



جامعة بجاية  
Tasdawit n Bgayet  
Université de Béjaïa

**Université Abderrahmane MIRA de Bejaia**

**Faculté des Sciences Humaines et Sociales**

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

# *Mémoire de fin de cycle*

**En vue de l'obtention du diplôme de Master SIC**

**Spécialité:** Communication et relations publiques.

## *Thème*

**La stratégie de la communication  
en ligne dans l'entreprise**

*Cas pratique : « SARL Ibrahim & fils »*

*IFRI*

**Préparé par :**

- M<sup>elle</sup> Bachir Bahia
- M<sup>elle</sup> Bedjiah Ouacila

**Encadré par :**

Mr. DJOUDI ABDELHAK

**Année universitaire : 2021/2022**

## *Remerciement*

*Gloire soit rendu à ALLAH tout puissant créateur de toutes choses, le très miséricordieux pour tous ses bienfaits dont il nous a comblés et de nous avoir donné le courage, la force et la patience d'accomplir ce modeste travail.*

*Nous tenons à exprimer notre gratitude à notre encadreur monsieur ABDELHAK DJOUDI, pour qui nous sommes très reconnaissantes pour l'aide qui nous a apporté, pour sa disponibilité, son suivi, et notamment le temps qu'il nous a accordé pour la réalisation de ce mémoire.*

*Non profonds remerciements vont également pour l'ensemble du personnel de SARL Ibrahim & fils*

*Enfin nos sincères remerciements à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à l'aboutissement de ce travail.*

## *Dédicace*

*Il me tient énormément à cœur de dédier ce modeste travail :*  
*A la prunelle de mes yeux chère maman pour son soutien, son*  
*dévouement, et à l'âme de mon père pour tous les valeurs qu'il m'a*  
*inculqué et qui a fait de moi la personne que je suis aujourd'hui*  
*A mes frères, mes sœurs et ceux qui ont partagé avec moi tous les*  
*moments d'émotion lors de la réalisation de ce travail. Ils m'ont*  
*chaleureusement supporté et encouragé tout au long de mon parcours.*

*A ma chère binôme Bedjiah Ouacila et sa famille*  
*A ma famille, mes proches et à ceux qui me donnent de l'amour et de*  
*la vivacité.*

*A tous mes amies qui m'ont toujours encouragé, et à qui je souhaite*  
*plus de succès.*

*Bahia*

## *Dédicace*

*A mes chers parents Abdelkrim, Zoulikha, honorable, aimable, vous représentez pour moi le symbole de la bonté par excellence, la source de tendresse et l'exemple du dévouement qui n'a pas cessé de m'encourager et de prier pour moi.*

*Je vous dédie ce travail en témoignage de mon profond amour. Puisse Dieu, le tout puissant, vous préserver et vous accorde santé, longue vie et bonheur.*

*A mes très chères sœurs, Nawel, Manel, Yasmine Je vous souhaite un avenir plein de joie, de bonheur, de réussite et de sérénité. Je vous exprime à ce travail mes sentiments de fraternité et d'amour. Sans oublier l'époux de ma sœur Mourad et ma petite princesse Wissal.*

*A mon cher partenaire Mohand Saïd pour ton encouragement permanent, et votre soutien moral, je voudrais exprimer à travers ces quelques lignes tout l'amour et toute l'affection que j'ai pour toi.*

*A ma chère binôme Bachir Bahia et sa famille veuillez vous trouver dans ce travail l'expression de mon respect le plus profond et mon affection la plus sincère, je vous souhaite tout le bonheur du monde.*

*A la mémoire de mes grands-parents paternels. Et maternels. A mes oncles Moussa, Marzouk et ma tante Samia et sa fille Yasmine, à mes chers cousines.*

*A tous ceux l'oublié du nom n'est pas celui du cœur.*

*Ouacila*

## Liste des Abréviations

<b>Abréviation</b>	<b>Signification</b>
CRM	Customer Relation Management
USB	Universal serial bus
SARL	société à responsabilité limitée.
DRH	Directeur des ressources humaines

## Liste des figures

Figure 1 : Schéma modele shannon et warren .....	25
Figure 2 : Schema de feedback .....	26
Figure 3: Caracteristique d'une image de marque .....	58
Figure 4 : Le cycle de l'e- reputation .....	62

## Liste des tableaux

Tableau 1 :Principaux objectifs de types push & pull.....	41
Tableau 2 : Les composantes de l'image de l'entreprise.....	60
Tableau 03 : la répartition des enquêtés selon le sexe.....	72
Tableau 04 : la répartition des enquêtés selon la catégorie d'Age.....	73
Tableau05 : la répartition des enquêtés selon le poste occupé au sein de l'entreprise.....	73

## Sommaire

<b>Introduction</b> .....	<b>1</b>
<b>Cadre méthodologique</b>	
<b>Chapitre I: Analyse conceptuel</b>	
1.La problématique .....	6
2.Les objectifs de l'étude .....	9
3.Définition des concepts .....	10
4.Indicateurs du phénomène de l'étude .....	12
5.Etude antérieures .....	13
<b>Chapitre II : Démarche méthodologique</b>	
1. Approche théorique et méthodologique .....	16
2. Outils de l'étude .....	17
3.Echantillon de l'étude .....	18
4. Etapes de réalisation de l'enquête .....	19
<b>Cadre théorique</b>	
<b>Chapitre I : Stratégie de communication de l'entreprise</b>	
Section 01 : la communication d'entreprise .....	23
Section 02 : élaboration de la stratégie de communication .....	39
<b>Chapitre II : La transformation en ligne dans l'entreprise</b>	
Section 01 : La communication a l'ère numérique .....	46
Section 02 : L'image et l'E-réputation de l'entreprise .....	58
<b>Partie pratique</b>	
<b>Chapitre I: Présentation des données</b>	
1.Présentation du lieu de stage .....	67
2. Présentation des données de la recherche .....	72
<b>Chapitre II: Présentation des résultats</b>	
1 Analyses et interprétation des données : .....	76
2.Discussion des résultats :.....	81
<b>Conclusion</b> .....	<b>84</b>
<b>Bibliographie</b>	
<b>Annexes</b>	

# **Introduction**



Entre la globalisation économique, la concurrence de plus en plus serrée l'apprentissage du consommateur et l'intégration nouvelle technologie, l'entreprise d'aujourd'hui est confrontée à un environnement complexe. Cette complexité s'accroît avec l'avènement de la digitale et la mondialisation technologique des moyens de communication.

Les différents changements qu'a connus l'environnement économique national et international à la fin des années quatre-vingt ont profondément modifié la structure des entreprises en général et particulièrement algérienne.

La communication est considérée comme étant le pilier de chaque entreprise et notamment les entreprises de services reposent pour faire connaître leurs offres ainsi faire face à l'environnement caractérisé par une concurrence importante. Dans ce contexte les entreprises doivent s'adapter. Alors une entreprise qui réussit est une entreprise qui sait vendre, et qui fidélise ses clients et qui maintient sa réputation sur le marché par les différents moyens de communication. Toute entreprise a besoin de communiquer qu'elle soit naissante ou réputée, la communication demeure un outil déterminant, gage de croissance.

Au cours de ces dernières années, la stratégie de communication en ligne et l'image de l'entreprise, sont devenues un nouveau vecteur de plus en plus important pour la survie des organisations. Elles jouent un rôle essentiel, capitale dans la vitesse de fonctionnement de ces dernières et dans leurs pratiques stratégiques en matière de communication et la promotion de l'image de marque. Par conséquent, si la communication est un échange d'informations entre un émetteur et un récepteur, ou bien plusieurs agents économiques, l'utilisation de cette dernière est considérée comme une démarche stratégique pour chaque organisation qui vise à réussir ses projets et atteindre ses objectifs, on parle alors de la « stratégie de communication ».

La communication d'entreprise c'est un échange d'informations à l'intérieur de l'entreprise. La communication interne, idéalement tout ce qui concourt à mobiliser le personnel de l'entreprise, en jouant à la fois sur le rationnel, salaire, avantages sociaux et sur l'effectif, fierté d'image, sentiment d'appartenance quant à la communication externe, celle-ci se traduit par un échange d'information entre l'entreprise et son environnement.

À l'ère du numérique, l'internet est devenu incontournable en matière de communication d'entreprise. Comme tout modèle de la communication, la communication en ligne reprend des principes spécifiques qu'il faut mettre en œuvre pour une bonne rentabilité. L'objectif étant de construire une communication digitale solide qui permettra l'entreprise de

renforcer sa visibilité, il est important de définir les canaux les plus pertinentes et les plus adaptés à la cible.

La communication en ligne, surfant sur le développement d'internet et des supports numériques de plus en plus pratiques, s'est imposée comme une solution indispensable au développement de toute activité entrepreneuriale. Toutefois, elle ne doit pas s'improviser si l'on veut en tirer le meilleur. L'objectif premier de la communication est de faire connaître les produits et les services de l'entreprise. La communication matérialise le positionnement de l'entreprise, à savoir l'image qu'elle veut donner d'elle-même et de son offre à ses clients concurrents et partenaire. Donc pour être efficace cette communication doit faire l'objet d'une réflexion approfondie qui se traduira sous forme de stratégie, ainsi le dirigeant pourra mettre en place des plans d'action de communication qui permettront à l'entreprise d'harmoniser sa communication en s'inscrivant dans une communication globale.

Avec la révolution numérique les internautes peuvent créer, consulter, publier, échanger et partager très facilement avec le reste du monde, créant ainsi une multitude de contenus déversés sur la toile et parcourus chaque seconde par les moteurs de recherche. Désormais, la réputation d'une personne, d'une marque ou d'une entreprise ne se fait plus seulement par le bouche à oreille. Il faut donc compter avec les informations fournies par les internautes à leur égard et parler de « réputation en ligne ». Internet vient comme un outil qui permet pour l'entreprise à créer et bâtir sa capitale image 2.0 et valoriser sa réputation dont les informations se transmettent à un plus grand nombre de personnes bien plus rapidement, par les échanges entre internautes, et aussi par le référencement des nouveaux contenus.

A travers, dans le but de mener au meilleur possible notre recherche dont l'objectif est d'acquérir plus d'informations et de connaissances et mettre en avant l'utilité de la stratégie de communication en ligne dans l'entreprise, Aussi pour appliquer toutes nos connaissances acquises durant le long de notre cursus universitaire et découvrir comment l'entreprise SARL IBRAHIM IFRI promouvoir le processus suivi par l'entreprise IFRI pour élaborer une stratégie de communication digitale efficace par rapport à d'autres types de communication. Le sujet est alors intéressant vu qu'il représente les objectifs que l'entreprise SARL IFRI ainsi que la majorité des entreprises algériennes veulent atteindre. Aussi, L'envie de progresser nos connaissances et capacités dans le domaine de la communication et relations publiques à travers notre mise sur le terrain de recherche. Ensuite, nous avons effectué une enquête qualitative et nous avons mené un entretien afin de pouvoir relever les outils de la communication en ligne et la stratégie de la communication en ligne au sein de l'entreprise. Notre travail est organisé en trois parties :

**La première partie :** est consacré au cadre méthodologique elle contient un chapitre divise en deux sections, la première concerne le cadre d'analyse conceptuel qui comporte (les objectifs de la recherche, la problématique, les hypothèses, la définition des concepts clés, les indicateurs du phénomène de l'étude , les études antérieurs). La deuxième section, traite la démarche méthodologique qui contient (l'approche théorique de recherche, la méthode et les outils de recherche, l'échantillon de étude, les étapes de réalisation de l'enquête)

**La seconde partie :** comporte la théorie : elle est constituée de trois chapitres, le premier est consacré à la stratégie de la communication, nous l'avons repartit en deux sections, la première section la communication d'entreprise l'élaboration de la stratégie de communication. Ensuite, le deuxième chapitre dont il s'agit sur la transformation en ligne dans l'entreprise, repartie aussi en deux sections, la première est sur la communication a l'ère numérique la seconde traite l'image et réputation d'entreprise.

**La troisième partie :** est pour le cadre pratique, on trouve deux principaux chapitres. Le premier chapitre contient de la présentation de l'entreprise de SARL IFRI IBRAHIM, et le deuxième chapitre est sur la présentation des données de la recherche, analyse de l'interprétation des données, discussion des résultats.

# **Cadre méthodologique**

# **Chapitre I**

## **Analyse conceptuel**

## 1. La problématique :

Aujourd'hui l'entreprise à l'ère de digitale est en train de réétudier ses modes d'activités, ses modes de communication et d'interactions avec ses parties prenantes. Donc toute l'entreprise a besoin de communiquer, qu'elle soit nouvelle ou réputée, et la communication demeure un outil déterminant pour s'assurer une bonne visibilité gage de croissance.

Le secteur de la communication ne fait pas exception, bien au contraire c'est l'un des secteurs qui évolué le plus rapidement a ce niveau, et les communications doivent réapprendre en la matière afin de s'adapter à cette évolution, a l'ère numérique ,l'internet devenu incontournable en matière de communication d'entreprise ,et comme tout model de communication ,cet phase digitale a véritablement révolutionné l'écosystème de la communication passent d'une communication traditionnelle a une communication digitale qui est une stratégie permettant aux entreprises et organisations d'être présente sur la toile afin de promouvoir leurs valeurs en et s'approcher auprès des consommateurs ,clients et des abonnés , La communication digitale repend à des principes spécifique qu'il faut mettre en œuvre pour une bonne rentabilité, et cette dernière évoluée constamment avec la création régulière de nouvelles tendances.

Le site internet est le pivot central de tout la communication de l'entreprise ,73% des entreprise disposent d'un site web avec des différences assez fortes selon les pays. Le taux d'utilisation des sites web est de84% en Allemagne ,82%au Royaume-Uni et 65% en France. De nos jours, les entreprises s'occupent de la réputation électronique, et le concept est dans les années 2000 avec la transition vers l'ère du web 2.0. Simultanément avec cela beaucoup de choses ont changé du côté de la communication et marketing.<sup>1</sup>

La communication en ligne parfois appelée digitale ,est en pleine mutation avec notamment la multiplication des canaux d'interaction avec la clientèle ainsi que l'apparition des opportunités d'actions dans des délais particulièrement plus courte .Dans le même ordre d'idées on assiste un développement rapide des usages liées à l'internet<sup>2</sup> ,grâce à la transformations de l'environnement digitale ,les entreprise peuvent bâtir une relations à long terme avec une communauté en utilisent les réseaux sociaux, les blog ,site internet etc. .Afin

---

<sup>1</sup> Thierry. L et Marie-Hélène, **La communication externe des entreprises**, 4ème édition, éd DUNOD 1997, p 50.

<sup>2</sup>Philippe Gerard, <http://www.Communication.blog.com/l'évolution de la communication digitale>. Publie 29 juin 2015, SL, consulte le 19/02/2022.

d'assurer de visibilité en ligne d'entreprise, ces réseaux reposent sur les plates-formes applicatives en offrant diverses fonctionnalités collaboratives intégrées. Pour ce qui est de l'influence des réseaux sociaux, ce dernier peut changer l'orientation de la communication de l'entreprise notamment grâce au domaine de la télécommunication et des nouvelles technologies

L'intégration des technologies digitales permettra de créer de nouvelles perspectives pour l'entreprise, et le marché a évolué et les clients se tournent de plus en plus vers la communication en ligne. Toutes entreprises doivent donc s'intéresser à la digitalisation, bien évidemment il est essentiel d'avoir une approche de digitalisation pour l'angle stratégique cette option permettra d'instaurer une cohérence des activistes digitales par la considération et l'alignement de tous les efforts digitaux, en vue d'atteindre les objectifs visés.

Le nouveau challenge pour les entreprises est de savoir détecter les clients les plus rentables et d'essayer de les fidéliser. Ces dernières années, l'entreprise est passée de l'exploitation du web 1.0 statique et unidirectionnelle à celui 2.0 qui permet à l'internaute de ne plus être un simple utilisateur passif mais devient un producteur et rédacteur d'information, et un acteur de ce web qui est plus participatif ouvert collaboratif et interactif. Comme tant d'autres sociétés algériennes se digitalisent peu à peu et s'adaptent au marché des nouvelles technologies en perfectionnement depuis l'introduction sur le marché, les réseaux numériques 3G et 4G LTE, sans oublier le rôle important que jouent les trois opérateurs téléphoniques nationaux dans l'amélioration et le développement des solutions d'accès aux réseaux internet à travers tout le territoire algérien ainsi que l'optimisation de l'utilisation des Smartphones et tablettes. Ainsi les entreprises algériennes rentrent dans l'ère de digitale et essaient d'en profiter de la digitalisation de la société en exploitant les opportunités, cette présence virtuelle permet l'entreprise de toucher une large clientèle et assure une visibilité sur le net.

Dans le cadre de notre sujet de recherche intitulé « La stratégie de la communication en ligne dans l'entreprise » nous avons essayé de répondre à la question principale suivante

Quel est le processus suivi par l'entreprise IFRI pour élaborer la stratégie de communication en ligne efficace ?

De l'analyse de cette question en découlent les sous-questions suivantes :

- Quels sont les canaux digitaux les plus pertinents pour développer la stratégie de la communication en ligne ?
- Comment l'entreprise IFRI gère sa communication numérique pour donner une bonne image d'elle-même auprès de son public externe ?



## **2. Les objectifs de l'étude :**

Avant chaque travail scientifique il est nécessaire de déterminer un ensemble d'objectifs à travers notre étude nous voulons atteindre certaines objectif présenté comme suite :

- Déterminer la stratégie de communication adopter par l'entreprise IFRI pour attirer l'attention du public et de maintenir une meilleur circulation des informations.
- Connaître les moyens de la communication numérique utilisée dans l'entreprise IFRI.

## **Les hypothèses :**

Afin de répondre à nos questions, on a reformulé les hypothèses à savoir qu'une hypothèse est « une *explication admise temporairement concernant des phénomènes donnés et cela, jusqu'à sa confirmation ou sa réfutation par l'expérience ou la démonstration* »<sup>1</sup>

- L'entreprise IFRI utilise une application mobile et des liens sur les réseaux sociaux comme une solution idéale pour développer sa stratégie de la communication en ligne.
- L'entreprise IFRI s'appuie sur la communication en ligne pour donner une bonne image d'elle-même.

---

<sup>1</sup>Mathieu Guidère, Méthodologie de la recherche, édition : Elipses, Paris 2004, p 72.

### **3. Définition des concepts :**

#### ➤ **La communication :**

L'échange et le partage d'information constituent l'acte de communiquer, c'est un processus par lequel l'information est transmise d'un émetteur à un récepteur.

« De la communication (du latin *communicare*, mettre en commun) est d'action d'établir une relation avec d'autres personnes ou groupes de personnes, de leur transmettre quelque chose et de mettre en place un moyen, des techniques, pour transmettre ces choses. »<sup>1</sup>

#### ➤ **Définition opérationnelle :**

La communication désigne la transmission d'un message ou une information de l'activité de l'entreprise cas IFRI vers ses différents publics en utilisant plusieurs moyens de communication.

#### ➤ **Stratégie de communication :**

Est un ensemble programmé et structuré d'intervention symbolique (discours, image, manifestations diverses) destiné à permettre au destinataire de prendre une décision et ultérieurement, de mettre en œuvre cette décision par une action effective dans le réel. Tandis que la parole se déroule dans l'espace intersubjectif de la communication, les stratégies de communication se mettent en œuvre dans un espace institutionnellement structuré.<sup>2</sup>

#### ➤ **Définition opérationnelle :**

La stratégie de communication selon de notre étude est un outil qui nous permet de planifier dans le temps de manière organisée. L'objectif de la stratégie de communication dans l'entreprise IFRI est d'augmenter sa notoriété, elle renforce les liens entre les salariés et permet la facilité de leur intégrité dans l'entreprise pour promouvoir son image. Le rôle de la stratégie de communication est primordial pour l'image d'une entreprise et sa notoriété.

#### ➤ **Communication en ligne :**

La communication numérique est le fait de communiquer à l'aide des différents

---

<sup>1</sup> MOCHE, Olivier, Vade-mecum, de la communication externe des organisations, Ed edipro, 2003 P9

<sup>2</sup> Bernard Lamzet, dictionnaire encyclopédique des sciences de l'information et la communication, édition marketing 1997, p529.

outils ou supports numérique ou digitaux pour transmettre l'information d'un émetteur à un récepteur qui est le grand public connecté.

Selon Philippe Gérard : *« la communication digitale, c'est en effet, débord, la numérisation des supports d'information. Mais au-delà, c'est aussi envisager la communication d'entreprise comme un écosystème entier, un environnement qui englobe et agit sur les trois dimensions du Digital. De mon point de vue la communication digitale définit, dans un écosystème numérique, la stratégie et les actions de communication à mener sur le web, les medias sociaux et les terminaux mobiles. »*<sup>1</sup>

### ➤ **Définition opérationnelle :**

La communication en ligne au sein de l'entreprise SARL IBRAHIM & FILS IFRI, est définie comme étant l'utilisation des supports numériques, les réseaux sociaux et les différents outils de diffusion via internet autrement dit, page Facebook, articles de journaux numérique et autres.

