

**ECOLE SUPERIEURE DE GESTION ET D'ECONOMIE
NUMERIQUE
ESGEN**

**Mémoire de fin d'études en vue de l'obtention du diplôme de
Master**

Spécialité : E-BUSINESS

THEME :

**L'influence des réseaux sociaux sur l'e-
réputation d'une entreprise**

ETUDE DE CAS : Jumia Algérie

Présenté par :

**Mlle,
Manel Imalhayene**

Encadreur :

**Dr,
Imene Hanane Benarab
Maitre de conférences
Classe A**

**1^{ère} promotion
Juin 2022**

Les dédicaces

Je dédie ce modeste travail :

A ma chère Maman Imalhayene Nadjat la source de tous mes bonheurs et réussites et la plus chère à mes yeux pour avoir fait de moi ce que je suis,

A mon cher Papa Imalhayene Abd el Kader qui est toujours là pour moi, pour ses conseils et sacrifices tout au long de mon parcours.

A mes deux sœurs adorées que j'aime le plus au monde Serine et F/Z Mélissa.

A mon cher mari Ibrahim qui m'a toujours encouragé, et qui a partagé avec moi tous les moments d'émotion de la réalisation de ce travail.

A mes chères cousines et tantes.

A toute ma famille et belle famille.

A tous mes amis pour leur aide, leur temps, leur encouragements, leur assistance et soutien.

Sans oublier mes professeurs, pour leurs bienveillances et pour leur contribution à notre solide formation et à tous ceux qui nous sont chers.

Les remerciements

Je tiens d'abord à remercier Dieu tout puissant, qui m'a donné la force et la patience d'accomplir ce travail.

En second lieu, Je tiens à remercier mes parents qui ont toujours été là pour moi avec leur amour et leur soutien,

Ma promotrice Mme Imene Hanane Benarab qui a fait en sorte de me faciliter la réalisation de ce mémoire par son encouragement, ses orientations, sa patience et son aide ; ce qui m'a permis d'acquérir de nombreuses compétences.

Je remercie aussi les responsables de Jumia Algérie pour leur disponibilité et leur accueil. Melissa Ait Ferroukh, mon maître de stage qui m'a formé et accompagné tout au long de cette expérience professionnelle et pour avoir répondu posément a plusieurs de mes questions.

mes vifs remerciements, vont également aux membres de jury pour l'intérêt qu'ils ont porté à notre projet de fin d'études en acceptant d'examiner notre travail et de L'enrichir par leurs proposition et à toute l'équipe administrative de notre école.

Je tiens également à remercier toutes les personnes qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de ce travail.

Liste des figures :

Figure N°1 : L'utilisation des médias sociaux dans le monde	17
Figure N°2 : Facebook, aperçu de l'audience publicitaire.....	11
Figure N°3 : Instagram, aperçu de l'audience publicitaire.....	13
Figure N°4 : Snapchat, aperçu de l'audience publicitaire.....	14
Figure N°5 : Twitter, aperçu de l'audience publicitaire.....	15
Figure N°6 : LinkedIn, aperçu de l'audience publicitaire	16
Figure N°7 : aperçu de vidéos sur YouTube.....	17
Figure N°8 : plan de communication digital.....	28
Figure N°9 : Organigramme De l'entreprise Jumia.....	45
Figure N°10 : le site internet de Jumia.....	46
Figure N° 11 : la page Facebook de Jumia.....	47
Figure N°12 : la page Twitter de Jumia.....	47
Figure N°13 : La page Instagram de Jumia.....	48
Figure N° 14 : la chaine YouTube de Jumia.....	49

Liste des tableaux

Tableau n°1 : Indicateurs clés de performance pour ces réseaux.....	18
--	----

Sommaire

Introduction générale.....	1-3
Chapitre 01 : l'émergence des réseaux sociaux	4-20
Chapitre 02 : L'influence de la communication digitale sur l'e-réputation...21-37	
Chapitre 03 : Etude de l'influence des réseaux sociaux sur l'e-réputation de l'entreprise Jumia Algérie.....	38-53
Chapitre 04 : L'analyse de l'étude.....	54-84
Conclusion générale.....	79-81

Introduction générale

L'évolution croissante de l'usage d'Internet en général et des réseaux sociaux en particulier a entraîné de nombreux changements tant au niveau comportemental des consommateurs, qu'au niveau des stratégies élaborées par les entreprises pour les attirer, les fidéliser, gagner leur confiance et la garder.

