement centrée sur le contact direct) ou autres internautes intéressés.

A travers cette étude de cas, j'ai pu réaliser de la charge conséquente de travail que doit fournir une agence de communication digitale et d'e-reputation. Porter sur les épaules, une stratégie de réputation n'a pas été des plus simples vu le manque de moyens

professionnels pour réaliser un audit de l'e-reputation entre autres. Toutefois, cela a été très enrichissant. J'ai pu mettre en pratique certains acquis de mes cours de marketing enseignés à l'ICHEC afin d'élaborer une stratégie de communication digitale qui, je l'espère, permettrait à Turbel Industry de gagner en visibilité et conserver sa bonne réputation.

Je synthétiserais donc ma réponse à la question de recherche comme suit : la communication digitale a apporté de nouveaux supports digitaux aux entreprises pour développer leurs relations avec leurs clients. Elle permet aux entreprises d'être plus transparentes et accessibles. La communication digitale est un élément fondamental de la construction et l'entretien de la réputation car elle permet de maintenir une relation 24h/24 et en toute circonstance (en temps normal ou en cas de crise) car elle se développera sur tout type de supports digitaux.

Ce mémoire m'a permis d'acquérir plus amples connaissances dans les domaines de la réputation et de la communication digitale. Je peux dire qu'à l'heure où j'écris ces lignes, j'ai l'impression de pouvoir mieux cerner ces 2 concepts qui nous sont si accessibles mais qui en même temps peuvent paraître tellement complexes.

En conclusion, si je devais donner une vision prospective des 2 concepts centraux de ce mémoire, elle se résumerait de la manière suivante : La communication digitale continuera sans aucun doute d'évoluer. Si nous pensons à l'intelligence artificielle ou à la réalité augmentée, nous pouvons considérer que les supports digitaux deviendront encore plus innovants et que la réputation suivra la tendance en n'étant plus construite uniquement par les humains mais bien par des robots.

Bibliographie

SOURCES ECRITES

Encyclopédies en ligne

- Bathelot, B. (2017, 25 décembre). L'encyclopédie illustrée du marketing. *Définition : Avis client/ consommateur*. Récupéré le 1^{er} août 2018 sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/avis-consommateur/>
- Bathelot, B. (2017, 11 décembre). L'encyclopédie illustrée du marketing. *Définition : Baromètre d'image*. Récupéré le 31 mars 2018 sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/barometre-dimage/>
- Bathelot, B. (2015, 1^{er} août). L'encyclopédie illustrée du marketing. *Définition : Communication 360°*. Récupéré le 27 mai 2018 sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/communication-360/>
- Bathelot B. (2016, 28 novembre). *Définition : Marketing mobile*. Récupéré le 19 avril 2018 sur <http://www.definitions-marketing.com/definition/marketing-mobile/>
- Bathelot, B. (2017, 30 mars). L'encyclopédie illustrée du marketing. *Définition : Newsletter*. Récupéré le 12 mars 2018 sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/newsletter/>
- Bathelot, B. (2015, 17 septembre). L'encyclopédie illustrée du marketing. *Définition : Responsive web design*. Récupéré le 5 mai 2018 sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/responsive-web-design/>
- Bathelot, B. (2015, 12 novembre). L'encyclopédie illustrée du marketing. *Définition RP 2.0*. Récupéré le 31 mai 2018 sur <http://www.definitions-marketing.com/definition/rp-2-0/>
- Larousse. (2018). Dictionnaire. *Définition : communication*. Récupéré le 19 mars 2018 sur <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/communication/17561>
- Larousse (2017). Dictionnaire. *Définition : réputation*. Récupéré le 8 novembre 2017 sur <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/r%C3%A9putation/68543>
- Larousse (2018). Dictionnaire. *Définition : start-up*. Récupéré le 12 août 2018 sur <https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/start-up/74493>
- Mercator Publicitor. (2017). Lexique marketing et publicité. *Définition : image de marque (ou d'un produit)*. Récupéré le 15 novembre 2017 sur <http://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-image-marque-ou-un-produit>

Articles de revue

- Beauvisage, T., Beuscart, J-S., Cardon, V., Mellet, K. & Trespeuch, M. (2013) Notes et avis des consommateurs sur le web. *La Découverte*. Récupéré le 13 juin 2018 sur file:///C:/Users/pcflo/Downloads/RES_177_0131.pdf
- Boistel, P. (2016, février). La réputation d'une entreprise n'est-elle qu'un concept de réception? *Edition de l'Association Paroles*. Récupéré le 7 avril 2018 sur <https://www.cairn.info/revue-sens-dessous-2016-2-page-29.htm#no1>

Boistel, P. (2008, mars). La réputation d'entreprise : un impact majeur sur les ressources de l'entreprise. *Management Prospective*. Récupéré le 8 novembre 2017 sur <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2008-3-page-9.htm>

Boistel, P. (2016, février). La réputation d'une entreprise n'est-elle qu'un concept de réception ? *Editions de l'Association Paroles*. Récupéré le 7 avril 2018 sur <https://www.cairn.info/revue-sens-dessous-2016-2-page-29.htm#no1>

Cailleba, P., (2009). L'entreprise face au risque de réputation. *Responsabilité et environnement*. Récupéré le 8 novembre 2017 sur <http://www.annales.org/re/2009/re55/Cailleba.pdf>

Chartered Management Institute. (2011). Setting SMART Objectives Checklist 231. CMI. Récupéré le 11 juin 2018 sur <https://www.managers.org.uk/~media/Files/Campus%20CMI/Checklists%20PDP/Setting%20SMART%20objectives.ashx>

Compin, F. (2016, 1er décembre). Le risque de réputation en situation de communication de crise. *Communication et organisation*. Récupéré le 19 juin 2018 sur file:///C:/Users/mderi/Downloads/COMOR_050_0279.pdf

Darpy, D & Gomy, P. (1999, mars). Le prisme d'identité de marque, outil pour l'analyse historique des publicités – 30 ans de DIM. *Centre de Recherche DMSP*. Récupéré le 3 mars 2018 sur <https://core.ac.uk/download/pdf/6218743.pdf>

Décaudin, J-M., Digout, J., Fueyo, C. & Lamari, G. (2011). La crédibilité des blogs comme média publicitaire. Récupéré le 31 mai 2018 sur http://media.wix.com/ugd/4acec2_f315c505ea5f4456a76cad0d0b60be85.pdf

Delavoët, D., Dupui-Castérès, A. & Benattia, L. (2011, février). Valeur de marque et réputation : un enjeu majeur de la nouvelle gouvernance. *Club des Directeur de Sécurité des Entreprises*, 6. 9-20. Récupéré le 14 novembre 2017 sur <https://www.cairn.info/revue-securite-et-strategie-2011-2-page-9.htm>