### ➤ **L'e-réputation :**

«L'E-réputation est composée de l'image subjective que renvoient à un internaute l'ensemble des contenus qui lui sont accessibles en ligne, en rapport avec la marque. Ceux-ci peuvent être créés par les internautes ou par la marque elle-même, sur différentes sources : blogs, forums, réseaux sociaux, sites d'avis de consommateurs... Elle passe donc par des prescripteurs qui vont donner un avis positif ou négatif»<sup>2</sup>.

### **Définition opérationnel :**

L'entreprise IFRI fait son mieux pour refléter et renvoyer une bonne image d'elle-même auprès de son public externe, dans le but d'améliorer sa visibilité. L'e-réputation compte beaucoup pour elle, parce qu'une bonne e-réputation va lui permettre d'avoir une bonne image dans l'esprit de ses clients.

---

<sup>1</sup> LIBAERT Thierry, WESTPHALEN Marie hélène, La communication externe de l'entreprise, Paris, Ed Dunod, 2008. P47.

<sup>2</sup> Aude Riom, Thierry Libaert, Assaël Adary, Toute la fonction communication, édition Dunod, Paris, 2010, p 220.

**4. Indicateurs du phénomène de l'étude :**

Au cours de notre stage pratique à l'entreprise IFRI on trouve comme indicateurs de son existence : **communication en ligne, stratégie de communication.**

<b>Concept</b>	<b>Dimensions</b>	<b>indicateur</b>
<b>stratégie de communication</b>	<b>Technique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Etude d'audience</li> <li>• Elabore un plan de communication</li> </ul>
	<b>Opérationnelle</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Action marketing</li> </ul>
<b>communication en ligne</b>	<b>Technique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Site web de l'entreprise</li> <li>• Réseaux sociaux</li> <li>• Identification de la cible</li> </ul>
	<b>Opérationnelle</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gain de temps</li> <li>• Capacité d'innovation</li> <li>• Publication de nouveauté</li> </ul>

## **5. Les études antérieures :**

### **➤ La première étude :**

Cette étude intitulée « la communication numérique et la construction de l'image de marque de l'entreprise » réalisé par AGAOUA MELAZ et ALOUI MANEL, pour l'obtention du diplôme de master en science humaines option : communication et relation publique a l'université Abderrahmane Mira de Bejaia 2020-2021.

Pour analyser un phénomène donné, le choix des chercheurs sont portés sur la méthode qualitative afin de collecter des données nécessaires sur leur étude ils ont choisis une technique qui est l'entretien semi-directif, ils ont aussi opté une autre technique qui est l'observation, ensuite ils ont choisi un échantillon de 6 enquêtés.

Les résultats ont révélé que la communication numérique représente la modernisation et aussi un avantage considérable pour l'entreprise BMT, c'est tout le nombre de nos enquêtes qui affaiblement que la communication numérique est très importante pour le fonctionnement et la promotion de l'image de marque de l'organisation.

L'utilisation des supports numériques tel que le site web qui le plus déployé au sein de l'entreprise BMT ,facilite la rapidité dans la transmission de l'information aux différents consultants de leur site tels que les clients , partenaires en le mettant a jour régulièrement ,ce qui rajoute à l'entreprise plus de crédibilité ,de fiabilité et du professionnalisme et ce qui aide l'entreprise BMT à créer une bonne image d'elle –même .

L'intérêt accordé pour cette étude de recherche par rapport a notre thème de recherche c'est que cette étude nous donne une vision plus approfondie sur l'importance d'une bonne image de marque pour une entreprise ,et vu qu'elle porte sur une variable liée a la nôtre .De ce fait cette étude, nous a permis d'acquérir plus de donnes et d'informations théorique.

Ainsi notre recherche va nous permet connaitre des détaille sur le rôle et l'importance d'une bonne image de marque sur l'entreprise IFRI.

➤ **La deuxième étude :**

Cette étude intitulée «La stratégie de la communication des entreprises sur les réseaux sociaux numérique» réalisé par KASSA KENZA et MOKRANE MANEL, pour l'obtention du diplôme de master en science humaines option : communication et relation publique à l'université Abderrahmane Mira de Bejaia 2018.

La méthode de recherche utilise est la méthode qualitative a travers l'observation basée sur, l'intervenu de recherche et la technique documentaire, la population d'étude et l'échantillon.

Dans la manière générale les réseaux sociaux numérique sont utilise par les entreprise pour montre leurs produits, services récolter les avis, être en relation permanente avec leurs cibles ...d'une autre manière elles peuvent les utiliser a des fins de ventes, selon les besoin de l'entreprise.

Tout ce qui confirme l'hypothèse dit «l'entreprise mobilise pourrait efficacement mettre en œuvre sa stratégie de communication, si elle tire profit de fonctionnalités offertes par les réseaux sociaux numérique car ils permettent d'assure a la fois la diffusion de l'information et susciter l'interactivité avec les internautes ». Dans cette analyse l'approche systématique la stratégie de la communication via les réseaux sociaux numérique d'ATM MOBILIS à travers ces différents éléments, qui sont en relation avec ces différents sous-système que ce soit en interne avec la cellule de la communication ou en externe avec les réseaux sociaux.

L'intérêt accordé pour cette étude de recherche par rapport a notre thème de recherche c'est que cette étude nous donne une vision plus approfondie sur l'usage de la communication numérique au sien des entreprises. De se fait cette étude nous a permis d'acquière plus d'information théorique sur la communication digital et la manière dont elle adopté dans les entreprises. Ainsi notre recherche va nous permettre de connaitre des détaille sur le rôle de la communication numérique au sien de l'entreprise IFRI.

# **Chapitre II**

## **Démarche méthodologique**

## 1. Approche théorique et méthodologique :

### 1.1 Méthode de recherche :

Toute recherche scientifique exige une méthode à suivre et qui guide le chercheur vers la réalisation de ses objectifs auxquels il est destiné. « Une procédure logique, celle-ci est peut être considérée comme l'ensemble des pratiques particulière mises en œuvre pour que le cheminement démonstratif ainsi que son cadre théorique soient claires, évidents et irréfutable ». <sup>1</sup>

Notre recherche exige la méthode qualitative, qui nous permet d'expliquer le phénomène et de déterminer la nature de notre thème et ses objectifs.

Avec la diversité des méthodes, notre sujet de recherche exige une méthode qualitative, l'utilisation de la méthode qualitative est plus adéquate à notre recherche, puisqu'on vise à comprendre la manière dont elle les entreprises élaborent leurs stratégies de communication en ligne.

### 1.2 Approche théorique :

Toute recherche scientifique nécessite une approche théorique qui s'inscrit dans une procédure logique, celle-ci est peut être considérée comme l'ensemble des pratique particulières mises en œuvre pour que le cheminement démonstratif ainsi que son cadre théorique soient claires, évidents et irréfutables.

Dans notre cadre d'étude, on a opté pour l'approche managériale car c'est la plus appropriée à notre thème de recherche « la stratégie de communication en ligne dans l'entreprise »

Selon **Mathieu Sauvé**<sup>2</sup>le modèle managériale des relations publiques s'est imposé, en Amérique du nord, comme modèle dominant de pratique qui est organisée de façon à maximiser leur contribution en fait, celle de la communication à l'atteinte des objectifs organisationnels. L'optimisation de cette contribution constitue donc à la fois l'assise, le moteur et la finalité de la pratique des relations publiques.

---

<sup>1</sup>AKTOUF, Omar : méthodologie des sciences sociales et approche quantitative des organisations .Montréal : les presses de l'université du Québec, 1987, p27.

<sup>2</sup>Mathieu Sauvé, Les relations publiques autrement, vers un nouveau modèle de pratique, Editions Presses de l'université du Québec, Canada, 2010, PP : 60,62.



Sur le plan pratique cette approche se décline en quatre temps, qui à projeté sur nos questions :

Cette approche nous permettra de comprendre notre phénomène de recherche, en fuser l'apport d'une de nos variable « la stratégie de communication en ligne dans l'entreprise »

Sur les principaux éléments constitutifs du concept de relations publiques dans le modèle managérial.

Grâce à cette approche, on peut confirmer l'énorme place qu'occupe la stratégie de communication en ligne au sein de l'entreprise. Elle est considérée comme un défi capital pour l'entreprise qui permettra d'avoir des parts du marché, de développer ses activités et de véhiculer une image de l'entreprise.

## **2. Outils de l'étude :**

Chaque recherche exige une technique qui doit être adéquate et bien choisie pour le recueil des informations sur le terrain, et la technique se définit comme suit «La technique de recherche est l'ensemble de procédés et d'instrument d'investigations utilisé méthodiquement, sont les moyens qui permettent d'aller recueillir des données dans la réalité»<sup>1</sup>

Toute recherche scientifique doit être opératoire et rigoureuse qui est susceptible d'être appliquée dans la réalité et pour réaliser notre recherche on a opté l'utilisation de l'observation et le guide d'entretien

- **Observation :**

Toutes les sciences sont orientées vers la vérification de ses suppositions dans la réalité et durant notre pré-enquête nous avons eu recours à l'observation directe qui est définie comme une «action de regarder avec attention les faits pour les étudier, les comprendre, les analyser»<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Maurice Angers, Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines (IPMSH), 6<sup>e</sup> édition, les Editions CEC Inc. Québec, 2014, p 40.

<sup>2</sup>Albarello Luc, Apprendre à chercher, De Boeck &Larcier S.A., 3<sup>e</sup> édition, 2007, p 22.

Ont est appui sur l'observation non participant pour mieux observé la présence virtuel de cette entreprise.

Pour enrichir les donnes collecté en utilisent le guide d'entretien, nous allons observer les activistes de l'entreprise en matière de communication via les réseaux sociaux numérique (Facebook , Instagram,...) et leur site web, sans participer dans les activités de l'entreprise.

- **Guide d'entretien semi directif :**

Un guide d'entretien est un document utilisé lors d'une étude qualitative, il contient l'ensemble de questions employées dans un entretien semi- directif. Ce dernier est considéré comme un moyen privilégié de collecte de la précompréhension des éléments. C'est aussi un outil que l'enquêteur choisit pour toucher le sujet en profondeur, il est fabriqué pour recueillir des informations nécessaires sur le sujet de recherche pour le découvrir.

Dans notre étude nous avons choisi la technique de l'entretien semi-directif, la nature de entretien et qui se compose des questions qualitatives, par rapport a notre problématique. l'entretien semi directif se caractérise par la crédibilité et la pertinence.

Pour collecter nos témoignages de notre échantillon d'étude, nous avons effectué un guide d'entretien qui se compose de onze (11) questions repartie en trois axes :

Axe 1 : **les informations personnelles** qui se compose trois (03) questions.

Axe2 : **Les outils de la communication en ligne au sein de l'entreprise SARL IBRAHIL&FILS IFRI** qui se compose Cinq (04) questions.

Axe 3 : **La stratégie de la communication en linge au niveau de l'entreprise IFRI** qui se compose de sept (07) questions.

### **3. Echantillon de l'étude :**

L'échantillonnage consiste en un ensemble d'opérations en vue de construire un échantillon représentatif de la population visée, « L'échantillonnage est un ensemble des d'opération permettant de sélectionner un sous-ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon »<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup>Maurice Angers, Op.cit, p 226.

Pour bien mener notre étude on a choisi un échantillon non-probabiliste modèle « typique » car on a fait notre sélection des membres à enquêter en relation avec notre sujet de recherche.

Dans le cas de notre recherche qui, porte sur la stratégie de communication en ligne dans l'entreprise on a choisi l'ensemble de la cellule de communication de l'entreprise IFRI.

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

### **4.1 La pré-enquête**

La pré-enquête est une étape cruciale et utile dans la réalisation de la recherche à laquelle il faut recourir, car elle nous oriente vers pistes et des questions, elle se définit comme suite : « une démarche préparée qui s'inscrit dans un plan pré établi et qui obéit à des règles relativement précises Pour en faire se peut aux exigences d'objectivité et de rigueurs de la méthode scientifique »<sup>1</sup>

Aussi cette étape est obligatoire dans le but de cerner nos hypothèses et valider les questions posées dans la problématique, nous avons procédé une pré-enquête au sein de l'entreprise « SARL IBRAHIM & FILS IFRI » s'est déroulé durant une période 02 mars 2022 au 2 mai 2022.

Cette étape nous a permet de récolté certaines données nécessaires au notre thème de recherche intitulé « la stratégie de la communication en ligne dans l'entreprise » en effectuant un guide d'entretien semi-directif, mais aussi elle nous a permet de validé notre problématique

Dans le but de valider et de confirmer notre question principale de recherche on a commencé notre recherche et vu à l'importance du pré enquête qui est une étape primordiale dans notre recherche car elle nous permet de faire notre premier contact avec le terrain pour ensuite passer à notre enquête finale.

Cette étape nous aide à bien cerner notre sujet et question de recherche et aussi à préparer une liste de questions pour récolter des informations préliminaires afin de découvrir les différents services et directions de notre entreprise et à bien cerner notre échantillons de

---

<sup>1</sup>LOUBERT Del Bayle, Jean Louis, Initiation aux méthodes des sciences sociale, édition l'Harmattan, Paris, 2000, p47

recherche et aussi savoir notre méthode et outil de recherche ainsi l'approche théorique appropriée par rapport à notre question principale de notre étude de recherche.

Notre pré enquête a pris une durée de temps qui est de quinze (15) jours, cela pour bien observer le terrain choisis pour notre recherche et pour enfin passer à notre enquête finale que nous avons fait dans deux (02) mois de mars jusqu'au mois d'mai pour bien décortiquer nos variables et bien récolter des informations sur notre thème qui est intitulé. « la stratégie de communication en ligne au sein de l'entreprise » Durant cette période nous avons réalisé plusieurs déplacement à notre lieu de stage et avec un guide d'entretien qui contient des questions spécial qui contient onze (11) questions qu'on a posé à six (06) employés de l'entreprise IFRI à savoir dans le responsable de la communication .Brand manager, conseiller de marketing ,charge DRH coordinateur des ressources humaines. A travers notre mise sur le terrain de recherche, nous avons exploré et récolter des informations et donnees nécessaires concernant notre thème de recherche.

Dans le but de la réalisation de notre étude de recherche et a pouvoir atteindre les objectifs que nous avons fixer sur notre sujet de recherche et découvrir les multiples les moyens de la communication en ligne et sa stratégie de communication en ligne de l'entreprise SARL IFRI et les différentes objectifs stratégiques qu'elle mènent pour réagir face aux enjeux qui se présentent.

Afin de mieux cerner notre travail de recherche, nous allons repartir notre deuxième chapitre de notre cadre pratique en deux sections, dans la première nous allons analyser et interpréter les donnees que nous recueillis lors de la réalisation de notre enquête qui se compose des différents caractéristiques de notre échantillon ensuite pour la deuxième section, elle consiste à discuter les résultats obtenues et à vérifier nos hypothèses de notre étude de travail.

# **Cadre théorique**

# **Chapitre I**

## **Stratégie de communication de l'entreprise**

## Section 01 : la communication d'entreprise

La communication s'inscrit dans une perspective sociale, répandant aux attentes informations des partenaires commerciaux. Elle est émettrice et réceptrice des informations au sein d'une organisation. Une bonne communication a un effet positive sur l'atmosphère interne, estime que le salarié est propriétaire de l'entreprise et communique de la même manière en externe donc sur l'image de l'entreprise l'information est la première dimension à considère car c'est un fondement important et une base vitale de la communication elle est le moteur d'échange de messages sur les deux volets : interne et externe.

La stratégie de communication est nécessaire pour atteindre tout objectif de communication. Une bonne stratégie est conçue à partir d'une bonne connaissance du contexte et une bonne détermination des objectifs stratégiques.

Dans ce premier chapitre, nous allons tenter de mettre en place la stratégie de communication d'entreprise, et cela se déroulera en deux sections.

Dans la première section nous allons élaborer un aperçu la communication d'entreprise.

Dans la deuxième section on présentera l'élaboration de la stratégie de communication.

### 1. Définition :

Les entreprises sont dans leur majorité, convaincues de la nécessité de communiquer. En effet, l'absence de la communication laisse toute possibilité à la concurrence pour développer son discours commercial. L'entreprise est dans le besoin de communiquer avec ses employés comme avec ses clients pour atteindre ses objectifs.

« Nous définissons la communication comme un processus d'écoute et d'émissions de signes et de messages destinés à des publics particuliers et visant l'amélioration de l'image et des relations de l'organisation, la promotion de ses produits et services et la défense de ses intérêts»<sup>1</sup>

Actuellement pour beaucoup d'entreprise, se communiquer est considérée comme une activité sociale et financière donc l'entreprise ne se définit plus seulement par sa production, mais aussi par sa personnalité sociale. Elle doit répondre aux attentes du public. L'entreprise

---

<sup>1</sup>Thierry LIBAERT, **introduction à la communication**, Edition DUNOD, paris, 2009, p27

n'a plus choix, elle doit s'affirmer, parler, dialoguer ou en un seul mot « communiquer », donc la communication d'entreprise est un univers particulier et vaste qui s'inscrit dans une trajectoire globale, « la communication d'entreprise est l'ensemble de toutes les informations, messages, et signaux de toute nature que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou public ciblés »<sup>1</sup> L'heure n'est plus comme au milieu des années 1990, les entreprises ont fini par admettre que les nouveaux médias leur offrent des outils appropriés. L'acte fondateur des entreprises de la nouvelle économie est d'ailleurs bien souvent la création de leur site, sur lequel elles présentent leurs projets. L'électronique ouvre des voies à la personnalisation des messages de l'entreprise vers ses différents publics, et à l'interactivité de la communication des publics vers l'entreprise. L'entreprise également peut communiquer sur trois espaces : intranet qui est un réseau privé d'entreprise utilisant des technologies de l'internet tel le courrier électronique, les liens hypertextes et les moteurs de recherche mais en circuit privé « étant réservé aux membres d'une même entreprise », il permet à moindre coût et en toute sécurité le transport et le partage de texte, image, et sons entre les différents membre d'un groupe. Le deuxième espace sur lequel l'entreprise peut communiquer est bien l'extranet qui élargit l'accès au réseau intranet à un public extérieur à l'entreprise, public restreint et sélectionné (clients, fournisseurs). Les avantages de ce réseau sont les mêmes que ceux de l'intranet appliqués à un public élargi dépassant le personnel, ces avantages pourraient se résumer en une seule formule réactivité en temps réel. Et le troisième espace communicationnel dans lequel l'entreprise deviendra ouverte c'est bien l'internet qui est à la fois un canal d'information, un lieu d'échanges et un circuit de distribution. Cet outil permet d'informer avec moins d'intrusion et de manière personnalisée et interactive.<sup>2</sup>

## 2. Les théories d'information :

### ➤ Shannon et la théorie de l'information

Cette théorie repose sur l'idée que l'information est transmise de manière linéaire depuis une source d'information (le message) entre un émetteur (d'un signal) qui entre en relation avec un récepteur pour arriver à destination.

La transmission de message peut être perturbée par des « bruits » cette théorie énonce une formule mathématique qui permet de qualifier et de mesurer l'information contenue dans

<sup>1</sup> LENDREVIE, J. LEVY ET D. LINDON ; **Mercator**, 9<sup>ème</sup> édition, DUNOD, Paris, 2009, p 477.

<sup>2</sup>Marie-Hélène Westphalen: **communicator**: le guide de la communication d'entreprise 3<sup>ème</sup> édition, DUNOD, 2001, Pp 396-399.



des messages utilisant divers codes, en comparant le taux d'information de l'input à celui de l'output.

Weaver a « humanisé » cette version purement technique en introduisant l'idée d'un récepteur sémantique, qui « décode » et « recode » le message.