En effet, aujourd'hui Internet est présent partout à n'importe quel moment, et se connecter au quotidien est devenu naturel pour l'ensemble des utilisateurs, surtout depuis l'apparition des smartphones et de la technologie 4G, ainsi que l'avènement du Web 2.0 et l'explosion des réseaux sociaux, permettant aux internautes d'accéder instantanément aux informations sur les différents produits disponibles sur le marché, d'acheter en ligne, de faire des commentaires et partager leurs avis sur ces produits.

Ceci fait apparaître de nouvelles habitudes en matière de communication qui passe inévitablement par une présence Web. En effet, pour s'adapter à ce nouvel environnement, il devient indispensable de nos jours pour les entreprises, quelle que soit leur taille ou leur position sur le marché d'être présente sur le web. Cette présence leur permettant non seulement de communiquer et de se faire connaître, et ainsi de sensibiliser et d'attirer de nouveaux clients mais aussi de surveiller ce qui est dit sur elle en ligne et de se protéger contre tout ce qui pourrait nuire à sa réputation numérique ou e-réputation.

Même si la réputation de l'entreprise qui se construit et s'entretient dans le monde physique est un concept ancien, son analogue virtuel (e-réputation) est un phénomène nouveau, porté par le développement du Web et en particulier des réseaux sociaux qui démultiplient les échanges entre internautes, et qui les dispersent dans les différents espaces de la toile, de façon continue et à très grande vitesse.

De ce fait, si Internet représente une opportunité sans précédent pour les entreprises d'échanger avec les consommateurs, de communiquer et de réaliser des ventes, il constitue aussi une menace en terme de réputation, qui doit être considérée par la firme vue l'enjeu majeur qu'elle représente ; la survie même de l'organisation pouvant être menacée.

Les réseaux sociaux représentant le pont le plus solide et le moins coûteux entre le client et l'entreprise, celle-ci doit nécessairement intégrer une présence sur ces réseaux dans sa stratégie digitale afin de gérer au mieux la réputation qui en découle. C'est dans ce contexte que s'inscrit notre travail de recherche qui a pour thème : **l'influence des réseaux sociaux sur la réputation de l'entreprise.**

Le choix de ce sujet se justifie par plusieurs raisons :

- L'importance de l'e-réputation dans le succès de l'entreprise et sa nécessité de gestion
- L'actualité du sujet, même s'il reste encore peu discuté en Algérie
- La nécessité de prise de conscience des entreprises nationales des enjeux réputationnels en particulier avec le développement des usages des réseaux sociaux dans notre pays.

A cet effet, notre recherche vise à répondre à la problématique suivante : **Quelle est l'influence des réseaux sociaux sur l'e-réputation de l'entreprise ?** Avec pour cas la multinationale implantée en Algérie Jumia Algérie.

De cette question centrale découle d'autres interrogations, à savoir :

- Est-ce que l'entreprise Jumia est visible sur les réseaux sociaux ?
- Quelle est l'influence de l'e-réputation sur la décision d'achat des internautes ?
- Quel est l'impact des avis négatifs partagés que les réseaux sociaux de Jumia sur sa e-réputation ?

Pour répondre à notre problématique, nous avons émis les hypothèses suivantes qui constitueront notre fil conducteur de notre travail :

H1 : Une entreprise qui est présente sur les réseaux sociaux est connue par la plupart des internautes.