Dutot, V. (2014, octobre). Réputation et e-réputation, deux notions différentes. *Prodimarques*. Récupéré le 6 juin 2018 sur http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/88/_pdf/reputation-e-reputation-2-notions-differentes.pdf

Faljaoui, A. (2017, 12 mai). La réputation d'une entreprise ne tient parfois qu'à un clic de smartphones. *Trends*. Récupéré le 8 novembre 2017 sur <http://trends.levif.be/economie/entreprises/la-reputation-d-une-entreprise-ne-tient-parfois-qu-un-a-clic-de-smartphone/article-opinion-660659.html>

Fiard, J. & Principato, S. (2017, mars). Instagram, le réseau social dédié à la photographie. *Athena, le mag' scientifique*, 329. 28-31. Récupéré le 31 mai 2018 sur <http://recherche-technologie.wallonie.be/servlet/Repository/athena-329.pdf?IDR=12714&EXT=PDF>

Fiard, J. & Principato, S. (2015, décembre). Twitter et les nouveaux médias : les nouvelles références du journalisme. *Athena, le mag' scientifique*, 316. 24-27. Récupéré le 31 mai 2018 sur <http://recherche-technologie.wallonie.be/servlet/Repository/athena-316.pdf?IDR=12489&EXT=PDF>

Food Industry. (2018, février). TURBEL : Des solutions d'étiquettes complètes et personnalisées pour chaque entreprise. *Food Industry*. Récupéré le 15 mai 2018 sur http://www.turbel.be/modules/news/files/FI_1802_FR_22_Turbel-publi.pdf

Foucaud X. (2015, Mars). Marketing mobile, bien vendre son application. *Marketing*, pp. 62-64.

Foulon, S. (2017, avril). Le patron, c'est Youtube ! *Alternatives économiques*, 367.46-48.

Infosynthèse. (2016, janvier). Buzz – badbuzz – e-reputation – scandale. *Infosynthèse*. Récupéré le 19 juin 2018 sur <http://www.infosynthese.com/doc/BADBUZZ.pdf>

Klat, C. (2017, 9 novembre). What are Chatbots ? A handy Breakdown. *Huffington Post*. Récupéré le 14 juin 2018 sur https://www.huffingtonpost.com/entry/what-are-chatbots-a-handy-breakdown_us_59b6be44e4b0e1d93779041f?guccounter=1

Lesniak, I. (2017, 4 mai). Youtube, l'empire des images. *Trends Tendances*, 18. 53-56.

Mercanti-Guérin, M. (2010, février). Analyse des réseaux sociaux et communautés en ligne : Quelles applications en marketing ? *Management & Avenir*. Récupéré le 11 mars 2018 sur <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-2-page-132.htm>

Soulard, O. (2015, août). La crédibilité des avis en ligne : une revue de littérature et un modèle intégrateur. *Management & Avenir*, 82. 129-153.

Sites internet

20 minutes. (2018, 29 mars). *Scandale Facebook : l'écran de fumée des « nouveaux outils » sur la vie privée*. Récupéré le 22 juillet 2018 sur <https://www.20minutes.fr/high-tech/2246271-20180329-scandale-facebook-ecran-fumee-nouveaux-outils-vie-privee>

Agence SEO. (2018). *SEM = SEO + SEA + SMO*. Récupéré le 1^{er} mai 2018 sur <https://www.seo.fr/encyclopedie/sem-seo-sea-smo/>

Anthedesign. (2017, 29 juin). *Pourquoi l'image de marque est si importante pour une entreprise ?* Récupéré le 31 mars 2018 sur <https://www.anthedesign.fr/communication-2/image-de-marque-entreprise/>

B For Bank. (2018). *Qui sommes-nous ?* Récupéré le 18 avril 2018 sur <https://www.bforbank.com/infos/qui-sommes-nous.html>

Bart, T. (2018). *Pourquoi votre site web doit-il être responsive design ?* Récupéré le 5 mai 2018 sur <http://thomas-bart.com/creation-site-web/responsive-design/>

Belfiore, G. (2018). *Définitions : Facebook*. Futura Tech. Récupéré le 13 mars 2018 sur <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-facebook-17003/>

Beugniez, A. (2018, 1^{er} mars). *Pourquoi devez-vous mesurer la satisfaction de vos salariés ?* Récupéré le 6 août 2018 sur <https://www.myfeelback.com/fr/blog/pourquoi-mesurer-satisfaction-salaries>

BFM Business. (2015, 22 septembre). *Le scandale Volkswagen résumé en 10 questions*. Récupéré le 19 juin 2018 sur <https://bfmbusiness.bfmtv.com/entreprise/ce-qu-il-faut-savoir-du-scandale-volkswagen-916820.html>

Blanc, M. (2017, 6 janvier). *Influence des réseaux sociaux sur l'e-reputation*. Récupéré le 17 mars 2018 sur <https://b-reputation.com/fr/blog/influence-des-reseaux-sociaux-sur-e-reputation>

Bohic, C. (2015, 21 septembre). *Goldman Sachs recrute sur Snapchat*. Récupéré le 25 avril 2018 sur <http://www.itespresso.fr/goldman-sachs-recrute-snapchat-108152.html>

Bouleau, C. (2017, 6 avril). *Comment Polette a réussi à s'imposer sur le marché de l'optique en ligne ?* Récupéré le 16 juin 2018 sur https://www.challenges.fr/club-entrepreneurs/comment-polette-a-reussi-a-s-imposer-sur-le-marche-de-l-optique-en-ligne_465231

BtoB and Digital. (2016, 10 avril). *Le passage du B2B au B2H : une révolution bien avancée*. Récupéré le 25 mai 2018 sur <http://www.btob-and-digital.com/b2b/comportement-acheteurs-b2b-internet/>

Bui, Y. (2010, 30 août). *Starbucks Coffee, 1 au palmarès de l'e-reputation*. Récupéré le 14 août 2018 sur <http://www.by-consulting.fr/starbucks-coffee-1-au-palmares-de-le-reputati/>

Cedec. (2018, 25 janvier). *La responsabilité sociale de l'entreprise joue un rôle essentiel dans sa réputation*. Récupéré le 6 août 2018 sur <https://www.cedecblogfr.com/blog/la-responsabilite-sociale-de-lentreprise-joue-un-role-essentiel-dans-sa-reputation>

Chatelain, Y. (2018, 8 janvier). *Après les « fake news », le fléau des « faux avis des consommateurs »*. Récupéré le 1 août 2018 sur <http://www.slate.fr/story/156104/e-commerce-faux-commentaires>

Cimelière, O. (2012, 2 novembre). *Médias sociaux : Quand Nestlé apprend intelligemment de ses erreurs passées*. Récupéré le 10 août 2018 sur <http://www.leblogducommunicant2-0.com/2012/11/02/medias-sociaux-quand-nestle-apprend-intelligemment-de-ses-erreurs-passees/>