Cette théorie a pour objectif de régler les problèmes rencontrés lors des communications téléphoniques, son intérêt est de mettre en lumière les facteurs qui peuvent affecter la qualité de la communication.<sup>1</sup>

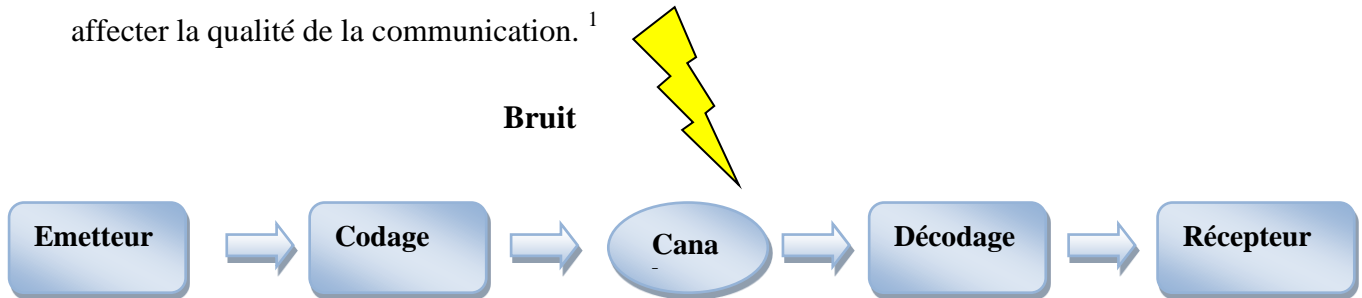


Figure 1: schéma modèle Shannon et Warren

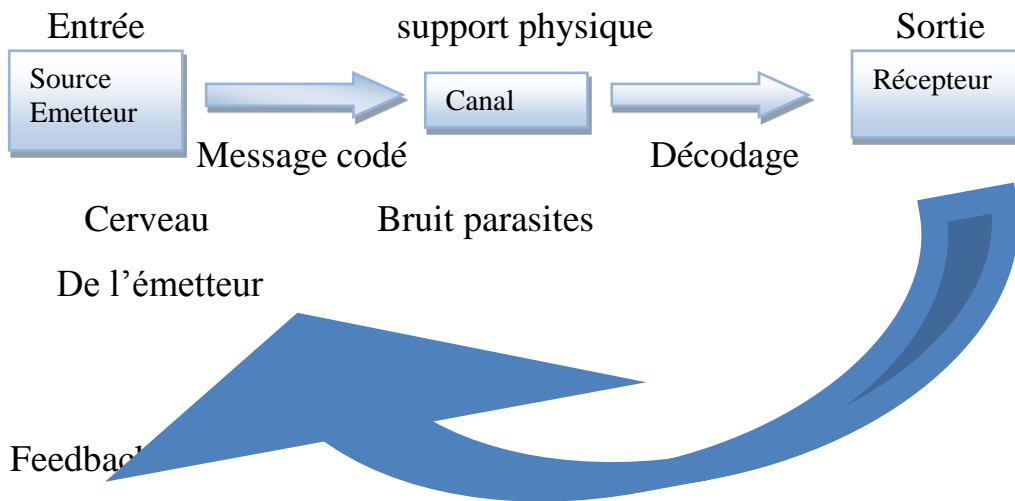
### ➤ Wiener et la notion de FEEDBACK :

Les premières théories de la communication se positionnent par rapport aux travaux de «Cybernéticiens » au premier rang : Norbert Wiener. En 1948, ce mathématicien fonda la cybernétique qui se définit comme un ensemble d'éléments en interaction.<sup>2</sup>

Wiener découvre le principe du *feed-back* ou *rétroaction*, permettant une régulation de la communication : l'action d'un élément sur un autre entraîne en retour une réponse. On dit alors que ces deux éléments sont reliés par une boucle de feed-back.

<sup>1</sup>AudeRion, Thierry Libaert, Assael ADARY, op cit ,p 5

<sup>2</sup> Marie-1Hélène WESTPHALEN, Thierry LIBAERT, Céline MAS, Assael ADARY, **communicator : toutes les clés de a communication**, 7eme édition : Dunod, 2015, pp 15- 17.



*Figure 2 : schéma représente le feedback*

### 3. Type de la communication d'entreprise :

#### 3.1 La communication interne :

La communication d'entreprise organise les échanges d'informations à l'intérieur de l'organisation ou entre l'organisation et son environnement externe. Elle est considérée comme étant un vecteur indispensable pour donner du sens et responsabiliser ses salariés, en les incitant à participer aux objectifs de l'entreprise.

« C'est la communication qui est dirigée vers le personnel de l'entreprise. Elle a généralement pour but de l'informer et de le motiver, de créer et d'entretenir un bon climat social afin d'assurer la pérennité de l'entreprise mais également d'orienter la vision du personnel vers le client »<sup>1</sup>

##### 3.1.1 Les types de la communication interne

###### ➤ La communication descendante

« C'est la communication la plus communément mise en œuvre, la plus naturellement pratiquée. L'information, et les messages partent en général d'un certain niveau hiérarchique, et sont destinés aux échelons inférieurs hiérarchiquement, les supports en sont variés. Ils

<sup>1</sup>Jacques LENDREVIE et Denis LINDON, *Le Mercator, théorie et pratique de marketing*, 6ème Edition, DALLOZ, paris, 2000, p, 413.

peuvent concerner entre autres :

- Le journal interne
- Les affichages
- Les réunions internes
- Les notes de service
- Les circulaires
- L'information par téléphone
- Les vidéo-instructions

En général la communication interne descendante est utilisée pour informer, pour former ou pour diriger le personnel. C'est donc un outil de management classique. Avec la communication descendante, on ne cherche pas, dans la plupart des situations, à partager ou à échanger ; D'où les limites de cette forme de communication puisqu'elle néglige l'information retour et le feed-back tant recherchés pour faire de la communication au vrai sens du terme. »<sup>1</sup>

### ➤ **La communication ascendante**

« La communication ascendante prend le chemin inverse de la communication top down. Elle part des échelons inférieurs de la hiérarchie vers les échelons supérieurs. On utilise communément l'expression « remontée de l'information » pour désigner une des fonctions de cette forme de communication interne.

Elle n'a été que tardivement reconnue (relativement à la première) comme outil de management. La communication ascendante est rarement bien maîtrisée et même un peu redoutée par les chefs d'entreprise et d'institutions publiques. De ce fait elle est un peu négligée.

Bien souvent elle dérange la hiérarchie dans certaines institutions et entreprises à management traditionnel. Or elle peut se révéler fondamentale dans la formation de l'information, les prises de décision en fonction du terrain, et dans l'installation d'un climat social et entrepreneurial positifs ainsi que de l'esprit d'équipe.

Elle permet aussi de connaître les aspirations et les attentes du personnel et des divers

---

<sup>1</sup>H. Aloui, **la communication interne, module NO5**, article, publié en 2010, p5. Consulté le 17/05/2022a 20h10 [http://www.agire-maroc.org/fileadmin/user\\_files/pdf/cahier\\_des\\_participants/cahier\\_module5.pdf](http://www.agire-maroc.org/fileadmin/user_files/pdf/cahier_des_participants/cahier_module5.pdf)

intervenants sur le terrain, afin de prévenir les éventuels gaps, conflits ou tensions internes ou externes. La communication ascendante peut s'avérer très utile dans l'amélioration des performances. Les supports les plus utilisés dans la communication ascendante sont en général :

- La boîte à idées ou à suggestion
- Les sondages
- Convention de personnel
- Les affichages internes
- Les tribunes libres dans le journal interne
- Réunions internes
- Echanges verbaux
- Lettres ouvertes
- Tournées terrain »<sup>1</sup>

Ce second type de communication, elle part des salariés pour remonter vers la hiérarchie ou la direction. C'est la communication dite du bas vers le haut. Elle peut être provoquée et organisée par les syndicats ou toute autre comite, comme elle peut être spontanée. Cette communication elle permet la vérification et la détection d'éventuelles incohérence en matière de communication interne dans l'entreprise et faire remonter par la suite à la direction les réclamations et les attentes des salariés, à travers un dialogue et une écoute active.

### ➤ La communication horizontale

« Dans ce type de communication, il n'ya aucune notion hiérarchique. C'est un échange d'égal à égal, entre différents secteurs, services ou départements. L'information latérale se fait mutuellement dans des petites structures, tout le monde se connaît et les occasions de dialogues sont fréquentes. Cette information horizontale permet de rassembler son personnel, de fonder, l'esprit-maison, et indirectement de mieux coordonner le processus de production »<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>H.Aloui1, OPCIT, p 6. Article consulté le 17/05/2022a 20h10

<sup>2</sup>MARIE-HELENE Westphalien, **communicator**, édition DUNOD, 4eme édition, paris, 2004, p 81.

Ce type de communication, elle favorise l'échange de l'information entre les différents acteurs de l'organisation, elle a pour objectif d'intégrer à la prise de décision et surtout à l'action de partage de connaissance entre les différents acteurs constituent une entreprise.

### 3.1.2 Les moyens de la communication interne

#### 1. Moyens de communication orale

La langue parlée précède toujours la langue écrite et domine les relations interpersonnelles. La méthode orale est la plus développée et la plus efficace. Ils couvrent un éventail de situations de communication allant du moins formel (chat) au plus formel (entretiens d'évaluation), des individus (procédures d'accueil) aux collectifs (groupes de travail).

La communication orale est le plus ancien outil de communication interne. Il subit actuellement une profonde mise à jour, ce qui le fait apparaître comme le plus efficace des moyens disponibles. Cette tendance est principalement due à la saturation de l'écriture, où chaque employé reçoit quotidiennement une grande quantité d'informations sous forme écrite, physique ou virtuelle.

La communication verbale peut être utilisée à des fins diverses : informer les salariés, motiver les salariés, fédérer certaines valeurs propres à l'entreprise, et elle se décline sous plusieurs formes :

#### ➤ Moyens traditionnelles

##### **Entretien : <sup>1</sup>**

✓ **Entretien Individuel** : Les entretiens personnels sont la meilleure technique pour fournir des informations hautement personnalisées. Il impose une conversation directe, centrée sur la personne, en face à face. L'objectif principal de cet entretien est de clarifier les attentes mutuelles des collaborateurs et de leurs supérieurs hiérarchiques, de favoriser la motivation des collaborateurs. Cela fait partie du quotidien de l'entreprise.

---

<sup>1</sup> Nicole D'ALMEIDA, Thierry LIBAERT, **la communication interne de l'entreprise**, 3eme édition : DUNOD, paris, 2002, pp 64,65.

✓ **Entretien Informel:** il s'agit de rencontre périodiques, collectivement ou face à face, dont l'objectif est de dresser des directives pour la période à venir. Ces rencontres permettent à chaque salarié de se tenir informé sur le contenu de son activité professionnelle, ainsi d'échanger sur toutes les préoccupations du personnel.

✓ **Réunion d'information :** C'est une forme de communication hiérarchique dont l'objectif est d'informer et de souder une équipe par rapport un thème particulier, elle est souvent établie avec des supports écrits afin de garder toute traçabilité et éviter toute confusion sur le contenu après quelques temps. <sup>1</sup>

Les réunions permettent de discuter de l'avancement des projets qui nécessitent un travail en commun de plusieurs services.

**Réunion de service :** La réunion de service est un rendez-vous récurrent avec les personnes d'une même équipe. Réunir tous les collaborateurs dans le but de faire un point sur les projets en cours et traiter collectivement une question intéressant les participants, les problèmes éventuels et l'humeur du moment.

Elle est indispensable pour souder le groupe, pour motiver les différents collaborateurs et pour créer des synergies entre les différents membres de l'équipe.

✓ **Réunion interservices :** C'est une technique qui a pour objectif la rencontre entre différents services de l'entreprise sur une base de flexibilité et de décloisonnement.

✓ **Séminaires/conventions :** Utilisés dans la même technique de réunion en fonction du nombre de participants. Organisés une fois par an ou soit au moment de la mise en œuvre d'une nouvelle stratégie. Ils permettent d'infor

mer sur la vie de l'entreprise, assurer un complément de formation, créer ainsi une ambiance propices aux échanges et à la créativité. Ils simplifient les relations entre les collaborateurs ainsi que les dirigeants. Ils permettent aussi de simplifier les rapports entre collaborateurs et dirigeants. Ils permettent de favoriser la cohésion d'équipe afin de créer un climat d'entente et de motivation. <sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Eric COBUT, Christine DONJEAN, **la communication interne**, 2eme édition : Edition Professionnelle, 2015, p 151

<sup>2</sup> Jean marc DECAUDIN, Jacques IGALENS, Stéphane WALLER, **la communication interne : stratégie et techniques**, 2eme édition : DUNOD, paris, 2009, p 156.

➤ **Les relais techniques :**

✓ **Le journal téléphonique :** Il peut être utilisé comme moyen de communication interne ascendante, descendante ou horizontale : ligne ouverte aux questions

✓ **Les Visioconférences :** Cette nouvelle technologie permet de recréer les conditions d'une réunion entre plusieurs personnes géographiquement éloignées entre elles par un système de Télécommunication équipé d'un moniteur, caméra vidéo, son et haut-parleur, les différents interlocuteurs se voient et se dialoguent comme étant dans la même pièce.<sup>1</sup>

## 2. Les moyens de communication écrits :

La communication écrite se distingue de la communication orale, ces moyens constituent un des facteurs de réussite de la communication interne. Il n'y a pas de solution à un problème de communication qui ne pousse pas à l'écrit. Ce type de communication recouvre tout ce qui se transmet sur papier. Il présente des avantages de sa souplesse, sa rapidité de mise en œuvre, sa capacité de conservation, si le document est lisible il encourage à la lecture, il favorise la compréhension, facilite la mémorisation et encourage notamment la relecture.<sup>2</sup>

Des supports sont extrêmement divers : journal interne, note de service, panneau d'affichage, lettres...

✓ **Journal d'entreprise :**

Considéré comme l'un des grands classiques de la communication d'entreprise, le journal interne permet de concilier les missions d'information et de communication, il traite les faits marquants de l'organisation de manière journalistique : portraits, interviews, reportages, articles historiques... Le but est de tenir informé l'ensemble du personnel des événements, de l'actualité en général et évolutions relatifs à la vie de l'entreprise. Cet outil de communication interne est très apprécié par le personnel. Les informations y figurant leur étant facilement accessibles. .

---

<sup>1</sup> Marie-Hélène WESTPHALEN, Thierry LIBAERT, **Communicator : toute la communication d'entreprise**, 5eme édition : DUNOD, France, 2009, p 107.

<sup>2</sup>Eric COBUT, Christine DONJEAN, **la communication interne**, 2eme édition : Edition Professionnelle, 2015, p 151

✓ **La note flash :** Située entre la note de service et le journal d'entreprise, appelée également flash d'information, c'est un support écrit visant à informer le personnel de manière rapide, brève et en temps réel d'un événement qui vient de se dérouler ou qui doit se dérouler très prochainement. Elle est irrégulière contrairement au journal interne.<sup>1</sup>

✓ **Panneau d'affichage :** Le tableau d'affichage, un support facile à mettre en œuvre, un instrument modulable qui véhicule tout type de message, et offre une lecture directe sans que les salariés n'aient à effectuer une quelconque recherche. Il diffuse des informations obligatoires légales concernant le médecin de travail, l'inspection de travail, les conventions collectives, les droits et devoirs fondamentaux des salariés.<sup>2</sup>

✓ **La lettre du personnel :** Un chef d'entreprise ou de service fait passer un message à ses salariés sous forme de lettre, sans contrainte de contenu, il peut faire le point sur l'état de l'entreprise évoquer un thème brûlant (conséquence d'une nouvelle législation, mise au point sur des bruits qui courent...), Et motiver son personnel (réaffirmation du projet de l'entreprise, félicitation adressée au personnel ...). La lettre au personnel doit être claire (un message personnel développé en quelques paragraphes), brève (recto seulement) simple (accessible à tout lecteur).

### 3.2 La communication externe :

Et aussi La communication externe regroupe l'ensemble des actions de communication entreprises à destination des publics externes à l'entreprise ou à l'organisation considérée.<sup>3</sup>

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

---

<sup>1</sup> Nicole D'ALMEIDA, Thierry LIBAERT, op.cit ; p 44

<sup>2</sup> Marie-Hélène WESTPHALEN, Thierry LIBAERT, Céline MAS, Assael ADARY, **communicator: toutes les clés de a communication**, 7eme édition :DUNOD, 2015, p 155,156

<sup>3</sup> Marie- Hélène WESTPHALEN, **La communication externe de l'entreprise**, 4eme édition Dunod, Paris, 1997, P.99.



### 3.2.1 Les formes de la communication externe :

#### ➤ **La communication marketing :**

« La communication marketing est directement liée à la commercialisation des produits et des services de l'entreprise. Elle se divise en trois catégories : la communication de produit, la communication de marque, et la publicité »<sup>1</sup>

La communication produit : « est donc le type de communication le plus fin, puisque totalement centré sur un produit. Elle est le prolongement direct des études marketing menées par les services commerciaux »<sup>2</sup>

La communication produit pour un but de faire connaître le produit ou le service, comme pour le lancement d'un nouveau produit, de gérer l'image, elle doit être cohérente avec son image de marque.

La communication de marque : « entre la communication institutionnelle et la communication produit, la communication de marque constitue la signature d'un ensemble de produits communs de l'entreprise »<sup>3</sup>

La communication de marque est particulièrement utilisée sur les marchés où un produit fait face à plusieurs produits concurrents pour améliorer son image.

#### ➤ **La communication événementielle :**

La communication événementielle est un outil de communication interne et externe utilisé par les entreprises pour organiser des événements professionnels, sous forme de salons, d'expositions, de conférences, de salons, etc.

« Il s'agit de créer de toutes pièces un événement pour y inviter son public cible dans un objectif relationnel ou pour créer une actualité propice à une reprise médiatique. Pour intéresser la presse, le responsable de communication peut notamment lancer un sondage, un baromètre ou une étude »<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup>Fanelly Nguyen-Thanh, **La communication : une stratégie au service de l'entreprise**, Editions Economica, Paris, 1991, P29.

<sup>2</sup>Thierry Libaert, **La communication D'entreprise**, 2eme Editions Economica, Paris 2005, P29.

<sup>3</sup> Ibid, p28.

<sup>4</sup>Thierry Libaert, **Introduction à la communication**, Editions Dunod, Paris, 2009, P88.

### ➤ La communication institutionnelle :

C'est une communication de l'entreprise d'elle-même. Elle permet à l'entreprise de valoriser son identité et son image auprès des différents publics qui l'intéressent.

« A la différence du discours commercial qui vise essentiellement la vente du produit ou de service, la communication institutionnelle est par contre non marchande. L'entreprise se contente avant tout de parler d'elle-même. Ce qui revient à dire, sur sa nature spécifique, sur sa légitimité, ses principes, sa personnalité, son projet, son choix, ses objectifs, ses actes, ses performances»<sup>1</sup>

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

### 3.2.2 Moyens de communication externe :

#### ➤ La communication média :<sup>2</sup>

La communication publicitaire est un levier de communication important et indispensable pour l'entreprise et un outil de concurrence. Elle a pour objectif de faire connaître l'entreprise, les produits, la marque et faire aimer, développer la préférence pour la marque. Faire agir et fréquenter un point de vente, renouveler son achat, demander des renseignements.

La communication média représente une grande partie des stratégies de communication, car elle permet de se rendre visible à plus ou moins large échelle. Elle touche un public très vaste et permet de valoriser l'entreprise car le message est contrôlé L'entreprise utilise la publicité sous forme de plusieurs outils de communication

✓ **La presse écrite :** Premier média à avoir accueilli des annonces, la presse est toujours le premier support publicitaire. La presse est un média qui permet de toucher

---

<sup>1</sup>SFEZ Lucien, **Dictionnaire critique de la communication**, Tome 2, Paris, PUF, 1993, P.1477.

<sup>2</sup> Pierre Mouandjo B. LEWIS, Patrice Mbiando, **théorie et pratique de la communication**, édition l'harmattan, 2010, paris, p347.

son audience de façon puissante car elle est profondément ancrée dans notre quotidien et captive le plus d'attention.

Cet outil, offre beaucoup d'avantages pour l'entreprise parce que le message publié peut être gardé et revu plusieurs fois. Ils ont donc une durée de vie plus longue par rapport aux autres supports de publication. L'utilisation des journaux et des magazines est contributive à l'amélioration du prestige et de la crédibilité de l'entreprise. À noter que si le journal ou le magazine choisi pour la diffusion a une grande réputation, la notoriété de l'entreprise augmentera de manière considérable.

✓ **La télévision** : Second media publicitaire derrière la presse. Etant un moyen de communication regroupant des éléments traditionnels qui accentuent l'effet d'un message : l'image, le son, la couleur et le mouvement, la télévision est toujours un vecteur de communication extrêmement puissant, à fort impact.

✓ **La radio** : Médias de la vie quotidienne couvrant tout le pays. La radio constitue facilement un bruit de fond qui accompagne d'autres activités : bricolage, lecture, ménage, etc. Il est souple d'utilisation, rapide à produire des publicités, plus facile et plus coûteux que les émissions de télévision, et la limitation inhérente à la diffusion est visuelle, il ne peut donc pas véhiculer tous les thèmes.

**L'affichage** : L'affichage est le plus vieux de tous les médias publicitaires. Un média de proximité Il permet d'attirer le regard du grand public à toute heure, il permet de concevoir sa publicité avec un visuel impactant accompagné d'un texte très court, l'affichage favorise la notoriété dans le plan média.

On la trouve sur : les moyens de transport : autobus, tramway, taxis, etc.

– Le mobilier urbain : abribus, kiosques, immeubles, etc.

Ce type de publicité offre une grande visibilité pour un coût de contact relativement faible. Il est préconisé de l'utiliser conjointement avec d'autres supports publicitaires.