H2 : L'e-réputation issue des réseaux sociaux a une forte influence sur la décision d'achat de la majorité des internautes.

H3 : Tous les internautes algériens se constituent leur image de l'entreprise à partir des avis partagés sur les réseaux sociaux la concernant.

Pour pouvoir confirmer ou infirmer ces hypothèses et apporter une réponse à notre problématique de recherche, nous avons jugé utile de scinder notre travail en deux parties, une théorique et une pratique, se composant chacune de deux chapitres :

Le premier chapitre intitulé « L'émergence des réseaux sociaux » porte sur l'apparition et le développement de ces réseaux à travers deux sections : une portant sur la définition du Web et son évolution, et l'autre sur les réseaux sociaux à proprement parler, leurs outils et leur importance dans l'entreprise.

Le deuxième chapitre qui a pour titre « L'influence de la communication digitale sur l'e-réputation » sera consacré dans une première section aux fondements théoriques de la communication digitale, et dans une seconde section à l'e-réputation, ses enjeux, ses risques et sa gestion.

Quant aux deux derniers chapitres, intitulés respectivement « Etude de l'influence des réseaux sociaux sur l'e-réputation de l'entreprise Jumia Algérie » et « L'analyse de l'étude », seront consacrés à notre étude terrain, à travers la présentation de notre organisme d'accueil Jumia Algérie et son environnement dans un premier temps et à l'étude par questionnaire que nous avons menée, dans un deuxième temps suivie de l'analyse des résultats.

Pour élaborer ce mémoire, nous nous sommes basés dans notre partie théorique sur une méthodologie de travail axé sur une recherche bibliographique telle que les ouvrages, articles scientifique, les travaux de recherche précédents ainsi que des sites internet portant sur notre thème de recherche, et dans notre partie pratique sur une enquête terrain pour l'ensemble des utilisateurs de réseaux sociaux, et pour les clients de Jumia en particulier.

Chapitre 1 : l'émergence des réseaux sociaux

Le Web 2.0 a entraîné le développement des réseaux sociaux, qui sont utilisés de plus en plus d'internautes et touchent des publics extrêmement larges. Cette augmentation a fait des réseaux sociaux un marché de premier plan. Les entreprises ne peuvent plus utiliser les réseaux sociaux.

Aujourd'hui, avec le développement de la technologie, de nombreuses entreprises ont affaire aux réseaux sociaux, qui leur permettent de gérer leur e-réputation pour la croissance financière et d'enrichir leur expérience sur le marché en ligne, qui offre de nombreuses nouvelles opportunités qui n'existaient pas auparavant. En effet, les entreprises souhaitent désormais créer des interactions puissantes avec les clients, leurs utilisateurs, accroître la collaboration, inventer de nouveaux services et de nouvelles fonctionnalités de plus, les réseaux sociaux reflètent fidèlement la structure et la dynamique de la société du 21 siècle.

Et l'interaction de la génération Internet avec l'innovation technologique et les autres générations. Dans la sphère économique, les réseaux sociaux se présentent comme un outil de premier plan, offrant aux entreprises de nombreux services interactifs (marketing en ligne, publicité, affichages commerciaux, tarifs, documentation technique, service après-vente, etc.). Ainsi, en quelques années, la notoriété du réseau social est passée d'une simple découverte à un culte intéressant.

Section 1 : Les concepts fondamentaux des réseaux sociaux

1. Définition et concepts de base

1.1 Définition du web 2.0

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

Il a aussi déclaré : « Une première conférence web 2.0 est alors organisée en octobre 2004, puis une seconde un an plus tard en octobre 2005, enrichie de la réflexion que Tim O'Reilly développe dans un article désormais considéré comme fondateur : « What is web 2.0 ? » L'engouement, que n'avait pas provoqué la première session, devient général et la conférence se voit une nouvelle fois reconduite et renommée en « sommet du web 2.0 » en novembre 2006. »¹