Claessens G. (2017). *Quelles tendances pour le Marketing Digital en 2017 ?* Récupéré le 30 janvier 2018 sur <https://www.digimedia.be/News/fr/20305/quelles-tendances-pour-le-marketing-digital-en-2017.html>

Coëffé, T. (2017, 25 avril). *Chiffres LinkedIn – 2017*. Récupéré le 23 mars 2018 sur <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-linkedin/>

Combet, S. (2014). *Pourquoi et comment bâtir une stratégie de communication digitale pour développer votre business ?* Power point. Récupéré le 19 mai 2018 sur <file:///C:/Users/mderi/Downloads/v3+Webinar+23+09+2014+B%C3%A2tir+sa+strat%C3%A9gie+digitale.pdf>

Consoglobe. (2013). *Ethique : Nike a été forcé de changer ses pratiques*. Récupéré le 6 août 2018 sur <https://www.consoglobe.com/ethique-comment-nike-a-ete-force-de-changer-ses-pratiques-cg>

Dangu, K. (2014, 22 octobre). *Starbuck, c'est la marque et l'individu au centre*. Récupéré le 14 août 2018 sur <http://www.e-marketing.fr/Thematique/social-media-1096/Tribune/Starbucks-est-marque-individu-centre-246690.htm>

De Clisson, T. (2015, 18 mars). *La mauvaise réputation peut coûter cher*. Récupéré le 10 juin 2018 sur <https://www.knowesia.com/gestion-des-connaissances/engagement-employees/la-mauvaise-reputation-peut-couter-cher/>

De la Vegae, X. (2006, mai). *Les mésaventures de Nike*. Récupéré le 6 août 2018 sur https://www.scienceshumaines.com/les-mesaventures-de-nike_fr_6476.html

Desroches, F. (2016, 2 septembre). *Quelle est la différence entre marketing et communication ?* Récupéré le 17 juillet 2018 sur <http://www.strategies-marketing.fr/difference-entre-marketing-communication/>

Désveaux, B. (2017, 31 mars). *La réputation, principal facteur de valorisation des entreprises*. Récupéré le 14 novembre 2017 sur https://www.challenges.fr/entreprise/la-reputation-principal-facteur-de-valorisation-des-entreprises_463739

Digimind. (2018). *Les parties prenantes en e-reputation*. Récupéré le 10 juin 2018 sur <https://www.digimind.com/fr/resources/infographies/les-parties-prenantes-en-e-reputation/>

Digimind. (2017, 6 juin). *Réputation : ces crises et bad buzz qui impactent le chiffre d'affaires*. Récupéré le 19 juin 2018 sur <https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing-fr/mesurer-roi/ces-crisis-et-bad-buzz-qui-impactent-le-chiffre-daffaires/>

Digischool. (2018). *Communication Interne*. Récupéré le 7 août 2018 sur <https://www.marketing-etudiant.fr/cours/c/communication-interne.php>

Digital Market News. (2016, 26 janvier). *Le mobile, support digital en forte croissance*. Récupéré le 22 juillet 2018 sur <http://digital-market.news/le-mobile-ancre-de-la-societe-digitale/>

Digita Web. (2018). *Quels usages faire des chatbots : 7 exemples*. Récupéré le 14 juin 2018 sur <https://www.digitaweb.com/blog/chatbot-exemple>

Digitall. (2015, 30 mars). *Le web 2.0 est mort, vive le web 3.0 !* Récupéré le 21 avril 2018 sur <https://blog.digitall-conseil.fr/le-web-2-0-est-mort-vive-le-web-3-0/>

Digitoolab. (2017, 25 septembre). *L'évolution du marketing digital des années 2000 à nos jours*. Récupéré le 30 janvier 2018 sur <https://marketingdigitalsdp1.wordpress.com/2017/09/25/evolution-marketing-digital-annees-2000-nos-jours/>

Direct Energie. (2018). *Qui sommes-nous ?* Récupéré le 18 juin 2018 sur <https://www.direct-energie.com/groupe/fr/nous-decouvrir/qui-sommes-nous>

Drouin, P.(2015). *3 familles de médias pour acquérir des leads*. Récupéré le 21 mars 2018 sur <https://www.alesiacom.com/blog/paid-owned-earned-3-medias-indissociables-pour-acquerir-leads>

Drouin, P.(2015). *5 sources de trafic à exploiter pour plus de visiteurs*. Récupéré le 21 mars 2018 sur <https://www.alesiacom.com/blog/comprendre-dou-vient-traffic-votre-site-web-faire-progresser>

Dumas, A. (2014, 28 août). *La réputation, ça s'assure*. Récupéré le 26 juillet 2018 sur <https://www.usinenouvelle.com/article/la-reputation-ca-s-assure.N279826>

Dupuy, R. (2017). *Et si les réseaux sociaux remplaçaient les sites web ?* Récupéré le 12 mars 2018 sur <https://www.monde-economique.ch/fr/posts/view/et-si-les-reseaux-sociaux-remplaceraient-les-sites-web>

Duval, J-B. (2018, 15 janvier). *Lait contaminé : Lactalis peut-il perdre sa place de leader mondial à cause du scandale ?* Récupéré le 7 août 2018 sur <http://www.leblogducommunicant2-0.com/2014/04/26/entreprises-la-reputation-est-un-atout-strategique-aussi-crucial-que-la-gestion-du-cash-flow/?cn-reloaded=1>

Dynamique Mag. (2017, 8 janvier). *Les buzz qui nous ont fait sourire en 2016*. Récupéré le 27 juillet 2018 sur <http://www.dynamique-mag.com/article/les-buzz-qui-nous-ont-fait-sourire-en-2016.8926>

ECS-digital. (2018, 27 mai). *L'influence du digital sur le parcours consommateur*. Récupéré le 24 mai 2018 sur <https://ecs-digital.com/actus-2-0/linfluence-du-digital-sur-le-parcours-consommateur/>

E-net Business. (2014). *L'atteinte à l'e-reputation et la crise d'e-reputation, c'est du réel en 2014*. Récupéré le 27 juillet 2018 sur <https://www.e-net-b.be/page/conseil-gerer-crise-e-reputation-belgique-axa.html>

E-Rse. (2016). *Le top 100 des entreprises avec la meilleure réputation RSE*. Récupéré le 6 août 2018 sur <https://e-rse.net/le-top-100-des-entreprises-avec-la-meilleure-reputation-rse-22300/#gs.F9wCHcE>

E-marketing. (2017, 9 février). *Fiche métier : Qu'est-ce qu'un social media manager ?* Récupéré le 14 juin 2018 sur <http://www.e-marketing.fr/Thematique/management-1090/Breves/Les-metiers-du-marketing-le-social-media-manager-256645.htm>