### ➤ **La communication hors media :**

La communication hors media désigne l'ensemble des actions de communication qui ne passent pas par les medias dits traditionnels, mais toutes les actions de communication

publicitaires alternatives :

✓ **L'événementiel** : L'événementiel représente toute activité d'entreprise qui peut faire l'objet d'une opération de relation publique : lancement d'une nouvelle chaîne de produit, création de nouvelle filiale, réussite commerciale, implantation dans un nouveau pays..., l'entreprise vise à marquer l'événement afin de susciter l'intérêt du public.

✓ **Relations publiques** : Technique de communication qui vise à établir ou à renforcer un lien entre une organisation (une marque, un produit, un service, ...) et certains publics spécifiques. Ces publics jouent un rôle significatif pour les activités et les missions d'une organisation,

Les relations publiques consistent à établir un bon climat relationnel avec des personnes influentes, en vue de les inciter à diffuser à leur tour à un public plus large, les informations qu'on leur a fournies.

Les principales cibles qui peuvent être visées sont les leaders d'opinion, journalistes, milieux politiques et administratifs, associations...etc. Elles reposent sur l'édition de brochures, l'organisation de colloques, journées portes ouvertes, interviews, congrès, salons...etc.

✓ **Les relations presses** : Les relations presse représentent l'ensemble des actions et des activités de communication ayant pour objectif de créer et d'entretenir des relations avec l'ensemble des médias (journalistes), afin de diffuser l'image, les valeurs, l'histoire de l'entreprise.

Les relations presse permettent de faire adhérer les journalistes à une marque ou à une entreprise afin que ces derniers véhiculent eux même une image positive de cette marque/entreprises, elles sont gérées à l'intérieur ou à l'extérieur de l'entreprise par un attaché de presse qui est chargé de rédiger les communiqués de presse, dossiers de presses, organiser déjeunés

#### **4. Le rôle de la communication d'entreprise :**

Le rôle de la communication suit le changement que connaît notre société. Auparavant, la communication était généralement perçue comme un instrument qui permet seulement d'informer le personnel sur les décisions prises, elle était négligée, sous-estimé

voire inexistante au sein de certaines entreprises<sup>1</sup>. A présent, elle est l'un des facteurs clés de cohésion sociale et de la performance des équipes, elle sert notamment à développer la culture de l'entreprise.

Quelle que soit la taille de l'entreprise, elle joue un rôle important pour son image et sa notoriété et pour la diffusion d'une culture d'entreprise. Elle permet d'impliquer tous les collaborateurs dans cet objectif ambitieux : créer des clients satisfaits.

La qualité de la communication joue un rôle capital dans la dynamique d'une entreprise, c'est ce qui permet aux différents composants d'une entreprise de s'aligner sur un objectif commun et de développer le travail en équipe et l'engagement de toutes les parties prenantes.

Le rôle de la communication externe est primordial, car c'est grâce à ses actions, que partenaires, clients et prospects, constituent leur opinion et leur attitude à l'égard d'une entreprise, pour y parvenir elle utilise plusieurs moyens : relations publiques, relations médias, événements, sites internet, promotions ...

#### **4.1 Le rôle du responsable de communication :**

Le responsable de la communication est chargé de la mise en oeuvre de la politique de communication de l'entreprise, il définit les différents supports d'information et assiste la direction générale et les autres départements dans leurs projets.

Auparavant, le rôle du communicateur était d'informer le personnel, aujourd'hui il est

Sollicité pour fournir un avis en matière de communication lorsque des situations complexes se présentent, il doit garder à l'esprit que les collaborateurs forment un groupe avec une opinion et une vision qui leurs sont propre.<sup>2</sup>

La mission du communicateur se repose sur trois rôles différents et complexes :

- Animer une dynamique collective : il s'agit ici de créer des liens et de faire partager les expériences.
- Etre un régulateur des tensions, des conflits, et des passions.

---

<sup>1</sup> Geneva business news, 03 août 2017, Suisse, **rôle stratégique de la communication externe.**

<sup>2</sup>Marie-Hélène WESTPHALEN, Thierry LIBAERT, op.cit p223

- Affronter les nouveaux défis de l'entreprise.

## 4.2 Rattachement de la communication d'entreprise :

La communication connaît trois grands types de rattachement, elle peut être reliée à la direction des ressources humaines, à la direction générale ou à la direction de la communication. Chaque mode de rattachement présente ses avantages et ses inconvénients, et il est impossible de démontrer le meilleur effet d'un mode d'affiliation par rapport à un autre, chaque service s'appuie sur des compétences spécifiques :

La DRH s'appuie sur une connaissance exceptionnelle, ainsi qu'une solide connaissance des salariés et des valeurs de l'entreprise, elle assure une certaine cohérence entre les divers politiques internes, elle assure un lien entre les partenaires sociaux et de résoudre les conflits.<sup>1</sup>

La direction de communication, par contre, elle maîtrise pour sa part les techniques du métier, le service de communication passe pour être moins rigoureux que celle d'une direction des ressources humaines, elle crée une homogénéité des messages internes et externes, elle met en œuvre les compétences transversales selon les techniques utilisées

(L'audiovisuel, la rédaction, l'événementiel...).

On peut déduire que La DRH a une bonne connaissance de ses salariés et peut être idéale pour la communication sociale et humaine (recrutement, formation, motivation, communication), mais le service de la communication maîtrise des techniques professionnelles de communication, idéal pour la communication techniques et institutionnelle. La solution idéale consiste à organiser un mode de collaboration et de cohésion entre les deux directions, ce qui permet d'associer la position stratégique de la DRH et le savoir-faire technique du service de communication.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup>Marie-Hélène WESTPHALEN, Thierry LIBAERT, op.cit p 234,

<sup>2</sup>Ibid. p 235.

## Section 02 : élaboration de la stratégie de communication

### 1. Définition de la stratégie de communication

La stratégie de communication fait figure à désigner « des réalités aussi différentes que la transmission de messages, l'activité des médias ou encore la circulation de l'information dans l'entreprise »<sup>1</sup>

D'autres définissent la stratégie de communication d'une manière différente, Jean Marie Peretti la considère comme « un ensemble de réflexions, de choix et des décisions visant à définir les objectifs d'un investissement en communication, le budget permettant cet investissement, les canaux devant drainer les messages de communication selon les cibles à toucher et la répartition de l'effort de communication par message et par canal »<sup>2</sup>.

Une stratégie doit être liée à la base de l'entreprise et doit être prise en compte très sérieusement. Les employés de l'entreprise sont censés s'engager totalement dans sa stratégie.

Une organisation ne peut pas rivaliser si elle n'est pas dotée d'une stratégie appropriée informant de ce qu'elle cherche à faire.

Donc à travers ces définitions on peut conclure que la stratégie de communication est un plan visant à atteindre les objectifs de communication, ceci peut s'appliquer aux communications internes, aux communications marketing et aux relations publiques.

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

Dans chaque démarche de l'entreprise elle se doit de préparer au préalable plusieurs stratégies afin d'atteindre ses objectifs et d'être dans ses démarches. Dans ce cas nous avons décidé de citer sept types de stratégie de communication d'entreprise.

#### ➤ La stratégie de résistance ou d'opposition

Cette stratégie a pour l'objectif de ne pas prendre en compte l'avis du client. Être réfractaire au dialogue, il faut s'entêter sur ses positions, être ferme et imposer ses idées. La communication est difficile il faut proposer une offre au consommateur qui peut adhérer si

<sup>1</sup> Jean-François Dortier, **Le dictionnaire des sciences humaines**, Edition sciences humaines, Paris, 2004,98.

<sup>2</sup> Jean-Marc Décaudin, Jacques Igalens, Stéphane Waller, **La communication interne**, 2<sup>ème</sup> édition Dunod, Paris, 2009, P78-79

elle lui convient. a défaut, il ira chez la concurrence.

➤ **La stratégie d'évitement**

L'entreprise doit avoir le sens de la répartie, il faut éviter le dialogue pour ne pas compromettre la relation avec le consommateur .et éviter les conflits et rompre la communication si nécessaire pour ne pas tomber dans les polémique et le Bad BUZZ.

➤ **La stratégie d'influence**

Cette stratégie cherche à faire pression sur un décideur, afin d'influence sur une décision, et l'objectif est d'essayer de faire changer l'opinion ou le comportement du consommateur de façon à ce qu'il adhère aux offres a travers plusieurs moyens : les leaders d'opinions, les influenceurs (blogueurs, youtubeurs...)

➤ **La stratégie push (pousser)**

Le push consiste à « pousser le produits vers le consommateur .un message publicitaire est envoyé de manière proactive au consommateur bien que ce dernier n'en ait exprimé le besoin .Par des actions directes et concrètes, comme par exemple la distribution gratuite d'échantillon, l'entreprise suggère son produit au consommateur ». <sup>1</sup>

« Elle consiste à « pousser » le produit vers les distributeurs et les consommateurs, au moyen de la force de vente ou d'actions promotionnelles menées parle producteur ou le distributeur ».

Ces types de stratégie de communication permettent de diffuser une image de marque de développer une notoriété, faire évaluer un positionnement.

➤ **La stratégie pull (tirer)**

La stratégie pull consiste à « communiquer à l'attention de vos clients finaux en utilisant notamment la publicité, pour l'attirer vers le produit ». La stratégie pull consiste à attirer le consommateur vers le produit « Les stratégies pull s'appuient souvent, mais pas exclusivement, sur de la publicité médias, parfois sur des actions de promotion

---

<sup>1</sup>Anne de Baynast , Jaques levendrevie , **Publicitor** , 8eme Editions DUNOD, paris, 2014,P11



consommateurs, de marketing direct pour faire essayer un nouveau produit par exemple ».<sup>1</sup>

Donc, les types de la stratégie de communication consistent à attirer le consommateur vers le produit proposé par l'entreprise, il s'agit essentiellement de la publicité. Les différentes stratégies poussent le produit vers le consommateur par différentes techniques de promotion.

Ils consistent aussi à utiliser à fond la force de vente et le réseau de distribution pour promouvoir activement le produit jusqu'au consommateur final, ainsi, ils invitent à investir massivement en publicité-consommateur de façon à développer chez ce dernier une préférence pour la marque.

Le tableau 01 présente les principaux objectifs de la stratégie de communication ainsi que leurs déclinaisons

**Tableau 01** : principaux objectifs des types push & pull<sup>2</sup>

Objectifs	Déclinaisons
<b>De type « pull »</b>	« attirer vers ... » la marque, le produit, l'entreprise. Séduire ; faire connaître, informer, sensibiliser, provoquer l'adhésion Susciter l'identification à la promesse... Pour : diffuser une image de marque, développer une notoriété, faire évoluer un positionnement, lancer un nouveau produit, maintenir la présence de la marque.
<b>De type « push »</b>	« pousser vers » le produit, le service, le magasin. Faire acheter, acheter plus en plus souvent, faire essayer, faire revenir Pour : lancer un nouveau produit, attirer une nouvelle cible, faire connaître un magasin, développer les ventes en volumes

### 3. Les étapes d'élaboration de la stratégie de communication :

La stratégie de communication est constituée par l'ensemble des informations émises volontairement en direction de publics choisis ou cibles.

<sup>1</sup>Anne de Baynast, Jacques Leventrevie, op cit, P12.

<sup>2</sup> Nathalie Van Laethem, **toute la fonction Marketing**, Dunod, Paris, 2005, p75.

Les étapes de la stratégie de communication se résument comme suit :<sup>1</sup>

➤ **Le bilan –diagnostic :**

Il s'agit de mettre en évidence les forces et les faiblesses d'une situation, autrement dit, relever les éléments qui vont servir ou desservir la communication.

Pour réaliser ce diagnostic, il faut collecter différentes informations (ressources documentaires, veille informatique, enquêtes) et porter un jugement critique sur la situation rencontrées, afin de dégager le problème à résoudre par la communication.

➤ **Le problème à résoudre par la communication :**<sup>2</sup>

C'est l'obstacle à lever pour que le message puisse atteindre la cible. Il peut y en voir plusieurs parfois avec une dimension commerciale, un autre avec une dimension plus « communication interne ».

➤ **Le positionnement :**

C'est l'identité que l'on souhaite donner à l'entreprise, à la marque, aux produits ou à la gamme de produits dans l'esprit des consommateurs.

Il y a deux grandes fonctions, celle d'identifier son univers de références et celle de différencier de produits dans rapport aux autres produits.

➤ **Fixer les objectifs de communication :**

Pour fixer ces objectifs, il faut partir de l'objectif marketing. A partir de ces objectif son peut définir les buts de la communication, en restent bien conscient que la communication ne peut seule déclencher les ventes.

- **Niveau cognitif : faire connaitre :**

On cherche à faire connaitre l'existence d'un produit, à développer la notoriété d'une marque, à expliquer les caractéristiques d'un nouveau produit ou ses modes d'utilisation, ou à

---

<sup>1</sup> Thierry Libaert, **Le plan de communication : définir et organiser votre stratégie de communication**, Dunod, 5<sup>ème</sup> édition, paris, 2017, PP38-39

<sup>2</sup> Ibid , PP38-39

indiquer ses revendeurs.

- **Niveau affectif : faire aimer :**

On veut modifier favorablement les attitudes et les opinions vis-à-vis d'un produit, d'une marque, d'une organisation, pour faire aimer l'entreprise par ses clients.

- **Niveau conatif : faire agir :**

On vise à modifier le comportement des personnes ciblées, à inciter le consommateur à utiliser le produit d'une manière différente à créer du trafic vers un point de vente, à le fidéliser.

➤ **Les cibles de communication :**<sup>1</sup>

Les cibles de communication représentent l'ensemble des personnes que l'on souhaite toucher par la communication, c'est-à-dire les clients actuels, les prospects, mais aussi les Influenceurs, les prescripteurs etc....

Il existe trois différents types de cibles :

- **Les cibles principales :** c'est la cible qui paraît la plus efficace compte tenu des objectifs et du budget de communication
- **Le cœur de cible :** c'est une partie de la cible principale. C'est une cible prioritaire, qui sera surexposée aux moyens de communication
- **Les cibles secondaires :** ce sont toutes les autres cibles qui feront l'objet d'action de communication. on utilise par fois le terme « cible relais » pour les cibles de type journalistes.

#### **4. Le rôle de la stratégie de communication**

Dans les orientations à long terme de l'entreprise, la stratégie joue un rôle majeur, en concourant à :<sup>2</sup>

- ✓ Analyser l'environnement et les révolutions porteuses d'opportunités et de contraintes.

---

<sup>1</sup> Eric BIZOT, **communication**, édition DUNOD, paris, 2014, p42.

<sup>2</sup> Henri SPITEZKI, **la stratégie d'entreprise : compétitivité et mobilité**, Ed ECONOMICA, 1995, p15.

- ✓ Éclairer, à partir de ces informations, les décisions dans différents domaines technologies, investissement, produits, structures et modes de gestion.
- ✓ Orienter l'entreprise vers des choix fondamentaux tels que la croissance, la diversification, le recentrage, ou la reconversion.

Selon ce mode de réflexion et d'action, une définition strictement opératoire : la stratégie est la combinaison d'un art et de techniques, qui permettent de prendre en main le changement en le rationalisant. Il s'agit d'une démarche de synthèse, tournée vers l'action et la réalisation. Fondée sur l'analyse de changement et la méthodologie de décision.

A cet effet, la stratégie oblige à travailler dans l'incertitude, elle exige et impose sur le décideur qui l'adapte, d'être créatif et inventif car, plus la décision est importante, moins en général l'information disponible est suffisante, ce qui implique le sentiment de risque lors de ses actions.

## **Chapitre 02**

# **La transformation en ligne dans l'entreprise**

**Section 01 : La communication a l'ère numérique**

A l'ère du digital, de nouvelles perspectives s'offrent aux entreprises. La communication en ligne est considérée comme une sous-catégorie de la communication classique, qui est devenue une discipline à part entière au fil du temps

Aujourd'hui, le but de toute entreprise est de se faire connaître, de commercialiser sa marque et ces produits auprès du public, et pour cela, elle doit miser sur son image de marque, qui est un élément très important qui peut influencer le comportement des consommateurs. Avoir une bonne image de marque aide à la commercialisation des produits d'une entreprise, confondant ainsi son nom de produit avec le nom de marque dans l'esprit des clients.

Avec l'avènement de la numérisation, de plus en plus d'entreprises tentent de s'adapter à ces nouveautés et changements. Nous avons constaté l'émergence de l'E-réputation.

Pour cela les entreprises doivent veiller à ne pas avoir une mauvaise e-réputation et appliquer une stratégie adéquate à toute situation.

Dans ce deuxième chapitre, nous présenterons la transformation en ligne d'entreprise, et cela se déroulera en deux sections.

Dans la première section nous allons élaborer un aperçu la communication à l'ère numérique

Dans la deuxième section on présentera l'image et l'E-réputation d'entreprise.

**1. L'évolution de la communication en ligne :**

À partir des années 2000 le développement de l'internet a modifié le schéma de la communication traditionnelle entre les marques et leurs clients ou prospects.

**1.1 Communication multi canal :**

Internet a permis de multiplier les canaux de communication entre les marques et les consommateurs, et a permis aux marques de diffuser plus largement les informations sur leurs produits et leurs valeurs. Contrairement aux médias traditionnels, internet représente une opportunité pour les marques de toucher gratuitement et facilement un plus grand nombre de clients potentiels.

**❖ Les médias achetés (PAID) :**

Il s'agit de l'achat média classique, qui correspond directement à une ligne budgétaire. Pour les médias online, le PAID media inclut le display (expliqué dans la 3ème section), l'affiliation (expliqué dans la 3ème section) ou le SEM liens sponsorisés, (expliqué dans la 3ème section). Le PAID existe également sur les médias sociaux, Facebook, LinkedIn ou YouTube par exemple commercialisent des espaces publicitaires.<sup>1</sup>

**❖ Les médias détenus (OWNED) :**

Les médias OWEND incluent tous les espaces créés par les marques sur internet : site de l'entreprise, blog, espace au nom de la marque sur les médias sociaux (page business Facebook, compte Twitter ou chaîne YouTube par exemple). Les applications mobiles ou tablettes développées par la marque font également partie de cette catégorie, ainsi que les e-mailings envoyés sur leur base de données.<sup>2</sup>

**❖ Les médias gagnés (EARNED) :**

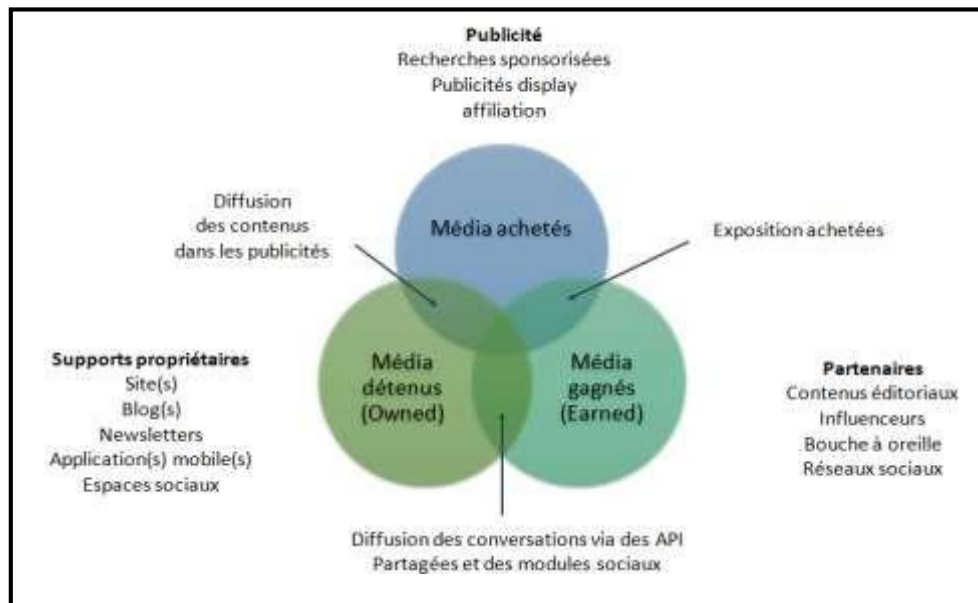
L'EARNED a toujours existé et correspond dans le monde offline traditionnel aux retombées presse ce qui est écrit par des journalistes sur l'entreprise, ses produits ou services. Sur internet, l'EARNED est généré par les blogueurs, les experts influents et les clients de l'entreprise qui partagent leur expérience de la marque ou les contenus produits par la marque. De toute évidence, il s'oppose au PAID media et s'obtient par un travail d'e-RP (relationsblogueurs et influenceurs) et en incitant ses clients à partager leurs expériences positives ou les contenus produits par l'entreprise. À noter : l'EARNED ne recouvre que la bouche à-oreille positif. Les mentions négatives sur l'entreprise n'en font pas partie.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup>Van Lethem (N) et al, « **LES FICHES OUTILS DU WEBMARKETING** », Groupe Eyrolles, 2015, PP, 29.30

<sup>2</sup>Ibid, p.38.

<sup>3</sup>Ibid, p.38.