Selon Raffaele COSTANTINO « Dans le cadre de cette évolution, l'internaute doit développer de grandes capacités d'analyse, de traitement et de classement pour évaluer l'information donnée et reçue. Il assume plus de responsabilités vis à vis de ses lecteurs. Cette dimension sociale de communauté collaborative et participative a un impact majeur sur le grand public,»²

1.2 Évolution du web 1.0 au web 2.0

Le web 1.0

Les professionnels du Web ont créé le premier site Web pour offrir un espace statique aux particuliers. Ce dernier est en mode "lecture seule", ce qui signifie qu'il n'y a pas d'interaction entre les deux parties. L'un pour créer, l'autre pour lire. C'est le rapport du monde réel, transféré sur un nouveau médium, le monde virtuel.

Par exemple, les sites de commerce électronique ne sont en réalité que des catalogues virtuels. Les entreprises physiques s'affranchissent ainsi des frontières. Ainsi, le Web est un grand magazine que les internautes consultent sans intervention, la diffusion de l'information à sens unique.³

Le marketing était sensiblement à l'ancienne. Il permettait de faire de la publicité. Le premier marketing digital a été le marketing de masse « one-to-many » sans personnalisation.

Les forums, très présents sur le web 1.0, ont amorcé l'arrivée du web 2.0, la création de contenus par les internautes pour l'internaute :

- Un web passif
- Les marques ont le pouvoir
- Message créé et contrôlé par les marques
- Diffusion du message unilatéral

¹ T. Chaimbault., *web 2.0 : l'avenir du web*, 2007, p5

² Raffaele COSTANTINO - *Du Web 2.0 à l'Entreprise 2.0* page 13

³ L. Antoine et F. Raphael, « *le web Marketing* », édition Dunod, Paris, 2011, pages 26-30.

- Standardisation des produits et des messages des marques
- Le must, c'est une publicité à la télévision
- 14% des gens font confiance à la publicité
- Système basé sur l'hypertexte
- information statique (Read only)

Le web 2.0

L'émergence des réseaux sociaux s'est produite dans les années 2000 lorsque nous sommes passés du web statique aux réseaux sociaux.

Il y a donc une dimension de partage et d'échange d'informations. C'est là où s'est lancée la création de contenu du particulier vers le particulier.

On assiste également à l'apparition de communautés, aboutissant à la Co-crédation. Avec l'aspect social du web 2.0, le marketing a dû s'adapter et évaluer : il passe d'un marketing centré sur le produit à un marketing centré sur le client. Ces derniers, auparavant uniquement destinataires d'informations, peut aujourd'hui faire entendre leur voix : partager leurs avis, entrer en contact avec des entreprises, communiquer avec d'autres consommateurs.

- Web collaboratif
- pouvoir Les internautes ont le pouvoir
- Message détourné par les utilisateurs
- Conversation multipartite
- Spécialisation et adaptation et produits et messages des marques
- Le must, c'est le bouche-à-oreille
- 78% des gens font confiance aux recommandations d'autres consommateurs
- Participation et collaboration
- On parle des médiateurs sociaux, blogging du web en tant que plat forme

1.3 Définition des Réseaux sociaux

Les réseaux sociaux représentent l'expression la plus populaire du Web 2.0 grâce à leur taux de diffusion auprès du grand public.

Boursin et Ludovic définissent les réseaux sociaux comme suit : « le réseau social se définit comme une plateforme permettant de créer son profil pour construire des relations avec d'autres membres, y former des groupes d'intérêts communs et échanger. Il rend possible un dialogue