Ecoburo. (2018). *Etiquettes autocollantes recyclées*. Récupéré le 22 mai 2018 sur <http://www.ecoburo.fr/etiquettes-adhesives-memo-papier-recycle-38x212-100-feuilles>

Etudes & Analyses. (2018, 16 juillet). *La communication Corporate – Analyse de quelques exemples*. Récupéré le 7 août 2018 sur <https://www.etudes-et-analyses.com/blog/decryptage-economique/communication-corporate-analyse-quelques-exemples-16-07-2018.html>

Facebook. (2018). *Our mission*. Récupéré le 22 mars 2018 sur <https://newsroom.fb.com/company-info/>

Facebook. (2018). *How much it costs to advertise on Facebook*. Récupéré le 19 juillet 2018 sur <https://www.facebook.com/business/help/201828586525529>

Frossart, F. (2012, 19 janvier). *La réputation d'une entreprise, l'âme du produit*. Récupéré le 8 novembre 2017 sur <http://www.e-marketing.fr/Thematique/management-1090/Breves/reputation-entreprise-ame-produit-191164.htm#vuSICjz2EfdTBjq6.97>

Futura Tech. (2018). *Internet*. Récupéré le 16 mars 2018 sur <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-internet-3983/>

Futura Tech. (2018). *Réalité virtuelle*. Récupéré le 23 juillet 2018 sur <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/technologie-realite-virtuelle-598/>

Futura Sciences. (2018). *Start-up*. Récupéré le 12 août 2018 sur <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/tech-start-up-15740/>

Gerard, P. (2014, février 3). *Qu'est-ce que la communication digitale ?* Récupéré le 10 mars 2018 sur <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>

Gonzalez, J. (2018). *5 Reasons Why Having an Online Presence Is Essential for Your small Business*. Récupéré le 19 juin 2018 sur <https://www.allbusiness.com/5-reasons-online-presence-essential-small-businesses-106737-1.html>

Gerard, P. (2018, 19 juin). *5 tendances digitales à intégrer en marketing et communication*. Récupéré le 23 juillet 2018 sur <https://www.communication-web.net/2018/06/19/5-tendances-digitales-a-integrer-en-marketing-et-communication/>

Gerard, P. (2014, février 3). *Qu'est-ce que la communication digitale ?* Récupéré le 10 mars 2018 sur <http://www.communication-web.net/2014/02/03/quest-ce-que-la-communication-digitale/>

Glabs communication. (2018). *Evolution du web : l'histoire d'Internet de 1990 à nos jours*. Récupéré le 24 mai 2018 sur <http://glabs-communication.com/evolution-du-web/>

Gognix-systems. (s.d.). *Une définition d'Internet*. Récupéré le 16 mars 2018 sur <https://www.cognix-systems.com/internet.php>

Gourvennec, Y. (2015, 9 mars). *Numérique, marketing digital, communication digitale,... Quelle terminologie employer ?* Récupéré le 19 février 2018 sur <http://www.visionarymarketing.com/fr/vision/definition-marketing-digital.html>

Guernalec, F. (2013, 27 juin). *Dix campagnes mobiles créatives du monde entier*. Récupéré le 23 avril 2018 sur <http://www.e-marketing.fr/Thematique/cross-canal-1094/Breves/Dix-campagnes-mobiles-creatives-monde-entier-182700.htm#qEA0Xdu8zQch1SAC.97>

Guernalec, F. (2013, 23 août). *Etude de cas - L'Occitane : Le CA par e-mail multiplié par 25*. Récupéré le 16 mars 2018 sur <http://www.e-marketing.fr/Thematique/data-1091/Breves/ETUDE-CAS-Occitane-mail-multiplie-182396.htm#4WCbgZIBOGekJDTF.97>

Hamladji, S. (2018, 10 janvier). *Polette, le pionnier des lunettes accessibles à tous*. Récupéré le 16 juin 2018 sur <https://www.forbes.fr/entrepreneurs/polette-le-pionnier-des-lunettes-accessible-a-tous/>

Heurtebise, C. (2012, 28 novembre). *Jean-Noël Kapferer, ou la passion de la marque*. Récupéré le 3 mars 2018 sur ». <http://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Jean-Noel-Kapferer-ou-la-passion-de-la-marque-44866-1.htm#ME72tj71uF3Jthtt.97>

Hoax Killer. (2016). *Lingettes Swiffer WetJet*. Récupéré le 10 août 2018 sur http://www.hoaxkiller.fr/hoax/2004/lingettes_swiffer.htm

Horizons décisionnels. (s.d.). *Comment expliquer l'identité de l'entreprise ?* Récupéré le 1^{er} avril 2018 sur https://www.horizons-decisionnels.fr/Comment-expliquer-l-identite-de-l-entreprise_a109.html

Houmeau, S. (2016, 18 juillet). *L'évolution du comportement d'achat des décideurs B2B*. Récupéré le 25 mai 2018 sur <https://www.btobmarketers.fr/leads-generation/levolution-comportement-dachat-decideurs-b2b/>

HuffPost. (2016, 5 octobre). *Vita Liberté : le réseau de salles de sport fait polémique avec une pub jugée sexiste*. Récupéré le 19 juin 2018 sur https://www.huffingtonpost.fr/2015/08/28/vita-liberte-salles-sport-polemique-pub-sexiste_n_8052978.html

Ideematic. (2018). *Créer un site Internet*. Récupéré le 26 mai 2018 sur <https://www.ideematic.com/dictionnaire-web/creer-un-site-internet-professionnel>

Incremys. (2015, 25 décembre). *5 exemples de blogs professionnels particulièrement réussis*. Récupéré le 18 juin 2018 sur <https://www.incremys.com/exemples-de-blogs-professionnels-reussis/>

Interbrand. (2018). *Best Global Brands 2017 Rankings*. Récupéré le 6 août 2018 sur <https://www.interbrand.com/best-brands/best-global-brands/2017/ranking/>

Joignot, F. (2018, 9 avril). *Les employés heureux font les entreprises rentables*. Récupéré le 6 août 2018 sur https://www.lemonde.fr/idees/article/2018/04/09/les-employes-heureux-font-les-entreprises-rentables_5282966_3232.html

Journal du Net. (2018, 2 février). *Nombre d'utilisateurs de Facebook dans le monde*. Récupéré le 22 mars 2018 sur <https://www.journaldunet.com/ebusiness/le-net/1125265-nombre-d-utilisateurs-de-facebook-dans-le-monde/>

Just Search. (2017, 28 juin). *Les start-up et l'importance de la communication digitale*. Récupéré le 12 août 2018 sur <https://justsearch.fr/blog/les-start-up-et-limportance-de-la-communication-digitale-10152.html>

Ketels, O. (2017, 18 octobre). *Étiquettes : un marché mondial en croissance de 2,8%*. Récupéré le 22 mai 2018 sur <https://www.packaround.fr/fr/marches-prix-conjoncture/etiquettes-numerique.html>