CHAFFEY (D), ELLIS-CHADWICK (F), ISAAC (H), VOLLE (P), MERCANTI-GUERIN (M), « Marketing digital », Pearson, 5ème édition, France, 2014.P.7

## 1.2 La communication multi acteurs :

Internet offre la possibilité aux internautes de s'exprimer facilement sur plusieurs supports techniques et de réagir en direct 24h/24. Notamment avec le développement des réseaux sociaux. Les consommateurs passent du passif à l'actif. Ce sont désormais des consommateurs (voir glossaire) qui souhaitent interagir avec les marques via internet le consommateur peut donner son avis qu'il soit positif ou négatif.

Les avis et commentaires des consommateurs peuvent représenter une publicité gratuite pour les marques lorsqu'ils sont positifs, et peuvent nuire à l'image de marque lorsqu'ils sont négatifs. Le contrôle de ces informations, et complexe et l'entreprise doit donc sans cesse être à l'écoute et savoir faire preuve de réactivité face aux commentaires ou aux avis.

## 1.3 La communication communautaire :

Internet a également permis la constitution de nombreuses communautés virtuelles notamment via les réseaux sociaux. Ces communautés sont composées d'individus regroupés autour des centres d'intérêts multiples et variés autour d'une marque ou d'un produit. Avec l'effet des réseaux sociaux, ce phénomène de création de communautés a été amplifié, et permet aux individus d'échanger et d'afficher publiquement leur appartenance.



## 2. Les caractéristiques de la communication en ligne :

Évoluer dans l'univers du marketing digital, c'est être confronté en permanence aux spécificités de ce canal :<sup>1</sup>

### ➤ **Multiplicité et additivités des actions :**

Sur internet, les supports sont multiples. Un site avec son contenu, son design, son nom de domaine est un support de communication à part entière, tout comme peuvent l'être les moteurs de recherches. Des sites tiers diffusent des bannières (voir glossaire), ou encore une plateforme de partage de vidéos. Et c'est sans parler des formats, très nombreux et en constante évolution.

Faire du marketing sur internet, c'est ouvrir à des actions multiples et variés qui, cependant, ne se substituent pas les unes aux autres. Bien au contraire, à la différence d'autres pratiques marketings, sur internet les actions s'ajoutent les unes aux autres.

### ➤ **Une évolution rapide :**

L'évolution des usages conduit à l'apparition de nouvelles pratiques marketing, l'imbrication de la technologie des usages et du marketing est complexe : l'impact des évolutions technologiques (internet qui influence sur les usages numériques ce qui entraîne la mise en œuvre de nouvelles pratiques marketing. Le marketing doit rester très vigilant aux apparitions de nouvelles technologies et de nouveaux usages puisque ce sont des pistes inédites d'action de marketing digital.

### ➤ **Un canal hyper mesurable :**

Bien plus que tout autre canal de diffusion d'information, le canal numérique offre des possibilités de mesure multiples. Pour l'e-marketeur, c'est une opportunité car chacune des actions qu'il mène pourra être mesurée. Par exemple. En diffusant une publicité dans un magazine papier, il est uniquement possible de savoir combien de personnes ont acheté le magazine, et ont donc potentiellement été exposées à cette publicité.

---

<sup>1</sup>Chaffey, (D). Ellis-Chadwick, (F).Isaac, (H). Volle, (P). Mercanti-Guerin(M) *Marketing digital*, 5ème édition, Edition Pearson, France, 2014, p31

### **3. La communication digitale et la fidélisation de la clientèle :**

#### **3.1. Le lien entre la digitalisation et la fidélisation client :**

Pourquoi digitaliser la fidélisation alors qu'elle repose justement sur des rapports humains et sur des interactions ? Des études démontrent qu'une digitalisation réussie s'accompagne d'une fidélisation client plus efficace, car elle permet d'améliorer l'image de commerce tout en facilitant les interactions avec les clients.

La digitalisation du système de fidélisation, offre aux clients un outil simple, rapide et ergonomique qui permet de récolter des données importantes pour le commerce tout en optimisant l'expérience utilisateur. Les bénéfices de la digitalisation sont nombreux, et grâce à l'informatisation du processus de fidélisation, les abus et fraudes sont automatiquement éliminés et le processus d'achat peut être calculé et analysé dans son ensemble tout en automatisant la future communication vers les clients de votre magasin.

#### **➤ Répondre aux attentes du client grâce à la digitalisation :**

L'interaction au quotidien avec les clients se doit d'être au centre de la stratégie. Avec l'avènement des sites de e-commerce et des nouvelles plateformes Web, les consommateurs sont toujours à la recherche d'expériences uniques qui font la différence et sont donc intéressés à interagir avec eux. La fidélisation client est un axe important pour tout commerçant, et le point de départ de la fidélisation est la satisfaction de l'utilisateur final, mais nous savons bien que c'est souvent le point de départ. La digitalisation est la réponse évidente pour plusieurs raisons :

- ❖ Les récompenses peuvent se calculer automatiquement selon les engagements différents de vos clients et selon vos modalités.

- ❖ Le temps d'attente est un facteur clé de résiliation des clients, en automatisant la fidélisation avec les bons outils vous pouvez automatiser des messages de relances en vue d'engager d'avantage les clients.

- ❖ La fidélisation papier est très contraignante, c'est lent à mettre en place, c'est long à traiter et le suivi est bien trop compliqué par rapport aux retours que certains commerçants peuvent avoir. Le fait de digitaliser le tout avec un programme de fidélité adapté à vos besoins est la clé du succès pour votre commerce, mais aussi pour vos clients.

Il est bien plus facile d'engager ses clients existants que d'en trouver de nouveaux, c'est pour cette raison qu'il ne faut jamais lésiner sur les investissements judicieux, surtout quand ceux-ci sont au service de votre développement stratégique.<sup>1</sup>

### **3.2. Les avantages des technologies digitales pour fidéliser les clients :**

Les technologies digitales présentent plusieurs avantages pour la fidélisation de la clientèle.

#### **➤ Une compréhension plus approfondie des clients :**

De nombreux dispositifs et outils permettent de mieux comprendre les clients, soit en observant leur comportements, soit en leur posant des questions (notamment via des formulaires en ligne).

#### **➤ Une personnalisation des messages marketing :**

Les technologies digitales offre la possibilité d'envoyer des e-mails personnalisés pour un cout bien moindre que celui d'un publipostage, et de proposer également des pages web personnalisées s'adressent à des groupes de clientèles plus petite (micro segment).

#### **➤ Un ciblage plus économique :**

Le ciblage traditionnel repose souvent sur l'utilisation des listes d'adresse au sein desquelles une certaine proposition de contact ne fait pas partie de marché cible. Une entreprise qui souhaite conquérir de nouveaux clients fortunés se servira peut être des codes postaux.

Dans le but de cibler des zones partagent des données démographiques pertinentes. Or, la population d'une circonscription postale donnée ne sera pas forcément homogène. Un ciblage médiocre se traduira par un faible taux de réponses, qui pourra même de ne pas dépasser 1%.au contraire avec le marketing entrant, les contacts sont auto- sélectionnés, voir pré-qualifiés .l'entreprise cherche uniquement à nouer des relations avec ceux qui auront exprimé un intérêt pour ses produits/services, notamment en indiquant leurs noms et adresses

---

<sup>1</sup> Anonyme, <http://www.fidely-box.be/fr/new/17.pourquoi-digitaliser-sa-fidélisation-client> publier le 25/10/2018 consulté le 28/05/2022a 11h30

dans un formulaire en ligne.

➤ **Une réduction des coûts :**

Contacteur les clients par e-mails des relevés sensiblement moins couteux de recourir des courriers postaux .une fois acquises les technologies de personnalisation. Le ciblage et la diffusion peuvent se faire pour l'essentiel de manier automatique. Grâce à des plateformes dédiées comme Neolane et Unica (*pour les grandes entreprises*).afin de réduire les couts, les programmes de fidélité se dématérialisent. Ainsi, un programme comme celui de croissanterie est désormais offert sur téléphone mobile grâce à la technologie.

➤ **Une information plus riche :**

Les médias digitaux fournissent davantage d'information aux clients, grâce au marketing de contenus .des pages spéciales, peuvent ainsi être générées pour fournir aux différents groupes de clientèles des informations spécifiques.

➤ **L'amélioration de la nature de relation :** Les médias digitaux modifient la nature de la relation, dans le sens ou les contacts avec les clients peuvent être plus fréquents. Le client pourra définir lui-même cette fréquence, ainsi que les canaux qu'il préféré pour échanger avec l'entreprise.<sup>1</sup>

### **3.3. Les outils de fidélisation à l'ère digitale :**

Voici quelques outils à privilégier pour fidéliser les clients à l'ère du digital.

➤ **La clé USB personnalisée, un cadeau intéressant pour fidéliser :**

Offrir des cadeaux est une pratique utilisée par les entreprises depuis bien longtemps pour remercier et fidéliser les clients. Mais avec l'évolution des technologies, ces premières ont été obligées de suivre la tendance.

Offrir un cadeau à ses clients peut être un moyen très efficace d'entretenir le contact, et cela l'est encore plus si l'objet est utile à son destinataire. La clé USB constitue un excellent moyen d'inciter les clients à revenir et à rester fidèles.

---

<sup>1</sup> D-chaffey, F-Ellis-Chadwick, H-Isaac, P-volle, M-mercanti-Guérin: op cit P208.

Cet outil est très utile au quotidien, que ce soit dans le monde professionnel ou personnel. Il accompagnera donc les clients partout. Chaque fois que la clé USB est utilisée, les clients se souviendront assurément de l'entreprise. De plus, il est désormais possible de personnaliser la clé USB afin d'amplifier son impact.

➤ **L'e-mailing ciblé : un outil de fidélisation efficace :**

L'e-mailing est l'un des outils de communication les plus anciens dans l'univers du digital. Cependant, il reste jusqu'à ce jour une technique très efficace en matière de fidélisation. C'est l'outil par excellence pour informer régulièrement les clients sur les nouveautés, les promotions, l'actualité de l'entreprise... C'est donc un support à privilégier pour fidéliser la clientèle.

Pour garantir son efficacité, il faut envoyer des messages personnalisés qui peuvent véritablement intéresser les clients. Et proposer des tutoriels concernant les nouveaux produits afin qu'ils puissent avoir un aperçu de la qualité de celui-ci. N'hésitez pas à mettre un lien vers le site pour les inciter à venir lire l'article sur celui-ci. Il est également possible de leur envoyer un questionnaire se portant sur la qualité de vos produits/services. Les clients pourront ainsi se sentir valorisés et n'hésiteront pas à revenir vers votre entreprise.

➤ **Les réseaux sociaux : un puissant canal pour créer de la fidélité**

La communication de proximité reste le moyen le plus sûr pour se rapprocher des clients, élaborer une discussion avec eux, communiquer sur de nouveaux produits/services, écouter leurs remarques... Les réseaux sociaux font partie des supports incontournables pour entrer en contact direct avec les clients. En créant une page Facebook, Twitter... vous allez être très proche de votre clientèle. Cela va donc vous permettre de fidéliser vos consommateurs.

Il est bon de noter que dans le cadre d'une stratégie de fidélisation efficace, il est important de consacrer du temps à vos clients, et de toujours animer votre page. Il vaut mieux être très actif sur peu de réseaux sociaux que d'être présent partout. Vous pouvez, par exemple, organiser des concours sur les réseaux sociaux.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Anonyme, <http://www.entreprise-bordeaux.com/la-fidelisation-client-a-lere-du-digitale-quels-sont-les-outils-efficaces/>

Consulté le 30/05/2022 à 20h00.

### 3.4. Fidéliser ses clients grâce à la communication digitale :<sup>1</sup>

#### ➤ Constituer sa base de données clients :

C'est à partir de ce fichier centralisant l'ensemble des données sur vos contacts que vous pourrez mener toutes vos actions de prospection, de vente, de fidélisation... Par contacts, il faut entendre vos clients actuels, mais aussi vos prospects et vos anciens clients. En un mot, toutes les personnes que vous êtes susceptible de contacter pour développer votre activité. Le plus simple est de constituer une base de données avec un outil CRM.

#### ➤ Qualifier ses contacts :

La deuxième étape consiste à qualifier vos contacts : leur catégorie, mais aussi leurs caractéristiques, leurs habitudes d'achat ou de visite, leurs goûts...

Un restaurant peut par exemple enregistrer les jours de réservation et les préférences culinaires de ses clients. Des données précieuses quand il s'agira de personnaliser l'accueil de sa clientèle.

Une fois votre base de données opérationnelle, il convient de l'alimenter régulièrement.

Questionnaires en ligne, jeux concours, tablettes sur le lieu de vente... De nombreux moyens existent pour recenser les besoins et les habitudes de vos cibles !

#### ➤ Personnaliser ses relations avec sa communauté :

Avec une base de données qualifiée et des attentes identifiées, l'entreprise est prête à personnaliser la relation avec ses clients. En intégrant ses données dans l'outil CRM, couplé à d'autres outils digitaux, vous serez en mesure :

- ❖ D'évaluer votre activité.
- ❖ De définir des offres correspondant parfaitement aux besoins de votre clientèle.
- ❖ D'automatiser certaines fonctions...
- ❖ Vous serez davantage à l'écoute de vos cibles.

---

<sup>1</sup> EWAG Media Marie Ozier-Lafontaine **Le guide de la transformation digitale des entreprises antillaises**, <https://www.ewag.fr/2020/11/transformation-digitale-up2work/> Consulté le 30/05/2022 à 15h30

➤ **Fidéliser ses clients :**

La dernière étape est la fidélisation de sa communauté. Avec l'outil CRM bien paramétré et intégré dans un écosystème digital, l'entreprise pourra mettre en place un processus de fidélisation sur-mesure et récompenser ses clients les plus fidèles. En leur proposant par exemple un cadeau correspondant parfaitement à leurs goûts, au lieu d'offrir à tous la même récompense.

#### **4. Comment élaborer une stratégie de communication digitale :**

Pour débiter cette partie, nous devons tout d'abord définir le terme « stratégie digitale ». Il s'agit « d'une stratégie qui utilise les nouvelles technologies de l'informatique et de la communication »<sup>1</sup>. La numérisation peut déstabiliser les communicants car tout semble être soumis à un flux temps réel, ce qui pose des défis importants pour contrôler les actions et le calendrier, et afin de maintenir l'altitude et de consacrer des ressources aux problèmes clés, une stratégie de numérisation s'impose : Orientée expérience utilisateur, lié aux objectifs de l'organisation, pour permettre la numérisation comme outil de communication sans être submergé par ses nombreuses opportunités

Les objectifs de la stratégie digitale :

Il s'agit de : - Donner une version stratégique a votre présence en ligne

- Définir des objectifs, des cibles, des moyens ; un budget

- Donner un sens à vos actions et les mesurer.<sup>2</sup>

#### **4.1 Comment concevoir une stratégie digitale :<sup>3</sup>**

Une stratégie digitale n'est pas la somme des actions Réalisées sur Internet. C'est l'intégration native d'Internet en amont de la réflexion au niveau même de la stratégie de l'entreprise, et l'identification des axes de présence et d'action au sein de chaque fonction/métier à l'égal des autres leviers et moyens. Une manière de l'aborder est d'évaluer l'impact potentiel d'Internet sur le business model de l'entreprise et le mode de gouvernance

---

<sup>1</sup> PACINI Marie-Camille, **Le rôle du digital dans la communication sociale** , Mémoire de fin d'études, école de commerce de Lyon, année universitaire 2015, p20.

<sup>2</sup> Claire gayet et XA VIE marie, **web marketing et la communication digitale** ,vuiber, février 2016.

<sup>3</sup> OVAZZZA Youmna, **comment construire une stratégie digitale ?** butter-cake, mai 2011, p30.

des dirigeants, pour définir les bons niveaux d'objectifs, de leadership, et d'organisation afférents aux différents cas.

Ensuite seulement elle pourra être traduite en plan d'actions. Une stratégie digitale se réduit-elle à la somme des différentes actions d'une marque ou d'une entreprise sur Internet ? Non, car si ces dernières ne sont pas coordonnées dans le but d'atteindre un même but final, ces différentes actions peuvent s'annuler entre elles au lieu de s'additionner. Sur Internet tout est relié ! *« Pour être efficace et s'assurer de servir le bon but final, il faut partir de la stratégie de marque ou d'entreprise pour concevoir la stratégie digitale, et non pas partir des actions opérationnelles en essayant de les coordonner entre elles, ce qui est un effort utile mais pas suffisant. »*

Une fois la stratégie digitale définie, elle pourra être traduite en un plan d'actions et la question de la coordination des actions se posera à ce moment-là. Une réflexion organisationnelle interne à l'entreprise devra forcément se poser, car intégrer Internet nativement à la stratégie ne peut se faire en maintenant une externalisation systématique de toute réalisation digitale (au sens large). L'intérêt de cette approche est de pouvoir anticiper et réfléchir aux impacts organisationnels en amont de la réalisation, pas de les découvrir en aval comme des dommages collatéraux : en amont cela permet d'optimiser la répartition des ressources et de faire le meilleur choix de partenaires externes, en aval c'est forcément un surcoût

## **4.2 Comment traduire une stratégie de marque ou d'entreprise en stratégie digitale :<sup>1</sup>**

Une fois qu'on a une vision globale claire de l'espace digital et de ses différents champs d'opportunités, il faut partir des fondements même de l'entreprise ou de la marque (mission, valeurs, positionnement, bilan de marque...) et les décomposer dans leurs grandes dimensions, puis au niveau des différentes fonctions de l'entreprise, pour identifier l'intérêt d'un « pan » digital ou pas, et comment il s'exprimerait. Après avoir posé les principaux axes stratégiques digitaux, on pourra identifier les pilotes internes au niveau de chaque fonction / équipe, et définir leur mode de pilotage et de coordination. Cette approche ne s'adresse pas uniquement aux marques peu avancées dans leur stratégie digitale, mais au contraire à structurer un diagnostic et à une mise à plat des actions existantes.

---

<sup>1</sup>OVAZZZA Youmna, op Cit, p31.



Cela peut avoir l'air complexe mais il n'en est rien, il suffit d'appliquer une démarche de bon sens en se posant les questions clés autour desquelles tourne toute activité, et en les mettant à chaque fois en perspective du but recherché.

Certaines entreprises font des bilans de marque, cela peut fournir une base de départ. Comme pour toute réflexion stratégique, c'est l'essentiel qu'il faut saisir en amont, toute la difficulté résidant bien sûr dans l'arbitrage entre ce qui est essentiel et ce qui est périphérique.

Pour cela il peut être utile de revenir à la base de ce qu'est une entreprise : une entité constituée d'un ou de plusieurs individus, vendant des produits ou services à des clients, au sein d'un écosystème économique, social et géographique qu'il alimente et auquel elle contribue en retour ; Une fois cette approche faite dans ses grandes lignes au niveau de l'entreprise, elle peut se décliner à chaque fonction/public cible de l'entreprise qui a besoin de développer une stratégie digitale adaptée (pour les RH par exemple, ou pour les relations aux actionnaires...). Pour les entreprises possédant plusieurs marques, la démarche peut se faire d'abord au niveau de l'entreprise elle-même, puis au niveau de chacune de ses marques.

#### **4.3 La transformation digitale des organisations :<sup>1</sup>**

« La digitale ne répond pas seulement aux objectifs de communication, mais bien à l'ensemble des fonctions de l'entreprise. Une stratégie digitale peut tout autant répondre à des objectifs de communication, de marketing, commerciaux, les entreprises n'ayant pas encore passé le cap de la digitale devraient donc concevoir un plan de transformation digitale à l'échelle de toute l'organisation. Au sein de la fonction communication, une double erreur récurrente est de considérer que le digitale est à part de la stratégie de communication d'une entreprise, tout en pensant qu'il est possible et souhaitable de faire du digitale sans s'adapter aux spécificités du medium web. L'activité des entreprises sur internet a longtemps été pensée comme une succession d'actions opérationnelles, pensées indépendamment les unes des autres. Mais une somme d'expertises stratégiques par domaines ne donne pas de stratégie digitale globale. Tout comme il est nécessaire de définir un plan de communication avant d'agir lorsqu'il s'agit de communication dans les grands médias de masse, la même démarche doit être dans une entreprise concernant le digital. En revanche, une stratégie digitale ne diffère pas forcément dans sa conception d'une stratégie de communication médias. Ce qui engendre une certaine évolution de questionnement rapport aux attentes des internautes, ainsi qu'aux moyens qu'il est possible de mettre en place.

---

<sup>1</sup>Marie-Hélène WESTPHALEN, Thierry.L, Celine MAS, ADARY, op cit PP372-373.