Ketels, O. (2018, 19 avril). *Les étiquettes et dorsaux jusqu'en 2023*. Récupéré le 22 mai 2018 sur <https://www.packaround.fr/fr/marches-prix-conjoncture/etiquettes-dorsaux-liners-smithers-pira.html>

Korn Ferry Institute. (2018, 19 janvier). *Fortunes World's Most Admired Rankings*. Récupéré le 6 août 2018 sur <https://www.kornferry.com/institute/fortune-worlds-most-admired-companies-2018>

La Libre. (2018, 4 mai). *Top 5 des apps les plus téléchargées : vous ne devinerez jamais la numéro 1*. Récupéré le 6 juin 2018 sur <http://www.lalibre.be/economie/digital/top-5-des-apps-les-plus-telechargees-vous-ne-devinerez-jamais-la-numero-1-5aec71a3cd70c60ea6cb98fb>

La Réclame. (2012, 2 mars). *Cartier : L'Odyssée*. Récupéré le 22 avril 2018 sur <https://lareclame.fr/cartier+odyssee>

Langer, S. (2018, 25 janvier). *Peut-on voir Adblock comme opportunité pour le SEO ?* Récupéré le 1 mai 2018 sur <https://ibfy.fr/peut-on-voir-adblock-opportunite-seo/>

Laporte, B. (2013, 20 février). *Qu'est-ce que LinkedIn et quels bénéfices puis-je en tirer ?* Récupéré le 23 mars 2018 sur <http://www.labemarketing.com/les-reseaux-sociaux/quest-ce-que-linkedin-peut-faire-pour-moi/>

Launch Metrics. (2013, 30 juillet). *Comment mesurer l'impact d'une crise de réputation ?* Récupéré le 3 août 2018 sur <https://www.launchmetrics.com/fr/ressources/blog/mesurer-impact-crise-reputation>

Laurent, S. & Damgé, M. (2016, 23 septembre). *Comprendre l'affaire Kerviel en 3 questions*. Récupéré http://www.lemonde.fr/les-decodeurs/article/2015/05/19/affaire-kerviel-sept-ans-de-mysteres_4635986_4355770.html

Le Blog du Communicant. (2014, 26 avril). *Entreprises : La réputation est un atout stratégique aussi crucial que la gestion du cash-flow*. Récupéré le 7 août 2018 sur <http://www.leblogducommunicant2-0.com/2014/04/26/entreprises-la-reputation-est-un-atout-strategique-aussi-crucial-que-la-gestion-du-cash-flow/?cn-reloaded=1>

Le Business Journal. (2014, 19 février). *10 façons d'améliorer l'image de son entreprise*. Récupéré le 15 novembre 2017 sur <http://www.lebusinessjournal.com/10-facons-dameliorer-image-de-son-entreprise>

Leclercq, P. & Artus, V. (2016, 26 février). *L'e-réputation, une notion flexible en constante évolution*. Récupéré le 7 avril 2018 sur <http://www.influenceursduweb.org/le-reputation-une-notion-flexible-en-constante-evolution/>

Lefaix, E. (2018, 20 janvier). *Quels sont les réseaux sociaux les plus visités chaque mois ?* Récupéré le 11 mars 2018 sur <https://siecledigital.fr/2018/01/20/reseaux-sociaux-les-plus-visites-mois-infographie/>

Lemire, A. (13 février 2018). *Les tendances du digital qu'il ne faut pas manquer en 2018*. Récupéré le 14 juin 2018 sur <https://www.powertrafic.fr/digital-tendances-2018/>

Loison, F. (2016, 19 octobre). *Tendances du marché mondial de l'étiquette analysées*. Récupéré le 22 mai 2018 sur <https://www.graphiline.com/article/24166/tendances-marche-mondial-de-l-etiquette-analysees>

Loison, F. (2017, 18 septembre). *Chiffres et fait de l'impression numérique d'étiquettes du rapport Finat*. Récupéré le 22 mai 2018 sur <https://www.graphiline.com/article/26545/etiquettes-impression-numerique-finat-2017>

Ma campagne emailing. (s.d.) *Qu'est-ce que l'emailing et la newsletter ?* Récupéré le 12 mars 2018 sur <http://www.ma-campagne-emailing.com/emailing-newsletter.php>

Machin, E. (2017). *What is earned, owned & paid media ? The difference explained*. Récupéré le 21 mars 2018 sur <https://www.titangrowth.com/newsarticles/trifecta.html>

Maingot, M. (2013, 18 octobre). *E-Réputation et médias sociaux – Comment tirer parti du web 2.0 ?* Récupéré le 13 juillet 2018 sur https://fr.slideshare.net/marinemaingot/rseaux-sociaux-quels-reels-potentiels-pour-mon-entreprise?qid=974a0123-1cea-42ec-b886-cd1f34e713a8&v=&b=&from_search=36

Make a website hub. (2018). *Examples of blogs – 2018 edition*. Récupéré le 18 juin 2018 sur <https://makeawebsitehub.com/examples-of-blogs/>

Manager Go.com. (2017, novembre 3). *Le marketing digital : stratégie et action*. Récupéré le 8 novembre 2017 sur <https://www.manager-go.com/marketing/internet.htm>

Marketing Professionnel. (2013, 9 janvier). *SoLoMo : Quoi ? Pourquoi ? Comment ?* Récupéré le 24 mai 2018 sur <http://www.marketing-professionnel.fr/tribune-libre/definition-solomo-quoi-utilite-pourquoi-utilisation-comment-201301.html>

Marius, S. (2016, 6 décembre). *Comment connaître et séduire le consommateur digital ?* Récupéré le 24 mai 2018 sur <http://www.e-marketing.fr/Thematique/media-1093/Breves/Comment-connaître-séduire-consommateur-digital-311571.htm#5q0A9iGyCD32gUEz.97>

Matignon, L. (2014, 18 avril). *Les faux avis sur Internet, c'est un métier !* Récupéré le 1 aout 2018 sur <https://changer-de-site.com/analyse/marketing/faux-avis-sur-internet/>

Maumus, J. (2017, 23 octobre). *L'impression d'étiquettes, un secteur à fort potentiel*. Récupéré le 22 mai 2018 sur <https://www.graphiline.com/article/26855/l-impression-d-etiquette-un-secteur-a-fort-potentiel>

Meilleur Mobile. (2012, 10 avril). *Instagram : Qu'est-ce que c'est ?* Récupéré le 23 mars 2018 sur https://actu.meilleurmobile.com/instagram-quest-ce-que-cest_10116

Meunier, N. (2016, 9 septembre). *Dieselgate, le bilan un an après*. Récupéré le 6 août 2018 sur https://www.challenges.fr/automobile/actu-auto/scandale-des-diesel-volkswagen-le-bilan-du-dieselgate-un-an-apres_425271