## Section 02 : L'image et l'E-réputation de l'entreprise

### 1. Définition de l'image de l'entreprise :

La notion de l'image de l'entreprise a plusieurs définitions et on cite parmi les plus répondues les suivantes :

« L'image de l'entreprise est composée des perceptions, croyances, impression d'un individu ou d'un group a son propos. Avoir une certaine image d'une organisation, c'est de la représenter, lui attribuer un certain nombre de caractéristiques, physiques et morales. Cette image positive ou négative orientera les comportements et la confiance qui lui seront accordés»<sup>1</sup>

DECAUDIN définit l'image comme étant « un ensemble des représentations rationnelles et affectives associées par une personne ou un groupe de personnes à une entreprise, une marque ou un produit ».<sup>2</sup>

### 2. Les caractéristiques et les composantes de l'image de l'entreprise :

#### 2.1 Les caractéristiques de l'image de l'entreprise

Nous distinguons généralement plusieurs caractéristiques de l'image de l'entreprise qui sont comme le montre le schéma suivant :<sup>3</sup>

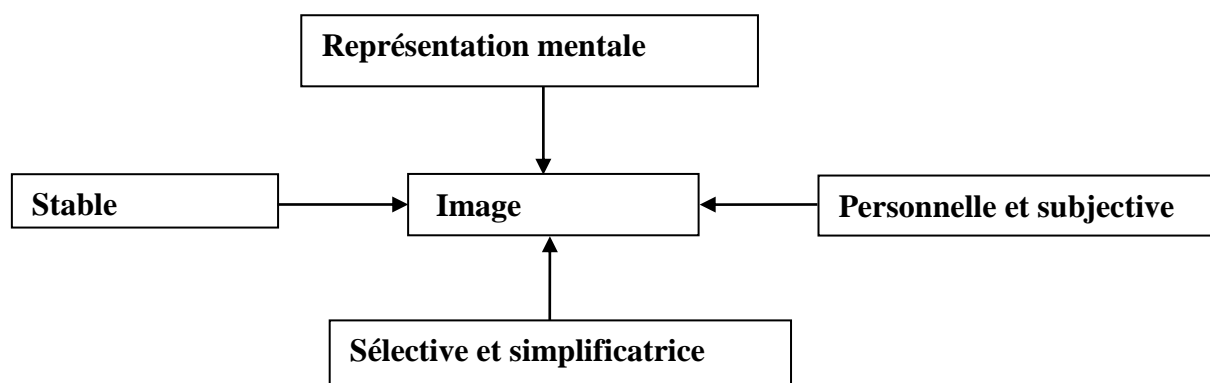


Figure 03 : les caractéristiques d'une image de marque

<sup>1</sup> Thierry Libaert et Johannes Karine, **la communication Corporate**, Edition Dunod, paris, 2010,p40.

<sup>2</sup> Jean marc DECAUDIN, **l'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel**, édition cahier de recherche, 2002, p 13.

<sup>3</sup>Lendervie Jacques, Levy julien Lindon, **Denis**, Dunod, paris, 2009, p778.

Contrairement l'identité, unique cohérence et relativement constant, l'image d'une organisation est constamment mouvante et changeant selon le cycle de vie.

« L'image est également multi facette. Chacun aura une image différente il appréhende les données. Une entreprise devant se restructurer pour améliorer ses performances aura une toute autre image auprès des employés qu'auprès des actionnaires et des investisseurs ». <sup>1</sup>

Par ailleurs, « la formation de l'image ne sera pas forcément consciente ni rationnelle. Elle s'ancre dans des impressions cognitives, mentales, affectives, provoquées par les différents signaux. » <sup>2</sup>

## 2.2 Les composantes de l'image de l'entreprise sont : <sup>3</sup>

➤ **L'entreprise elle-même :** l'entreprise cherche à se faire connaître en communiquant, et plus sa notoriété pourcentage de personnes connaissant l'entreprise est bonne, plus en principe elle inspire confiance.

➤ **Ses actions de communication :** pour favoriser cette reconnaissance, elle peut faire figurer sur tous ses supports de communication un logotype accompagné ou son d'une signature.

➤ **Les autres variables :** mais la communication n'est pas seule à induire une image, bien d'autre variable peuvent intervenir .la qualité de la personne, sa façon d'être vêtu uniforme, d'accueillir les clients, de répondre au téléphone, au courrier contribuent à créer une image.

➤ **La marque :** la marque est un signe susceptible de représentation graphique ; nom, symbole, etc. Qui permet de reconnaître les biens et services proposés par une entreprise, et de les différencier de ceux de la concurrence.les produits à un moment donné sont l'interaction de la maque, mais de la marque est permanente.

➤ **Élément de son image :** l'image de la marque est constituée de toutes les représentations associées à la marque et qui en font la valeur .Cette valeur dépend de la notoriété de la marque, des caractéristiques et de la qualité des produits, des pratiques, des lieux de vente choisis du type de clients qui achètent les produits.

Donc, les composants de l'image sont influencés par de nombreux facteurs subjectifs,

---

<sup>1</sup>Lendrevie Jacques, Levy julien, op cit ,p778.

<sup>2</sup>Thierry Libaert, Karine Johannes, op cit , p43.

<sup>3</sup> L Demont et A Rapidel ,**communication des entreprises : stratégies et pratiques**, Armand colin, paris,2005,p06

sociaux et organisationnels, qui sont représentés dans l'image de marque, l'image de produits, l'image de la direction de l'organisation, l'image de l'organisation dans son ensemble et la performance de ses employés et de ses symboles en interne et externe de manière à améliorer son image.

Le tableau suivant démontre les composantes de l'image de l'entreprise en fonction des différents publics-cibles :

**Tableau N° 02 : Les composantes de l'image de l'entreprise en fonction des différents publics-cibles.<sup>1</sup>**

Nature de l'image	Cible	Fondements
Interne	Personnel	Son degré d'adhésion
Financière	Banques, comptables, investisseurs, etc.	Son appréciation de la valeur de l'entreprise
Technologique	Milieu professionnel, fournisseurs	Son estimation du savoir-faire et de perspectives de la firme
Produit	Consommateurs clients	Leur confiance dans la signature de l'entreprise
Publique	Grand public, médias, pouvoir publics, leaders d'opinion	Leur opinion sur l'intégration sociale de l'entreprise et sa contribution à l'intérêt générale

Chaque image correspond à « une cible particulière et à une réalité fonctionnelle de l'entreprise. Les différentes images interagissent entre elles mais aucune d'elles n'est assez forte pour constituer à elle seule l'image corporative de l'organisation. La crédibilité de l'entreprise dépendra donc de l'équilibre de ces composantes. Cet équilibre est dynamique et varie dans le temps et selon les publics-cibles concernés comme nous le faisons remarquer ».<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Schneider, Christian, **La communication, Nouvelle fonction stratégique de l'entreprise**, Ed.J.Delmas, paris, 1990, p12.

<sup>2</sup> André Akoun et pierre Ansart, **Dictionnaire de sociologie, collection dictionnaire le robert**, paris, 2009, p188.

Donc, il ressort clairement que la composition de l'image nécessite de multiples activités à tous les niveaux, cesser l'un d'entre eux signifie déformer une partie de l'image et donc les cadres doivent être formée d'une culture basée sur l'engagement envers toutes les parties impliquées dans l'image et doivent être prise en compte.

### 3. Le cycle de l'e-réputation :

Le cycle de l'e-réputation passe par cinq étapes:<sup>1</sup>

#### ➤ **Réfléchir :**

Comparable aux fondations pour une maison, « Réfléchir » est la base de la construction de l'e-réputation. C'est en ayant une réflexion claire sur sa présence en ligne, qu'une entreprise pourra déterminer une stratégie efficace et solide. Pour ce faire il suffit de commencer par des questions simples, mais très efficaces : Quoi ? Qui ? Où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ? La période de réflexion est également indispensable afin de prévoir les risques qui peuvent atteindre l'entreprise. Que les risques soient à l'origine de l'activité, de la communication, ou de tout autre domaine, les crises peuvent prendre une ampleur considérable sur internet. En identifiant ces risques il sera ainsi possible pour une entreprise de définir des stratégies et des plans d'actions possibles pour gérer ces crises.

#### ➤ **Bâtir :**

La construction de l'identité numérique doit être réfléchi. La plupart des médias sociaux ont des buts différents, il faut alors choisir ceux qui seront le plus en adéquation avec la stratégie de l'entreprise. Dans la partie suivante (Entretenir, Veiller) nous vous montrerons comment construire efficacement une identité numérique, mais nous savons que la construction d'une e-réputation efficace et solide se fera dans le temps. Vous ne pouvez pas avoir une présence efficace sur Internet sans assurer une continuité à long terme. Ce qui nous amène à l'étape suivante : « Entretenir ».

#### ➤ **Entretenir :**

Entretenir d'une présence en ligne nécessite la création de contenus de qualité, la

---

<sup>1</sup>Your...La Junior-Entreprise de l'ISC Paris : « **Maîtrisez votre image de marque 2.0 E-réputation et réseaux sociaux** », livre blanc, France, p15.

diffusion d'informations, la promotion et la référence de nouveaux contenus et actualités, l'entretien des relations avec les internautes. Il est important de rappeler que les comptes ouverts sur les réseaux sociaux doivent être alimentés fréquemment. Si au sein de l'entreprise, personne n'est chargé de la tâche « entretenir », alors toutes les actions prises au niveau de l'étape « Bâtir » seront vaines car pas actualisées

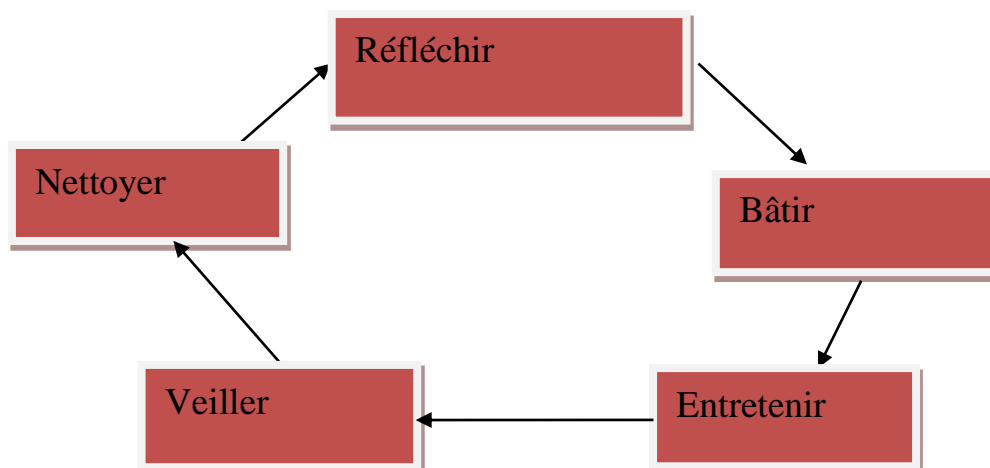
➤ **Veiller :**

En surveillant permet de détecter ce qui se dit au sujet d'une entreprise sur internet. Sans surveillance l'entreprise n'aura pas conscience de sa e-réputation et ne pourra pas agir pour la contrôler. La veille est devenue un véritable métier qui devient de plus en plus important dans une stratégie de maintien de l'e-réputation. La troisième section décrit les outils que vous pouvez utiliser pour surveiller l'e-réputation.

➤ **Nettoyer :**

Nettoyer lorsque une marque découvre des contenus ou des propos peu avantageux à son égard elle peut se défendre par plusieurs manières : contact avec l'auteur, réponses aux attaques, poursuites juridiques entre autres. Nous reviendrons dans la troisième section sur ce sujet dans la partie (Les différentes stratégies de communication de crise)

**Figure n°04 : le cycle de l'e-réputation :**



Source : YOUR...La Junior-Entreprise de l'ISC Paris : Maîtrisez votre image de marque 2.0–E-réputation et réseaux sociaux, livre blanc, France.

#### **4. L'importance de l'e-réputation dan l'entreprise :**

Presque toutes les entreprises sont aujourd'hui présentes sur Internet, et lorsqu'on leur parle d'une entreprise, les utilisateurs sont de plus en plus enclins à s'intéresser à l'avis des autres visiteurs avant de réaliser un achat en ligne ou de faire appel aux services de la marque. Avec le passage au Web 2.0, chacun a la possibilité de s'exprimer sur Internet, devenant non seulement récepteur d'informations, mais aussi émetteur en diffusant ses opinions et en partageant ses expériences. Les informations circulant sur Internet, qu'elles soient positives ou négatives, ne peuvent ignorer les faits qui peuvent être dits à l'intérieur.

Nous ne devons pas ignorer l'importance de la réputation électronique. Nous rappellerons brièvement l'importance de l'e-réputation pour les entreprises et les particuliers :<sup>1</sup>

##### **4.1 L'importance de l'E-réputation pour une entreprise ou une marque :**

Internet a conquis tous les domaines et il n'y a pas d'entreprise sans présence numérique (sites web, comptes de réseaux sociaux, avis, etc.). Les achats en ligne étant devenus une pratique extrêmement courante, les consommateurs sont de plus en plus enclins à vérifier ce que les autres pensent d'un produit avant de l'acheter. Selon une étude réalisée par l'IFOP pour Réputation VIP, sur Internet, 85% des consommateurs achètent et 80% consultent avant d'acheter. Une mauvaise réputation sur le web peut désormais être synonyme de pertes colossales. En effet, une étude IFOP montre une nouvelle fois que 66% des consommateurs qui demandent conseil avant d'acheter retardent un achat lorsqu'ils reçoivent un avis négatif, et dans 30% des cas, ils abandonnent même l'achat. Ainsi, 96% des internautes sont influencés par la notoriété électronique d'une marque lors d'un achat

Un grand nombre d'entreprises sont aujourd'hui dotés d'un communitymanager, dont la fonction principale est de soigner l'image de la marque auprès des internautes. Un tweet maladroit ou une publication à charge sur Facebook, Twitter ou autre, peut faire perdre des milliers de clients en quelques heures et faire plonger le titre d'une entreprise en bourse. Les entreprises ont désormais tout intérêt à soigner leur E-réputation si elles désirent à la fois garder leurs clients et en conquérir de nouveaux.

---

<sup>1</sup> Anonyme, **Soigner votre e-réputation**, 6 JUIN 2017 <https://solutions.lesechos.fr/com-marketing/c/soigner-e-reputation-3211> Consulté 25/05/2022 à 10h00

**4.2 L'importance de l'E-réputation pour une personne :**

Qu'il s'agisse de « people », d'hommes politiques, de dirigeants ou même de demandeurs d'emploi... tout le monde a intérêt à entretenir sa réputation numérique. Certaines personnes ont changé leur fortune en publiant de simples vidéos sur YouTube. Des responsables politiques ont dû présenter des excuses publiques après des commentaires controversés sur les réseaux sociaux. D'autres ont remporté les élections en polissant leur image auprès des internautes. Sur les réseaux sociaux, les comptes des hauts responsables sont censurés par les journalistes et les internautes. Désormais, personne ne peut porter atteinte à sa réputation électronique sans en subir directement les pertes. Correctement évaluée, l'e-réputation peut avoir un impact significatif dans la vie réelle. Mal géré, il peut mal géré, il peut devenir source de catastrophe.



# **Partie pratique**

# **Chapitre I**

## **Présentation des données**

## 1. Présentation du lieu de stage

Notre lieu de stage est l'entreprise SARL IBRAHIM IFRI, dans un document interne de l'entreprise on présente cette entreprise comme suivant :

### 1.1 Historique de la SARL IFRI :

La SARL IBRAHIM & FILS IFRI est une société à caractère industriel, évoluant dans le domaine de l'agroalimentaire. Elle se situe au pied de la montagne d'IFRI dans la commune d'OUZELLAGUEN. Elle est implantée dans la zone industrielle AHRİK, d'IGHZER AMOKRANE.

À l'origine, cette société de 1986, quand elle était dénommée (LIMONADEIBRAHIM) créée sur les fonds propres de son gérant, monsieur IBRAHIM LAID, et ce n'est que dix ans plus tard(1996) que cette société héritée d'un statut juridique de S.N.C (société au non Collectif) de son statut de la SARL (Société à responsabilité limitée) composée de plusieurs associés de cinq millions de bouteilles produites en 1996, la production de la SARL

IBRAHIM & FILS IFRI à réaliser la vente de cent soixante millions de bouteilles d'un litre, de Produits finis et tout confondre, au cours de la période allant de janvier à octobre de l'année2003. La SARL a largement dépassé les deux cent trois millions de litres de produits finis(Tout produit confondu) ces chiffres ont évalués rapidement ces dernières années, avec l'expansion de la société et l'acquisition de nouveaux marchés pour élargir son réseau d'exportation, la SARL a ouvert une demande du marché national et partie à la conquête du marché international' en exportant ses produits vers la France, l'Angleterre, les Émirats Arabes unis, le Canada, le mali, la Tunisie, l'Espagne...etc.

De gros efforts consentis dans l'investissement ont permis de réaliser plusieurs extensions des capacités de production pour répondre à la demande de marché de marché international. Partie de la simple production de boissons gazeuses, la SARL à l'occasion de l'entrée de l'Algérie dans l'économie de marché, à enrichie sa gamme en une panoplie de produit fini aux arômes verriers. Minérale naturelle gazéifiée...etc. et les nombreux jus (orange cocktail de fruits rouges au lait raisin mûr et carotte).

➤ **Les objectifs de l'entreprise :**

Chaque société a derrière sa création plusieurs types d'objectifs et parmi ces derniers que l'entreprise IFRI est faite. Pour les réaliser, on trouve :

• **Les objectifs industriels :**

- La fabrication du jus d'orange et de boissons gazeuses.
- Apporter une qualité optimale aux produits fabriqués.
- L'embouteillage d'eau minérale naturelle.

• **Les objectifs sociaux :**

- La réduction du taux chômage dans cette petite localité (plus de 900 Postes de travail).
- L'impact positif sur l'environnement (ancien rejet toxique déchets Polluants).

• **Les objectifs stratégiques :**

- Être leader dans son domaine (marché des eaux minérales et boissons Diverses).
- Avoir plus de postes sur le marché international.
- Assurer la durabilité de l'entreprise et suivre l'évolution du marché des eaux minérales et boissons diverses.

• **Les objectifs opérationnels :**

- Chaque responsable de service(en direction de la société, doit traduire les objectifs opérationnels en plans d'action).
- Aspect financier
- Amélioration de la rentabilité de la société :
- Amélioration de la trésorerie.
- Augmentation des bénéfices.
- Procédé à des extensions.
- Aspect production.
- Avoir une de marque par la mise en place d'un bon plan marketing.
- Augmenter le chiffre d'affaires, par augmentation des ventes.
- Être compétitif sur le marché en améliorant le rapport qualité/prix.
- Aspect production

- Cherche une meilleure production par :
- La maîtrise des outils de production.
- La maîtrise des coûts.
- Aspect approvisionnement
- Maîtrise des achats en améliorant le rapport qualité/prix ;
- Développer en améliorant la gestion des stocks.

## 1.2 Organigramme de la SARL IFRI

L'organigramme de SARL IBRAHIM & FILS IFRI schématise les différentes directions et service et les fonctions de l'entreprise. Cette partie est réservée à la présentation de l'entreprise IFRI et l'identification de sa structure générale et son organigramme et les différentes de ses services.\*

- **La Direction générale :**

A pour mission de s'assurer que les règlements et procédures internes sont bien observés, que les canaux hiérarchiques sont efficaces et d'une manière générale que tous les procès informatiques, managériaux, commerciaux sont bien diffusés et bien suivies dans l'organisation.

- **La Direction commerciale :**

Elle a pour mission l'élaboration de la politique

commerciale de l'unité conformément aux orientations de la direction, l'étude et la prospection du marché, la réalisation des programmes de ventes et de cessions fixés par l'entreprise. Ainsi le suivi et le développer des relations avec les différentes clientèles, la gestion des moyens de paiement mis à la disposition de ces dernières, la promotion des produits et services de l'entreprise

IFRI et de façon générale la définition et la mise en œuvre de la stratégie commerciale.

- **La Direction administration et finance :**

A pour mission d'assurer le fonctionnement de la comptabilité et la gestion financière, et gérer le personnel et assurer l'administration et son entretien, cette direction est répartie en cinq services à savoir les moyens généraux, services généraux, service du

personnel, comptabilité et finance, approvisionnement et gestion des stocks.

- **La direction production et maintenance :**

A pour mission d'assurer le bon fonctionnement des trois services de cette direction :

Le service production : a pour mission la production des produits de l'entreprise IFRI (eau minéral, sodas, eau fruitée, eau minérale gazéifiée).

Le service maintenance : a pour mission d'assurer le bon fonctionnement des machines et leur maintenance pour éviter l'interruption de la production

- **Le service laboratoire :**

A pour mission de veiller à la qualité des produits de l'entreprise, et leur contrôle stricte ainsi la recherche de nouveau produit susceptible d'intéresser les clients.

Les autres services rattachés à la direction générale

- **Le service informatique :**

A pour mission la mise en place, la maintenance et la gestion des matériels et logiciels du parc informatique, et l'administration des serveurs et la gestion du réseau local, et un support informatique conséquent aux tâches de gestion financière et commerciale, l'élaboration et la maintenance de logiciels ou de bases de données nécessaires à la bonne marche des services.

- **Service hygiène et sécurité :**

A pour mission l'entretien et l'hygiène de l'usine et la sécurité des lieux.

- **Service qualité :**

Le service qualité a pour tâche essentielle de créer, de mettre en place et de faire vivre des « outils qualité » qui permettront de suivre et de respecter la politique qualité précédemment définie par la direction.

- **Secrétariat :** a pour mission la gestion des affaires de secrétariat de l'entreprise.

- **Service marketing** : est chargé de développer une stratégie marketing et de la mettre en œuvre, il leur incombe également de communiquer des messages clés aux publics visés, et de se baser sur les résultats obtenus pour perfectionner les futures initiatives marketing.

Leurs tâches journalières consistent principalement à gérer des campagnes marketing complexes. Son système centralisé permettant de coordonner ces campagnes, les autres activités de marketing telles que le marketing direct, la publicité dans la presse.

### 1.3 Les différentes filiales de la SARL

La SARL IFRI a diversifié ses filières comme suit :

- **IFRI** : eaux minérales plates et gazéifiées, soda et boissons fruités avec actuellement près de quatre-vingts (80) références.
- **GENERAL PLAST** : préformes en PET et bouchons en PEHD en col 38 mm avec différents grammages.
- **BEJAIA LOGISTIQUE** : extension du parc roulant.
- **NUMIDIA HUILLERIES D'OUZELLAGUN** : transformation (trituration) d'olives et mise en bouteille d'huile d'olive extra vierge.
- L'exploitation agricole : c'est les activités agricoles, tels que la production des olives, des oranges, des miels, le bétail, ...etc.

## 2. Présentation des données de la recherche

### Présentation du guide d'entretien :

L'élaboration de ce guide d'entretien a été effectuée afin de nous éclairer sur la solidité de nos hypothèses, il traite nos interrogations en onze questions divisé en trois axes, sans compter 01 axe qui questionne les enquêtés sur des informations d'ordre personnelles, le deuxième axe concerne les outils de la communication en ligne au sein de l'entreprise SARL IBRAHIM&FILS IFRI, celui-ci regroupe quatre questions. Le second est en rapport avec la stratégie de communication en ligne au niveau de l'entreprise IFRI, contient sept questions, se qui va nous permettre de comprendre sa stratégie de communication en ligne, sa relation avec les clients, sa contribution à l'amélioration de son image numérique, et ses objectifs stratégiques sur l'image de l'entreprise.

Maintenant nous allons passer à l'étape suivante qui est l'analyse des données

### Présentation des caractéristiques personnelles des échantillons :

Cette section nous permet d'approfondir nos connaissances sur notre problématique. Autrement dit elle sera consacrée à l'étude des caractéristiques des membres de notre échantillon d'étude au sein de l'entreprise IFRI. En effet, les caractéristiques sont l'ensemble des informations sur nos enquêtés selon le sexe, l'âge, le poste occupé au sein de l'entreprise.

### Les caractéristiques personnelles des enquêtés

Tableau N° 03 : la répartition des enquêtés selon le sexe :

Le sexe	Effectif	Pourcentage
Masculin	04	66.67%
Féminin	02	33.33%
Totale	06	100%



D'après ce tableau, nous avons constaté que l'échantillon d'étude est composé de six (06) éléments dont le pourcentage du sexe masculin qui est 66.67% est élevé que le pourcentage du sexe féminin qui est de 33.33% à cela on remarque que l'entreprise IFRI prévaloir le sexe masculin plus que le sexe féminin.

**Tableau N° 04 : la répartition des enquêtés selon la catégorie d'Age :**

Catégorie d'âge	Effectif	Pourcentage
[20 -29]	01	16.67%
[30-39]	03	50%
[40-49]	02	33.33%
<b>Totale</b>	<b>06</b>	<b>100%</b>

L'échantillon ,indique que la plupart des tranches d'âge ont été touchées , avec 3effectifs pour la catégories d'âge [30-39] ans ,2effectifs pour la catégorie [40-49]ans ,un effectif pour la catégorie [20-29]ans .

Ce choix est porté que IFRI recrute des cadres avec une expérience obligatoire et beaucoup de savoir-faire dans tous les domaines ce qui nous laisse comprendre que cette entreprise valorise l'ancienneté de ses employés.

**Tableau N° 05 : la répartition des enquêtés selon le poste occupé au sein de l'entreprise :**

Fonction	Effectif	Pourcentage
<b>Brand manager</b>	02	33.33%
<b>Conseiller commercial de marketing</b>	01	16.67%
<b>Charge DRH</b>	01	16.67%
<b>Coordinateur en ressources humaines</b>	02	33.33%
<b>Totale</b>	<b>06</b>	<b>100%</b>

Par rapport à ce tableau, on peut constater que cette entreprise donne une grande importance au service des ressources humaines, ensuite viennent les autres services qui sont chargé du service brand manager chargé du service conseiller commercial de marketing et charge de DRH on conclue que l'entreprise IFRI contient plusieurs services de communication et chacun diffère de l'autre par rapport à la nature des fonctions que entreprennent ses responsables, ceci signifie à la bonne organisation de l'entreprise et que elle accorde beaucoup d'intérêt a la communication de l'entrepris.

# **Chapitre II**

## **Présentation des résultats**

## 1. Analyses et interprétation des données :

Après avoir présenté toutes les données personnelles de notre population d'étude, on va passer à l'interprétation et à l'analyse du contenu des entretiens et des données recueillis au cours de notre enquête répartie sur les axes du guide d'entretien.

### **Axe02 : les outils de la communication en ligne au sein de l'entreprise SARL IBRAHIM &FILS IFRI :**

La première question Il s'agit de savoir quels sont les canaux de diffusion de l'information utilisés au sein de SARL IBRAHIM &FILS IFRI. D'après les données recueillies dans notre échantillon de recherche, 14entreprises de l'IFRI semblent disposer de canaux d'entreprise tels que les journaux, les panneaux d'affichage, la communication directe (porte-à-porte), téléviseur et le téléphone (téléphone mobile) similaires à la communication interne. Pour les canaux externes, on retrouve les emails, les sites internet et les réseaux sociaux facebook, instagrame comme canaux de communication qui permettent à l'IFRI de véhiculer très rapidement tous ses messages, en présentant ses produits et services.

Nous avons constate que l'entreprise IFRI utilise des canaux internes et externes pour la circulation de l'information comme un enjeu majeur au sein de l'entreprise. Ces canaux sont classées en deux grand catégories les medias et hors medias a fin de transmettre un message à son public cible, si on parle sur les medias on trouve que IFRI utilise les panneaux d'affichage, téléviseur comme des medias onéreux et ne conviennent donc pas à une petite structure qui vient de se lance de la part de l'entreprise ; d'autant que pour être réellement efficace .et pour les hors medias on trouvera le site web comme une vitrine et la porte d'entrée pour le business. En plus de faire connaitre ses produits et ses services et de communiquer avec ses clients, les réseaux sociaux comme FACEBOOK et INSTAGRAME aujourd'hui sont des instruments marketing de poids ils touchent en effet une audience considérable et offrent pour la marque les opportunités en matière de visibilité.

**Notre seconde question** c'était de découvrir sur quels moyens privilégiés pour communiquer en ligne.

D'après les réponses de la majorité des enquêtes de notre échantillon (3enquetes sur 6) nous avons constate que l'entreprise IFRI utilise des différents moyens pour communiquer en ligne parmi ses moyens la publicité en ligne à travers son site web, les réseaux sociaux tels

que facebook, instagrame , bien qu'ils s'agissent l'un des moyens de communication en ligne relativement nouveau et ce sont des canaux de contacte fiable . L'enquête N°01 déclare « l'entreprise IFRI utilise plusieurs moyens de communication numérique externe comme site web [www.ifri-dz.com](http://www.ifri-dz.com), et les réseaux sociaux instagrame ifri.dz, facebook IFRI ».

Nous avons constate que l'entreprise IFRI utilise plusieurs moyens pour communiqué avec ses clients en ligne comme la publicité en ligne est c'est une couverture mondiale facile pour que les gens ont l'habitude de rechercher des informations sur les produits et services via des moteurs de recherche comme Google ,aussi plus que obtenir de visiteurs sur le site plus que l'entreprise avez des clients potentiels ce qui entrainera une augmentation des vents ,et on trouve aussi facebook et instagrame et sont un canal de communication interactif qui permet de gérer la relation client en temps réel.

instagrame l'une des plateformes des medias sociaux les plus importantes à traves le monde et l'avantage d'instagrame pour l'entreprise IFRI est un compte professionnel , et marketing d'influence , et son intérêt pour IFRI est d'humaniser son activités et de créer une identité de valorisé ses produits grâce a du contenu visuel de qualité, et facebook dispose aussi l'une marketplace sue laquelle l'entreprise IFRI du créer un catalogue de produits et mettre ces derniers directement en vente auprès des utilisateurs cela permet de donner une certaine visibilité aux produits et d'augmenter directement via facebook .

**La troisième question concernant les moyens de communication utilise par** l'entreprise IFRI vise à savoir quels sont les outils les plus utuliser au niveau de service de communication pour gère l réputation de l'entreprise, d'apres les réponses qu'on a eu dans l'entretien ou tonalité de nos enquêtes (6 enquête sur 6) ont donné les même réponses.

Nous avons constaté que les outils les plus utilise par cette entreprise site web, réseaux sociaux (facebook, instagram). Ce sont des outils les plus particuliers, et une bonne gestion de l'E--réputation permet d'améliorer le référencement naturel de l'entreprise.

**La dernière question** de cet axe porte sur les éléments essentiels baser pour assurer l'apparition de l'entreprise en ligne et d'après les réponses de nos enquêtés (2 enquêté sur 6) parmi ses enquêterépondus que « on doit toujours a l'affut de l'actualité l'écoute du marché et des consommateurs et améliore la visibilité afin de touché une large audience, et l'un des meilleures solutions est le site vitrine.

Nous avons constaté que les moyens essentiels baser pour assurer l'apparition de l'entreprise en ligne par l'entreprise IFRI avec un désigne attractif, un contenu pertinent et régulièrement renouvelé et des informations de contact, et de créer un ou plusieurs profils de l'entreprise sur les réseaux sociaux, lancer des publicités en ligne.

### **Axe03 : La stratégie de la communication en ligne au niveau de l'entreprise IFRI**

**La première question** qu'on pose dans cet axe était de savoir « comment l'entreprise IFRI élaboré sa stratégie de communication en ligne ».

La majorité de nos enquêtés (04 enquêtés sur 06) ont répondu que la stratégie de communication en ligne de nos jours prime notamment sur l'internet, et l'entreprise IFRI qui souhaite toujours de développer ses activités sait qu'il nécessaire d'assurer ou de booster sa notoriété sur le web. Parmi ses enquêtés dit que « pour élaboré ou adopté une stratégie de communication en ligne dans le but de positionnement en terme de l'image de l'entreprise il est essentiel de prendre le temps de la réflexion pour faire un meilleur choix en ce qui concerne les outils et les supports de communication à mettre en place. Cela permet à l'entreprise d'éviter de faire des dépenses inutiles et de se tromper. »

Nous avons constaté que l'entreprise IFRI élaboré une stratégie de communication en ligne dans le but d'amélioré sa présence en ligne sur les réseaux sociaux facebook, instagrame et elle sert de pont entre le monde réel et le monde virtuel afin d'obtenir une stratégie de communication plus vaste et complète, élaborer une stratégie de communication digitale n'est plus un choix mais une nécessité évidente. Il est donc essentiel de prendre la peine de développer un plan de communication en ligne cohérent.

**La deuxième question** était de savoir la place du client au cœur de la stratégie de communication en ligne.

La major partie (03enquêtes sur 06) ont répondu que la place du client, c'est la place de roi, et le client qui le cœur de tout la stratégie bien étudié sa cible permet de réussir sa stratégie.

Nous avons constaté que la stratégie de communication en ligne représenté une nouvelle opportunité pour l'entreprise de renforcer et d'améliorer la satisfaction client, dans

les mesure ou cœur même de sa stratégie.

**La troisième question** porte sur les moyens digitaux qui attiré les consommateurs (clients).

D'après les réponses de la majorité des enquêtes de notre échantillon (3enquetes sur 6) nous avons compris que l'entreprise IFRI attirées ses consommateurs À travers une bonne communication parmi ses enquêtes dit que « avec des visuels attirants, des messages qui pour les consommateurs à interagir avec nous, des jeux concours avec des cadeaux se sont des moyens pour attiré les clients ».

Nous avons constaté que l'entreprise IFRI utiliser les jeux concours de but pour fidéliser et récompenser la communié existante et génère de la virilité pour développer la notoriété de l'image de marque.

**La quatrième question** portée sur les objectifs de la stratégie de communication en ligne Presque la totalité de nos enquêté (05 enquêtés sur 06) ont déclaré que tout objectif doit être smart parmi ces enquêtes dit que « les objectifs de la communication en ligne doit être smart

**S**pécifique : il doit se rapporter à un élément précis et clairement défini.

**M**esurable : cet objectif doit pouvoir être quantifié si on la atteint.

**A**tteignable : il doit être à la portée des ressources financières et humaines.

**R**éaliste : si l'objectif est atteignable, encore faut-il qu'il soit pertinent.

**T**emporellement défini : il est important de fixer une échéance pour le rendre tangible».

Nous avons constaté que pour déterminé les objectifs stratégique comme enjeux pour amélioré l'image de l'entreprise IFRI que la méthode smart permet de définir les objectifs les mieux adapté pour réussir d'un projet et une amélioration de la performance globale de l'entreprise, d'une part cette méthanique (technique augmentant la mémorisation de l'informations) soit a économiser de temps et l'argent grâce a l'utilisation efficace des ressources et grâce a cette méthode l'anticipation des obstacles devient plus facile ,pour cela en peut dire que l'entreprise IFRI utilise cette méthode car elle est très avantageuse elle

permet au manager de définir ses objectifs de la manière la plus claire possible.

**La cinquième question** était de savoir le degré d'importance de la stratégie de communication en ligne en termes de gestion de l'E-réputation au sein de l'entreprise IFRI. Et d'après les réponses de nos enquêtés (04 enquêtes sur 06) répondus que « Développer l'e-réputation d'une entreprise nécessite une stratégie distincte, et ce par la mise en œuvre d'une stratégie impliquant des règles de gestion de l'image de marque de l'entreprise. 4 étapes sont indispensables pour construire son e-réputation de manière solide et efficace de mettre en place une veille E-réputation, répondre aux commentaires en ligne positifs ou négatifs, Elaborer une stratégie sociale media efficace et Devenir un incontournable dans son domaine ».

Nous avons constaté que l'E-réputation de la marque d'entreprise influe sur les revenus et la valeur marchande avec l'entreprise, et l'importance de l'E-réputation au sein de l'entreprise dirigeant a également un rôle important à jouer son image est souvent associée à celle de l'entreprise, et dans le tumulte de la gestion de la réputation de marque et son impacte sur l'entreprise que la gestion de la réputation numérique de l'entreprise

**A travers la sixième question** était de savoir comment la stratégie de la communication en ligne contribue à l'amélioration de l'image numérique au sein de l'entreprise IFRI. D'après les réponses de nos enquêtés (2 enquêté sur 6) ont répondu « que la stratégie de la communication en ligne contribue à l'amélioration de l'image numérique comme suit de Créer du lien avec sa communauté, Développer sa notoriété, Conquérir de nouveaux clients et fidéliser les actuels ».

Nous avons constaté que de nos jours, un levier capital pour agir sur l'image de marque. Il faut que ce soient des actions intégrées au cœur même de la culture d'entreprise. L'image d'entreprise est intimement liée à votre attitude vis-à-vis du monde qui vous entoure.

**La dernière question** de cet axe était posée pour savoir les objectifs stratégiques comme enjeux sur l'image de l'entreprise IFRI d'après la réponse de nos enquêtes (01 sur 06) répondre que « Pour toute entreprise, la définition d'une stratégie de communication est devenue un défi primordial. Elle doit opter pour une stratégie leur permettant de se démarquer. En se posant les questions suivantes :



**Qui est ma cible ?** : La réponse aidera à trouver la bonne manière de communiquer

**Quels sont mes objectifs ?** : faire connaître, faire aimer, faire agir

**Quel contenu ?** : Le message et la stratégie éditoriale

**Quel canal ?** : La voie de distribution du message à utiliser

À quelle fréquence de communication ?

**Quel budget ?** : Les ressources à allouer au projet »

Nous avons constaté que l'image positive est un objectif de toute entreprise quel que soit sa forme ou la nature des services qu'elle offre pour ses clients. C'est alors le cas de l'entreprise SARL IFRI IBRAHIM & FILS IFRI qui pense à comment garder son image toujours positive vis-à-vis son public à travers la satisfaction de toutes les cibles visées, et de mettre de la cohérence entre le message à l'externe et les actions établis afin d'assurer une image crédible pour une longue durée possible.

## **2. Discussion des résultats :**

A travers l'analyse de nos guides d'entretiens nous avons pu rapporter les témoignages et les dires de nos enquêtés qui nous ont ainsi permis de récolter des réponses pour pouvoir répondre à notre problématique et vérifier nos hypothèses.

D'après les données recueillies auprès de notre échantillon nous pouvons constater que l'entreprise IFRI est une entreprise active dans le domaine de la communication.

En cette effet selon les réponses de nos enquêtes entreprise IFRI élaboré une stratégie de communication en ligne comme une démarche primordial pour améliorer l'image de l'entreprise.

Nous constatons que les canaux de distribution d'informations utilisés au sein de l'entreprise IFRI a deux types principale il s'agit des moyens médiatiques et hors médias, pour les canaux externe nous avons remarqué que IFRI fait beaucoup plus recours aux sites web où on trouve les différents réseaux sociaux facebook, instagrame. La télévision utilise la publicité pour exposer les produits et ses services, aussi par voie des panneaux d'affichage et téléviseur, ces différents moyens mentionnés contribuent autant que facteur pour déterminer la stratégie de

communication en ligne et les objectifs attendre pour IFRI.

Nous avons pu constate également que l'entreprise IFRI pense à comment garder son image toujours positive vis -à-vis a son public cible a travers la satisfaction de toutes les cibles vices et de mettre de la cohérence entre le message à l'externe et les actions établis afin d'assuré une bonne image crédible pour une long durée possible.

## **2.1 Vérification des hypothèses :**

D'après la recherche que nous avons effectuée au sein de l'entreprise SARL IBRAHIM &FILS IFRI sur « la stratégie de la communication en ligne dans l'entreprise ». et après l'analyse des données que nous avons recueillis auprès de notre échantillon d'étude de l'entreprise IFRI.

On peut procéder à la confirmation ou l'affirmation de nos hypothèses mentionnées au début de notre recherche.

### **Hypothèse 01 :**

Concernant la première hypothèse « l'entreprise IFRI utilise une application mobile et des liens sur les réseaux sociaux et la solution idéal pour développer la stratégie de la communication en ligne ».

Cette hypothèse elle est infirmée car l'entreprise IFRI ne utilisant pas les applications mobile et les liens sur les réseaux sociaux.

### **Hypothèse 02 :**

Concernant la deuxième hypothèse « l'entreprise IFRI s'appuie sur la communication en ligne pour donner une bonne image d'elle-même ».

D'après l'étude de notre stage pratique et après l'interprétation des résultats de notre étude nous pouvons dis que notre hypothèse est confirme d'après les réponses de nos enquêtes aux deux questions axe 03.

De nos jours l'entreprise IFRI utilise la communication en ligne comme une base pour améliorer sa R-réputation à travers un site internet. En effet, un site internet est la vitrine de son business.

L'entreprise IFRI a créé son site web pour refléter l'image de son entreprise. Alors qu'il soit moderne, décalé ou très sérieux, est un canal de communication en ligne essentiel.

Sur le site web de l'entreprise IFRI, les internautes y trouvent la majorité des informations qu'ils ont besoin de savoir sur IFRI : les prix, les services, les produits, les renseignements, les détails, les devis, les contacts, et aussi la satisfaction client et celle des employés permet de véhiculer un message de Confiance et d'augmenter la valeur de l'entreprise IFRI.

# Conclusion

## Conclusion

---

A travers notre étude nous avons essayé de comprendre comment l'entreprise IFRI élaboré sa stratégie de communication en ligne.

Nous avons pu déduire grâce aux résultats et informations collectées tout au long de notre étude, que les processus suivi par l'entreprise SARL IBRAHIM & FILS

IFRI pour élaboré une stratégie de communication en ligne efficace.

A partir de là nous avons retenu qu'aujourd'hui quel que soit le domaine du travail d'une entreprise elle censée de mettre une stratégie de communication en ligne

L'élaboration de la stratégie d communications en ligne dans l'entreprise SARL IBRAHIM & FILS IFRI à priori la possibilité de concilier la stratégie globale de l'entreprise avec la stratégie en ligne .il n'est donc pas difficile aux collaborateurs d'appivoiser les outils de la communication et les actions nécessaires à la mise en place de cette méthodologie.