Microsoft. (2018). *Boite de réception Prioritaire pour Outlook*. Récupéré le 23 avril 2018 sur <https://support.office.com/fr-fr/article/bo%C3%A0Ete-de-r%C3%A9ception-prioritaire-pour-outlook-f445ad7f-02f4-4294-a82e-71d8964e3978>

Monier, H. (2014, 16 novembre). *La mauvaise réputation, une maladie de plus en plus virale*. Récupéré le 3 août 2018 sur <https://brandnewsblog.com/2014/11/16/la-mauvaise-reputation-une-maladie-de-plus-en-plus-virale/>

Neocamino. (s.d.). *Qu'est-ce que LinkedIn pour un nouveau venu ?* Récupéré le 23 mars 2018 sur <http://blog.neocamino.com/quest-ce-que-linkedin/>

Numerama. (2018). *Facebook*. Récupéré le 22 mars 2018 sur <https://www.numerama.com/startup/facebook>

Numerama. (2018). *Snapchat, échange de photos éphémères*. <https://www.numerama.com/startup/snapchat>

Numerama. (2018). *Twitter*. Récupéré le 31 mai 2018 sur <https://www.numerama.com/startup/twitter>

Omnivision. (2014, 21 juin). *Les avantages et inconvénients de la vidéo sur votre site web*. Récupéré le 21 avril 2018 sur <https://www.omnivisiondesign.com/les-avantages-et-inconvenients-de-la-video-sur-votre-site-web/>

Peiffer, D. (2015, 9 septembre). *Quelle est la différence entre le marketing, la communication et la publicité ?* Récupéré le 19 mars 2018 sur <http://pole-studio.com/difference-entre-le-marketing-la-communication-et-la-publicite/>

Perrichot, R. (2017, 25 septembre). *Chiffres Instagram – 2017*. Récupéré le 23 mars 2018 sur <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-instagram/>

Pic digital. (2016). *Les avantages d'un blog d'entreprise*. Récupéré le 22 avril 2018 sur <https://www.pic.digital/blog/218-les-avantages-d-un-blog-d-entreprise>

Pires T. (2011, 12 décembre). *Développer un site web mobile : avantages, inconvénients et bonnes pratiques ?* Récupéré le 5 mai 2018 sur <http://marketing-webmobile.fr/2011/12/le-site-web-mobile-avantages-inconvenients-et-bonnes-pratiques/>

Planet Parfum. (2018). *Marques : l'Occitane en Provence*. Récupéré le 16 mars 2018 sur <https://www.planetparfum.com/fr/marques/l-occitane-en-provence/>

Queeco. (2017). *Comment mesurer l'image de marque de votre entreprise ?* Récupéré le 6 août 2018 <http://blog.queeco.com/fr/image-d-une-entreprise-comment-en-mesurer-la-perception/>

Ramanantseho, A. (2017). *Marketing traditionnel vs marketing de contenu : quelles différences ?* Récupéré le 19 juillet 2018 sur <https://www.combustible.ca/2014/07/marketing-traditionnel-vs-marketing-de-contenu-quelles-differences/>

Reputatio Lab. (s.d.) *Domino's Pizza*. Récupéré le 14 août 2018 sur <http://www.reputatiolab.com/hall-of-bad-buzz/domino-pizza/>

Reputation Management. (2018). *The Ultimate Guide to ORM*. Récupéré le 11 juin 2018 sur <https://www.reputationmanagement.com/>

Reputation VIP. (2018). *Comment tester son e-reputation ?* Récupéré le 18 juin 2018 sur <https://www.reputationvip.com/fr/guide/gestion/tester>

Reputation VIP. (2018). *Qu'est-ce que l'identité numérique*. Récupéré le 7 avril 2018 sur <https://www.reputationvip.com/fr/guide/definitions/quest-ce-que-identite-numerique>

Retis. (2018, 11 octobre). *Envoyer des e-mailings en toute légalité*. Récupéré le 16 mars 2018 sur <https://www.retis.be/loi-emailing/>

Ropars, F. (2014, 13 mars). *10 exemples de campagnes de marques réussies sur Facebook*. Récupéré le 18 avril 2018 sur <https://www.blogdumoderateur.com/meilleures-campagnes-marque-facebook/>

Ropars, F. (2015, 11 février). *Faut-il dire numérique ou digital ?* Récupéré le 21 avril 2018 sur <https://www.blogdumoderateur.com/numerique-ou-digital/>

Roulart Media. (2018). *Trends Gazelles 2018* Récupéré le 19 mars 2018 sur <http://www.roulartamedia.be/fr/marques/%C3%A9v%C3%A8nements/trends-gazelles/event-trends-gazelles-2018>

RTL.fr (2017). *Benoît Hamon et ses anciens tweets amusent la toile*. Récupéré le 21 mai 2018 sur <http://www.rtl.fr/actu/politique/primaire-de-la-gauche-benoit-hamon-et-ses-anciens-tweets-amusent-la-toile-7786760113>

Saint-Michel, S-H. (2010, 8 décembre). *Sprite, Youtube et la musique : label innovation*. Récupéré le 1^{er} juin 2018 sur <http://www.marketing-professionnel.fr/outil-marketing/op-campagne-sprite-green-eyed-world-youtube-12-2010.html>

Seromenho, D. (2016). *La place de la vidéo dans la communication digitale*. Récupéré le 21 avril 2018 sur <http://www.eye-communication.com/place-video-digitale/>

Service Cybercentre. (s.d.). *Facebook – Présentation du réseau social*. Récupéré le 22 mars 2018 sur <http://lasourcenumerique.fr/wp-content/uploads/2014/01/facebook.pdf>

Smith, A. (2018). *The Opportunities and Threats of Digital Communications*. Récupéré le 19 juillet 2018 sur <http://orchardpr.com/twenty/opportunities-threats-digital-communications/>

Somal, S. (2018, 11 janvier). *Why your online reputation management is everything*. Récupéré le 11 juin 2018 sur <https://www.business2community.com/crisis-management/online-reputation-management-orm-everything-01987139>

Staenk. (2017, 23 juillet). *Les 15 meilleurs Chatbot sur Messenger !* Récupéré le 14 juin 2018 sur <https://staenk.com/reseaux-sociaux/15-meilleurs-chatbot-messenger/>

Statbel. (2017). *Les entreprises belges de plus en plus sur les médias sociaux et dans le cloud*. Récupéré le 24 mai 2018 sur <https://statbel.fgov.be/fr/nouvelles/les-entreprises-belges-de-plus-en-plus-sur-les-medias-sociaux-et-dans-le-cloud>

Statista. (2017). *Youtube- Faits et chiffres*. Récupéré le 31 mai 2018 sur <https://fr.statista.com/themes/3832/youtube/>

Stratégie. (2018). *La communication par Internet*. Récupéré le 21 mars 2018 sur <https://www.strategies.fr/communication-internet.html>