On à constate que la stratégie de communication en ligne est un processus qui consiste à rendre la communication adaptée pour les réseaux web offre la possibilité d'accroître la visibilité de l'entreprise IFRI, cette stratégie requiert obligatoirement l'usage de l'internet et ce grand réseaux de communication que ce soit des clients, des collaborateurs ou des partenaires avec une portée mondiale.

Cependant l'intégration de la technologie digitale permettra de créer de nouvelle perspectives pour l'entreprise, il aide à moderniser l'entreprise et offriront des nouvelles sources de valeur pour les clients, tout en créant de nouvelles opportunités s'intéresser à la digitalisation par l'angle stratégique .Cette option permettra d'instaurer une cohérence des activités digitale pour la consolidation et l'alignement de tous les efforts digitaux.

Suit aux résultats de l'enquête d'étude que nous avons effectuée au sein de l'entreprise IFRI nous avons retenu que les canaux digitaux les plus pertinents pour développer la stratégie de la communication en ligne au sein de l'entreprise IFRI c'est les réseaux sociaux comme instagrame et facebook sont aujourd'hui des canaux de communication indispensables pour toute entreprise Ils touchent en effet une audience importante et offrent à votre marque des opportunités considérables en matière de visibilité. Elle permet de communiquer à moindre frais, de promouvoir son image et de créer un lien de proximité avec les clients et les prospects.

On a aussi découvert que le numérique est le moyen le plus utilisé et le plus sur sein de l'entreprise IFRI et qui favorise également la communication numérique au sein de cette dernière, et la communication en ligne offre un avantage concurrentiel et représente aussi un signe de modernisation pour l'entreprise IFRI et vu qu'elle se focalise sur l'entreprise seulement elle-même et non sur ses produits, à valoriser son image ce qui est avantageux pour

## Conclusion

---

la crédibilité de son image. ET que l'image de marque représente un facteur indispensable pour l'entreprise IFRI, parce que ça va lui permettre de se différencier de ses concurrents, l'entreprise IFRI elle fait de son mieux pour garder une bonne image auprès de ses clients, en effet cette bonne image va automatiquement améliorer et accroître la réputation et la E-réputation de l'entreprise.

On souhaiterait que les futurs étudiants peuvent s'approfondir beaucoup plus sur la communication en ligne et l'image de marque, de viser par exemple plusieurs entreprises pour au final comparer entre la manière dont ces entreprises pratiquent leur stratégie de communication en ligne pour construire leur image de marque.

# **Bibliographie**

# Bibliographie

---

## Ouvrages :

1. AKTOUF, Omar : méthodologie des sciences sociales et approche quantitative des organisations .Montréal : les presses de l'université du Québec, 1987,
2. Albarello Luc, Apprendre à chercher, De Boeck &Larcier S.A, 3e édition, 2007.
3. André Akoun et pierre Ansart, Dictionnaire de sociologie, collection dictionnaire le robert, paris, 2009.
4. Anne de Baynast , Jaques levendrevie , **Publicitor** , 8eme Editions DUNOD, paris, 2014,P11
5. Aude Riom, Thierry Libaert, AssaëlAdary, Toute la fonction communication, édition Dunod, Paris, 2010
6. Bernard DOBEICKI, **communication des entreprises et des organisations**, éditeur : Ellipses, paris, 1996
7. Chaffey, (D). Ellis-Chadwick, (F). Isaac, (H). Volle, (P). Mercanti-Guerin(M) ,Marketing digital, 5ème édition, Edition Pearson, France, 2014.
8. Claire gayet et XA VIE marie, **web marketing et la communication digitale**, 2ém édition, Vuibert, 2019.
9. Eric BIZOT, **communication**, edition DUNOD, paris, 2014
10. Eric COBUT, Christine DONJEAN, **la communication interne**, 2eme édition : Edition Professionnelle, 2015
11. Fanelly Nguyen-Thanh, **La communication : une stratégie au service de l'entreprise**, Editions Economica, Paris, 1991.
12. Henri SPITEZKI, **la stratégie d'entreprise : compétitivité et mobilité**, Ed ECONOMICA, 1995.
13. Jacques LENDREVIE et Denis LINDON, **Le Mercator, théorie et pratique de marketing**, 6ème Edition,DALLOZ, paris, 2000.
14. Jean marc DECAUDIN, Jacques IGALENS, Stéphane WALLER, **la communication interne : stratégie et techniques**, 2eme édition : DUNOD, paris, 2009.
15. Jean marc DECAUDIN, **l'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel**, édition cahier de recherche, 2002.
16. L Demont et A Rapidel ,**communication des entreprises : stratégies et pratiques**, Armand colin, paris,2005.
17. Lendervie Jacques, Levy julien Lindon, **Denis**, Dunod, paris, 2009.



## Bibliographie

---

18. LENDREVIE, J. LEVY ET D. LINDON ; **Mercator**, 9eme édition, DUNOD, Paris, 2009.
19. LOUBERT Del Bayle, Jean Louis, **Initiation aux méthodes des sciences sociale**, édition l'Harmattan, Paris, 2000.
20. Mathieu Guidère, **Méthodologie de la recherche**, édition : Elipses, paris 2004.
21. Matthieu Sauvé, **Les relations publiques autrement, vers un nouveau modèle de pratique**, Editions Presses de l'université du Québec, Canada, 2010.
22. Maurice Angers, **Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines(IPMSH)**, 6e édition, les Editions CEC Inc. Québec, 2014.
23. MOCHE, Olivier, **Vade-mecum de la communication externe des organisations**, Ed edipro, 2013.
24. Nicole D'ALMEIDA, Thierry LIBAERT, **la communication interne de l'entreprise**, 3eme édition : DUNOD, paris, 2002.
25. PACINI Marie-Camille, **Le rôle du digital dans la communication sociale**, Mémoire de fin d'études, école de commerce de Lyon, année universitaire 2015.
26. Pierre Mouandjo B. LEWIS, Patrice Mbiando, **théorie et pratique de la communication**, édition l'harmattan, 2010, paris.
27. Schneider, Christian, **La communication, Nouvelle fonction stratégique de l'entreprise**, Ed.J.Delmas, paris, 1990.
28. . Thierry LIBAERT, **introduction à la communication**, Edition DUNOD, paris, 2009, p27
29. Marie- Hélène WESTPHALEN, **La communication externe de l'entreprise**, 4eme édition Dunod, Paris, 1997, P.99
30. Marie-Hélène WESTPHALEN, Thierry LIBAERT, Céline MAS, Assael ADARY, **communicator : toutes les clés de a communication**, 7eme édition : DUNOD, 2015.
31. Marie-Hélène WESTPHALEN, Thierry LIBAERT, **Communicator : toute la communication d'entreprise**, 5eme édition : DUNOD, France, 2009.
32. Marie-Hélène Westphalen: **communicator**: le guide de la communication d'entreprise 3eme édition, DUNOD, 2001.
33. MARIE-HELENE Westphalien, **communicator**, édition DUNOD, 4eme édition, paris, 2004.
34. Thierry Libaert et Johannes Karine, **la communication Corporate**, Edition Dunod, paris, 2010.

## Bibliographie

---

35. Thierry Libaert, **La communication D'entreprise**, 2ème Editions Economica, Paris 2005.
36. Thierry Libaert, **Le plan de communication : définir et organiser votre stratégie de communication**, Dunod, 5ème édition, Paris, 2017
37. Thierry. L et Marie-Hélène, **La communication externe des entreprises**, 4ème édition, éd DUNOD 1997
38. Thierry.L, WESTPHALEN Marie Hélène, **La communication externe de l'entreprise**, Paris, Ed Dunod, 2008.

### 2. Dictionnaires :

1. Bernard Lamzet, dictionnaire encyclopédie des sciences de l'information et la communication, édition marketing 1997
2. Jean-François Dortier, Le dictionnaire des sciences humaines, Edition sciences humaines, Paris, 2004.
3. SFEZ Lucien, **Dictionnaire critique de la communication**, Tome 2, Paris, PUF, 1993.

### 3. revues scientifique :

1. Article EWAG Media Marie Ozier-Lafontaine, <https://www.ewag.fr/2020/11/transformation-digitale-up2work/>
2. Geneva busines news, 03 aout 2017, Suisse, rôle stratégique de la communication externe
3. H. Aloui, **la communication interne, module NO5**, article, publié en 2010 [http://www.agiremaroc.org/fileadmin/user\\_files/pdf/cahier\\_des\\_participants/cahier\\_module5.pdf](http://www.agiremaroc.org/fileadmin/user_files/pdf/cahier_des_participants/cahier_module5.pdf)
4. OVAZZA Youmna, **comment construire une stratégie digitale ?** butter-cake, mai 2011,
5. Van Lethem (N) et al, « **LES FICHES OUTILS DU WEBMARKETING** », Groupe Eyrolles, 2015
6. Your...La Junior-Entreprise de l'ISC Paris : « Maîtrisez votre image de marque 2.0 E-réputation et réseaux sociaux », livre blanc, France.

# Bibliographie

---

## **4. web graphie :**

1. <http://www.Communication.blog.com/l'évolution-de-la-communication-digitale> . Publie 29 juin 2015, SL.
2. <http://www.entreprise-bordeaux.com/la-fidelisation-client-a-lere-du-digitale-quels-sont-les-outils-efficaces>
3. <http://www.fidely-box.be/fr/new/17.pourquoi-digitaliser-sa-fidelisation-client> publier le 25/10/2018
4. <https://solutions.lesechos.fr/com-marketing/c/soigner-e-reputation-3211>

# **Table des matières**

# Table des matières

---

## Table des matières

### Liste des Abréviations

### Liste des figures

### Liste des tableaux

### Liste des images

### Sommaire

### Introduction générale..... 1

### Cadre méthodologique

#### Chapitre I Analyse conceptuel

1. La problématique : ..... 6

2. Les objectifs de l'étude : ..... 9

3. Définition des concepts : ..... 10

4. Indicateurs du phénomène de l'étude : ..... 12

5. Etude antérieures : ..... 13

#### Chapitre II Démarche méthodologique

1. Approche théorique et méthodologique : ..... 16

1.1 Méthode de recherche : ..... 16

1.2 Approche théorique : ..... 16

2. Outils de l'étude : ..... 17

3. Echantillon de l'étude : ..... 18

4. Etapes de réalisation de l'enquête : ..... 19

4.1 La pré-enquête ..... 19

### Cadre théorique

#### Chapitre I Stratégie de communication de l'entreprise

#### Section 01 : la communication d'entreprise..... 23

1. Définition : ..... 23

2. Les théories d'information : ..... 24

3. Type de la communication d'entreprise : ..... 26

3.1 La communication interne : ..... 26

3.1.1 Les types de la communication interne ..... 26

3.1.2 Les moyens de la communication interne ..... 29

3.2 La communication externe : ..... 32

3.2.1 Les formes de la communication externe : ..... 33

# Table des matières

---

3.2.2 Moyens de communication externe : .....	34
4. Le rôle de la communication d'entreprise : .....	36
4.1 Le rôle du responsable de communication : .....	37
4.2 Rattachement de la communication d'entreprise : .....	38
<b>Section 02 : élaboration de la stratégie de communication .....</b>	<b>39</b>
1. Définition de la stratégie de communication .....	39
2. Les types de la stratégie de communication .....	39
3. Les étapes d'élaboration de la stratégie de communication : .....	41
4. Le rôle de la stratégie de communication .....	43
<b>Chapitre 02 La transformation en ligne dans l'entreprise</b>	
<b>Section 01 : La communication à l'ère numérique .....</b>	<b>46</b>
1. L'évolution de la communication en ligne : .....	46
1.1 Communication multi canal : .....	46
1.2 La communication multi acteurs : .....	48
1.3 La communication communautaire : .....	48
2. Les caractéristiques de la communication en ligne : .....	49
3. La communication digitale et la fidélisation de la clientèle : .....	50
3.1. Le lien entre la digitalisation et la fidélisation client : .....	50
3.2. Les avantages des technologies digitales pour fidéliser les clients : .....	51
3.3. Les outils de fidélisation à l'ère digitale : .....	52
3.4. Fidéliser ses clients grâce à la communication digitale .....	54
4. Comment élaborer une stratégie de communication digitale : .....	55
4.1 Comment concevoir une stratégie digitale : .....	55
4.2 Comment traduire une stratégie de marque ou d'entreprise en stratégie digitale : .....	56
4.3 La transformation digitale des organisations : .....	57
<b>Section 02 : L'image et l'E-réputation de l'entreprise .....</b>	<b>58</b>
1. Définition de l'image de l'entreprise : .....	58
2. Les caractéristiques et les composantes de l'image de l'entreprise : .....	58
2.1 Les caractéristiques de l'image de l'entreprise .....	58
2.2 Les composantes de l'image de l'entreprise sont : .....	59
3. Le cycle de l'e-réputation : .....	61
4. L'importance de l'e-réputation dans l'entreprise : .....	63
4.1 L'importance de l'E-réputation pour une entreprise ou une marque : .....	63

# Table des matières

---

4.2 L'importance de l'E-réputation pour une personne : .....	64
--	----

## **Partie pratique**

### **Chapitre IPrésentation des données**

1.Présentation du lieu de stage .....	67
---------------------------------------	----

1.1 Historique de la SARL IFRI.....	67
-------------------------------------	----

1.3 Les différentes filiales de la SARL .....	71
---	----

2. Présentation des données de la recherche .....	72
---	----

### **Chapitre IIPrésentation des résultats**

1 Analyses et interprétation des données : .....	76
--	----

2.Discussion des résultats :.....	81
-----------------------------------	----

<b>Conclusion.....</b>	<b>84</b>
------------------------	-----------

## **Bibliographie**

## **Annexes**

# **Annexes**



**AXE 1 : les informations personnelles**

- Sexe
  - Masculin :
  - Féminine :
- Quel âge avez-vous ?.....
- Quel poste occupez-vous au sein de l'entreprise SARL IBRAHIL&FILS IFRI.  
.....

**AXE02 : Les outils de la communication en ligne au sein de l'entreprise SARL IBRAHIL&FILS IFRI :**

- Quels sont les canaux de distributions d'information utiliser par votre cellule de communication ?.....
- Quels moyens privilégiez-vous pour communiquer en ligne ? pourquoi ?  
.....
- Quels sont les outils les plus utilisés par votre service de communication pour gérer l'e-reputation de votre entreprise ?  
.....
- A quoi devez-vous particulièrement faire attention en utilisons ces moyens pour assurer la présence en ligne de votre entreprise ?  
.....
- **AXE03 : La stratégie de la communication en linge au niveau de l'entreprise IFRI :**
- Comment élaborer une stratégie de la communication en linge au sein de votre entreprise ?  
.....

- Quel est la place de client au cœur de votre stratégie de communication en linge ?

.....

- Comment procédez-vous pour attirer les consommateurs (clients) à travers moyens digitaux (site web, Réseaux sociaux .....) ?

.....

- Quel sont les objectifs de votre stratégie de communication en linge ?

.....

- Quel est le degré d'importance de cette stratégie de communication en ligne en termes de gestion de l'E- réputation de votre entreprise ?

.....

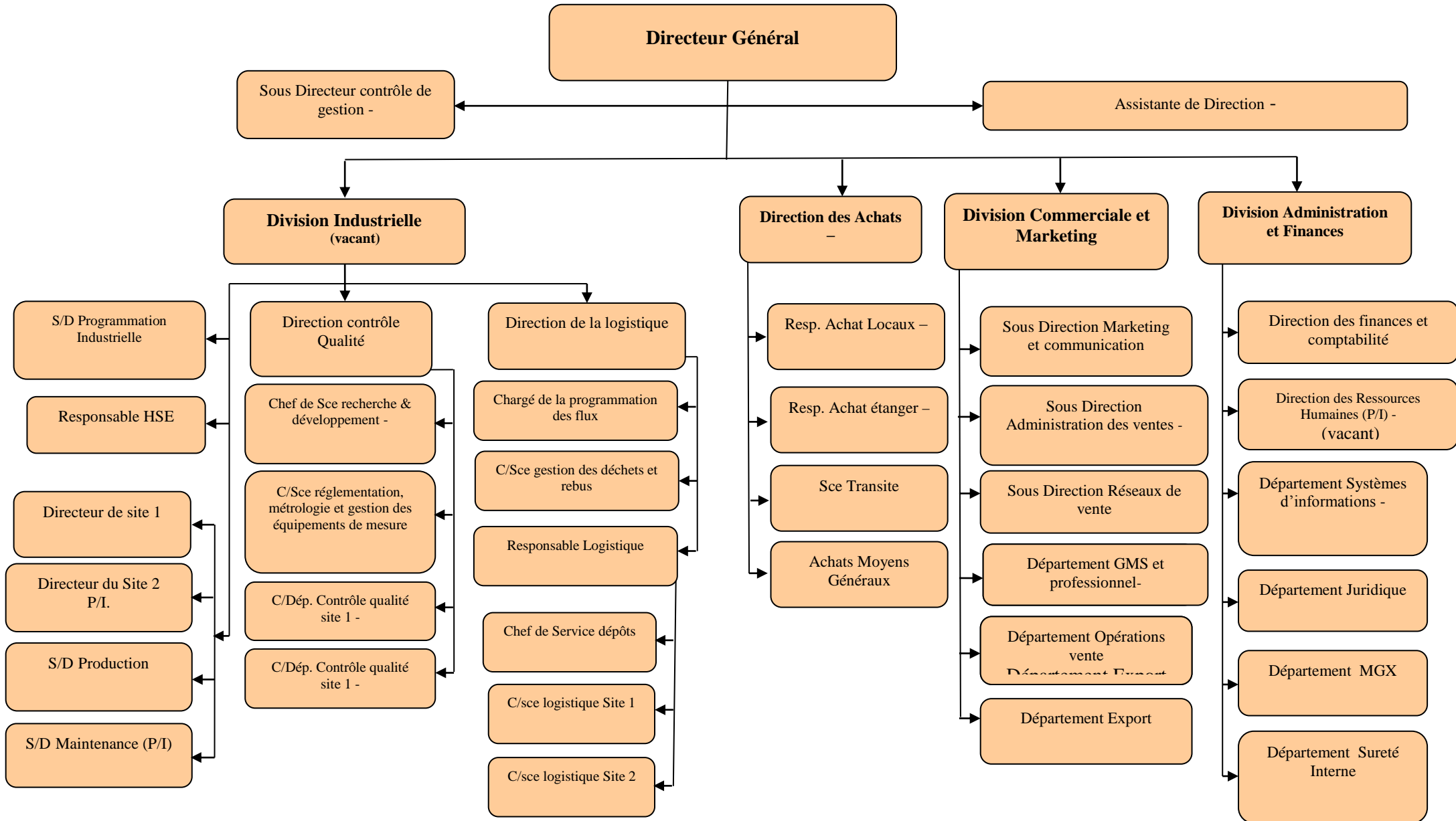
- Comment la stratégie de communication en ligne contribue à l'amélioration de l'image numérique de votre entreprise ?

.....

- Comment détermine les objectifs stratégiques comme enjeux sur l'imager de l'entreprise IFRI ?

.....

**ORGANIGRAMME DE LA DIRECTION GENERALE  
Sarl IFRI**



## **Résumé**

Une stratégie de communication en ligne est le plan d'action qui comprend la promotion et l'échange d'informations auprès du public à travers les médias fournis par le monde numérique.

La communication en ligne joue un rôle important au sein de l'entreprise, c'est l'un des éléments clés, Parmi les moyens de la communication en ligne que la majorité des entreprises font recours, on trouve les réseaux sociaux et les sites web qui sert à attirer l'attention du public sur les activités des entreprises et accroître leur notoriété et visibilité.

L'avènement du digitale a profondément modifié les relations de consommateurs et l'émergence d'une relation client, La transition vers le numérique a non seulement modifié les habitudes des clients et leurs choix de produits ou de services mais également modifie la relation client. Les innovations dans les services de relation client visent à faciliter le parcours client dans le changement grâce à l'optimisation de la relation et la l'utilisation du big data pour améliorer la performance de nombreuses entreprises permettant de personnaliser la relation client.

**Mots-clés : la stratégie de communication en ligne, les entreprises, la communication en ligne, réseaux sociaux.**

## **Abstract**

An online communication strategy is the action plan that includes the promotion and exchange of information to the public through the media provided by the digital world.

Online communication plays an important role in the company, it is one of the key elements, among the means of online communication that the majority of companies use, we find social networks and websites that serve to attract public attention to the activities of companies and increase their awareness and visibility.

The advent of digital has profoundly altered consumer relations and the emergence of a customer relationship. The transition to digital has not only changed the habits of customers and their choice of products or services but also modifies the customer relationship, innovation in customer relationship services aim to facilitate the customer journey in the change through the optimization of the relationship and the use of big data to improve the performance of many companies to personalize the customer relationship.

**Keywords: online communication strategy, business, online communication, social networks.**