Tang, J. (2015). *Stratégie de communication digitale : un site web pour démarrer*. Récupéré le 20 mai 2018 sur <http://www.jacques-tang.fr/strategie-digitale-et-site-web/>

Trinhammer Seiling , B. (2016, 15 juin). *Entreprises B2B : en quoi les avis en ligne représentent un avantage concurrentiel ?* Récupéré le 9 août 2018 sur <http://fr.blog.trustpilot.com/blog/2016/6/7/entreprises-b2b-avis-avantage-concurrentiel>

Turbel. (2017). *Qui sommes-nous ?* Récupéré le 19 mars 2018 sur <http://www.turbel.be/fr/turbel/>

Van Laethem, N., Lebon, Y. et Durand-Mégret B. (2016, 1^{er} juillet). *La boîte à outils du responsable marketing – le prisme d’identité*. Récupéré le 3 mars 2018 sur <http://www.e-marketing.fr/Thematique/academie-1078/fiche-outils-10154/prisme-identite-marque-306814.htm#QBJGFoygt9tVSdCM.97>

Vanderbiest, N. (2013, 22 septembre). *10 recommandations pour la gestion de crise 2.0*. Récupéré le 10 août 2018 sur <http://www.reputatiolab.com/2013/09/recommandations-pour-la-gestion-de-crise/>

Varenne, P. (2017). *Réseaux sociaux, médias sociaux, supports et outils de communication – Les défis de la transition numérique. Problématique n°5 : Communiquer sur les médias sociaux*. Récupéré le 17 mars 2018 sur https://www.perspectives-communication.com/newsroom/communication-creation-medias-blog_files/communiquer-sur-les-reseaux-sociaux.php

Viard, R. (2016, 25 septembre). *Les entreprises rachetées par Facebook*. Récupéré le 23 mars 2018 sur <https://www.webmarketing-conseil.fr/la-liste-des-entreprises-rachetees-par-facebook/>

Vinemenciel. (2018) *Le marketing vidéo : la tendance digitale 2018*. Récupéré le 21 avril 2018 sur <http://www.divinemenciel.com/tendances-digitales-2018-marketing-video/>

Web Marketing. (2018, 10 janvier). *Les vidéos : le nouvel eldorado digital !* Récupéré le 18 juin 2018 sur <http://webmarketing.eolas.fr/les-videos-le-nouvel-eldorado-digital/>

Webitix. (2017). *Augmenter la notoriété d’une entreprise ?* Récupéré le 1^{er} avril 2018 sur <https://www.webitix.fr/entreprise/augmenter-notoriete-dune-entreprise.html/>

Wellhoff, T. (2017, 3 avril). *Pourquoi la réputation devient l’indicateur de référence ?* Récupéré le 14 juin 2018 sur <http://www.strategies.fr/blogs-opinions/idees-tribunes/1061498W/pourquoi-la-reputation-devient-l-indicateur-de-reference.html>

Rapports

- Cour, A. (2014, 26-28 mai). Le community manager et son système d'action : analyse de son rôle dans la construction de la réputation organisationnelle. Rennes : AIMS. Récupéré le 14 juin 2018 sur <http://www.strategie-aims.com/events/conferences/24-xxiiieme-conference-de-l-aims/communications/3142-le-community-manager-et-son-systeme-daction-analyse-de-son-role-dans-la-construction-de-la-reputation-organisationnelle/download>
- De Marcellis-Warin, N. & Teodoresco, S. (2012). *Rapport Bourgogne : La réputation de votre entreprise : est-ce que votre actif le plus stratégique est en danger ?* Québec : Cirano. Récupéré le 10 juin 2018 sur https://www.researchgate.net/profile/Serban_Teodoresco/publication/241754128_La_reputation_de_votre_entreprise_est_ce_que_votre_actif_le_plus_strategique_est_en_danger/links/55269b650cf2647b189d926d/La-reputation-de-votre-entreprise-est-ce-que-votre-actif-le-plus-strategique-est-en-danger.pdf
- Deloitte (2014). *Etude mondiale 2014 sur le risque de réputation*. Bruxelles : Deloitte. Récupéré le 6 mars 2018 sur http://www.isaca.org/Groups/Professional-English/governance-of-enterprise-it/GroupDocuments/deloitte_Reputation@Risk-survey_etude_dec_2014.pdf
- DGCCRF. (2018, juin). *Avis en ligne : Attention aux faux commentaires !* France : DGCCRF. Récupéré le 9 août 2018 sur https://www.economie.gouv.fr/files/files/directions_services/dgccrf/documentation/fiches_pratiques/fiches/avis-de-consommateurs-en-ligne-062018.pdf
- Gelens, W. (2017, 27 avril). *Colruyt reste l'entreprise la plus réputée en Belgique*. Belgique : Akkanto. Récupéré le 14 juin 2018 sur http://www.spadel.com/userfiles/pdf/735_CdP_RepTrak_Belgium_2017.pdf
- GFII. (2010). *E-réputation et identité numérique des organisations. Typologie des menaces et identification des modes de traitement applicables*. France : GFII. Récupéré le 12 juin 2018 sur <https://www.gfii.fr/uploads/docs/e-reputation-et-identite-numerique-des-organisations.pdf>
- Lacassaigne, E. (2016) *Le guide e-reputation : Apprenez à gérer votre réputation sur Internet*. Challenge Reputation. Récupéré le 9 août 2018 sur https://www.challengereputation.com/wp-content/uploads/Le_Guide_Challenge_Reputation.pdf
- Schept, K. (2018). *Brandz Top 100 : Most Valuable Global Brands 2018*. Etats-Unis : Kantar Milwardbrown. Récupéré le 6 août 2018 sur http://brandz.com/admin/uploads/files/BZ_Global_2018_DL.pdf
- SYNTEC. (2015). *Le guide pratique des relations publics*. SYNTEC
- YOUR. (s.d.). *Livre blanc, e-reputation : Maîtrisez votre image 2.0*. YOUR

Ouvrages

- Adary, A., Libaert, T., Mas, C. & Westphalen, M-H. (2015). *Communicator, toutes les clés de la communication 7^{ème} édition*. Dunod.
- Billiet, S. (2017). *Les Relations Publics – Refonder la confiance entre l'entreprise, les marques et leurs publics*. Dunod.
- Bloch, H. & Kaufman, H. (2012). *Tout savoir sur... L'Acquisition et la Fidélisation online*. Editions Kawa.

Bressolles, G. (2016). *Le marketing digital 2^{ème} édition*. Dunod.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing : Strategy, implementation and practice 6th edition*. Pearson.

Claeyssen, Y. (2005). *L'e-mail marketing*. Dunod.

Digout, J. & Decaudin, J-M. (2011) *e-Publicité: Les fondamentaux*. Dunod.

Fillias, E. & Villeneuve, A. (2011) *E-Réputation, Stratégie d'influence sur Internet*. Editions Ellipses.

Heude, R-P. (2005). *Guide de la communication pour l'entreprise*. Editions Maxima.

Jacob, F. & Liénard, F. (2009). *Marketing mobile, Stratégies de m-marketing pour conquérir et fidéliser vos clients*. Dunod.

Janssens-Umflat, M. & Ejzyn, A. (2007). *M@rketing : e-business, e-marketing et cyber-marketing*. De Boeck Université.

Libaert, T. & Johannes, K. (2016). *La Communication Corporate*. Dunod.

Michon, C. (2010). *Le Marketeur : Fondements et nouveautés du marketing*. Pearson Education France.

Malaval, P., Décaudin, J-M. & Devianne, G. (2016). *Pentacom, communication marketing b-to-c et b-to-b, corporate, digitale et responsable*. Pearson.

Marr, B. (2012). *Key Performance Indicators (KPI): Measures every manager needs to know*. Pearson.

Miller, M. (2011). *Le Guide Ultime du Web Marketing*. Paris : First Gründ.

Morel, P. (2012). *Communication Institutionnelle*. Vuibert.

Pelet, J-E. & Lucas-Boursier, J. (2017). *Aide-mémoire Communication digitale*. Dunod.

Proulx, M. & Shepatin, S. (2012). *Social TV: How marketers can reach and engage audiences by connecting television to the web, social media and mobile*. John Wiley & Sons, Inc.

Réguer, D. (2011). *E-réputation : Manager la Réputation à l'Heure du Digital*. Dunod.

Scheid, F., Vaillant, R. & de Montaigu, G. (2012). *Digital marketing, développer sa stratégie numérique*. Eyrolles.

Toucheboeuf, M. (2017). *Optimisez votre visibilité Web : du référencement naturel (SEO) à l'Inbound marketing*. Dunod.

Truphème, S. (2016). *L'Inbound Marketing, Attirer, Conquérir et Enchanter Le Client à l'Ere du Digital*. Dunod.

Weigert, T. (2014). *Réseaux sociaux : Stratégies de marketing pour Facebook, Twitter, Snapchat, LinkedIn et Instagram*.

Mémoires, thèses & syllabi

De Quirini, I. (2017). *Gestion des marques*. Syllabus. ICHEC, Bruxelles.

Deroux, S. (2017). *Plan de communication*. Syllabus. ICHEC, Bruxelles.

Fernandez, J. (2017) *Digital Marketing*. Syllabus. ICHEC, Bruxelles.

Ejzyn, A. (2017). *Online Reputation Management*. Slides. ICHEC, Bruxelles.

Manukian, R. (2015). *Corporate Reputation: Evaluation and Service Quality*. (Mémoire de Master). Vaasan Ammattikorkeakoulu University of Applied Sciences, Finlande.

Paquet, G., Bawin, I., Schrooten, V. & Wattier, S. (2016). *Séminaire de méthodologie et d'initiation à la démarche scientifique*. Syllabus. ICHEC : Bruxelles.

Stas, N. (2017). *Relations Publiques*. Syllabus. ICHEC, Bruxelles.

Documents internes

Dionne, G., Kelly, S. & Perreault, S. (2017). *Gestion de crise : Prévention, préparation et réaction lorsque votre réputation est à risque*. [Présentation Power Point]. Montréal : Norton Rose Fulbright.

Manacoach. (2018). *Séminaire mission, visions, valeurs – Turbel*. [Présentation Power Point]. Bruxelles : Turbel.

Turbel. (2018). *Analyse des comptes annuels de Turbel – Historique*. [Document word]. Bruxelles : Turbel.

Turbel. (2018). *Présentation de Turbel*. [Présentation Power Point]. Bruxelles : Turbel.

Poelhuber, B. (s.d.). *Du Web 1.0 au Web 2.0 : Evolution, caractéristiques et pédagogie*. [Présentation Power Point]. Montréal : Université de Montréal.

SOURCES ORALES

Documents audio-vidéo

Lascombe, J. (2012, 21 novembre). *RP et eReputation : Panorama des tendances*. [Vidéo en ligne]. HUB Institute. Récupéré le 10 mars 2018 sur <https://www.youtube.com/watch?v=ZOKi48L2cZE>

Meritan, T. (2017, 25 janvier). *So Digital – Emission 1 : Qu'est-ce que le digital ? Panorama...* [Emission Webdiffusée]. Sopra Steria. Récupéré le 19 mars 2018 sur https://www.youtube.com/watch?v=Az2T251_MY

Prévo, F. (2016, 8 septembre). *Manager la réputation de l'entreprise*. [Vidéo en ligne]. KEDGE BS. Récupéré le 14 avril 2018 sur <https://www.youtube.com/watch?v=54bgbj4mulo>

Vanheems, R. (2016, 12 juillet). *Le nouveau consommateur connecté par Régine Vanheems*. [Vidéo en ligne]. Visionary Marketing. Récupéré le 26 mai 2018 sur <https://www.youtube.com/watch?v=T9LFyI9S0dM>

Entretiens et conférence

Dandoy, S. (2018, 7 mai). Marketing Coordinator & Product Manager de Turbel Industry. [Entretien]. Bruxelles.

Detienne, I. (2018, 17 juin). Data Privacy & Senior Business Analyst chez ID4Change. [Entretien]. Bruxelles.

Dupas, D. (2018, 13 avril). Digital Strategist de DesiRED. [Entretien]. Bruxelles.

Ejzyn, A. (2018, 14 mai). Professeur et chercheur en stratégie digitale et sécurité de l'information à l'ICHEC. [Entretien]. Bruxelles.

Fauvel, M. (2018, 17 mai). Responsable référencement SEO/SEA chez SN Cube Coworking. [Conférence digitale – le référencement naturel et les liens sponsorisés]. Bruxelles.

GLOSSAIRE

B to B:	Business to Business
B to C:	Business to Consumer
BU :	Business unit
CEDEC :	Centre Européen d'Evolution Economique
CDD :	Contrat à durée déterminée
CDI :	Contrat à durée indéterminée
CM :	Community Manager
CTA :	Call to Action
DGCCRF :	Direction Générale de la Concurrence, de la Consommation et de la Répression des Fraudes
e-PR :	Relations Publiques Digitales ou RP 2.0
FINAT :	Association Internationale de l'Industrie des Etiquettes
GDPR :	General Data Protection Regulation
IDN :	Identité numérique
ORM :	Online Reputation Management
RSE :	Responsabilité Sociétale des Entreprises
SEA :	Search Engine Advertising
SEM:	Search Engine Marketing
SEO :	Search Engine Optimization
SERP:	Search Engine Results Pages
SMM:	Social Media Manager
UGC :	User Generated Content
UX:	Expérience utilisateur