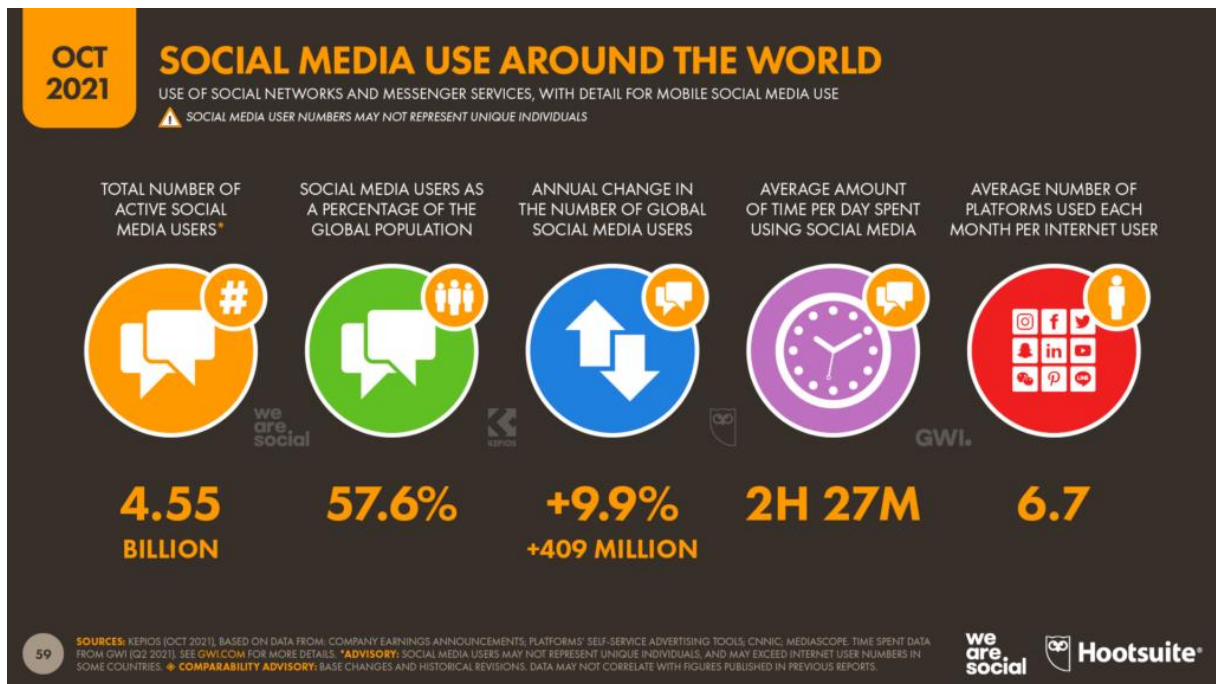
ou une conversation, dans un cadre certes contrôlé et organisé, mais débarrassé des contraintes physiques de la proximité et de la synchroniser. » ¹

Dans le domaine de la technologie, un réseau social consiste en un service qui réunit plusieurs personnes pour créer un échange sur un sujet particulier ou non. D'une certaine manière, le réseau social trouve son origine dans les forums, groupes de discussion et salons de discussion introduits depuis les premières heures d'Internet.

Depuis le début des années 2000, la présence des réseaux sociaux, aussi appelés réseaux communautaires, prend de plus en plus d'importance et tend à se multiplier selon diverses caractéristiques.

Les premiers réseaux sociaux à grande échelle (Myspace et Facebook) se sont positionnés comme des services généralistes dans lesquels chacun peut partager le contenu qu'il souhaite avec ses contacts, quel que soit le sujet.²

Figure N°1 : L'utilisation des médias sociaux dans le monde



Source : site de statistique WE ARE SOCIAL <https://wearesocial.com/fr/blog/2021/10/le-nombre-dutilisateurs-de-reseaux-sociaux-atteint-milliards/#:~:text=Le%20nombre%20d'utilisateurs%20de,milliards%20%2D%20We%20Are%20Social%20France>

¹ (Boursin, Ludovic et Laetitia Puyfaucher(2011), le media humain dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise, Editions d' Organisation, Page 77

² (<https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-reseau-social-10255/>) 20/05/2022 à 3 :42

Les réseaux sociaux constatent une augmentation des utilisateurs régulière avec 13 nouvelles inscriptions chaque seconde, ce qui montre l'importance d'une présence commerciale sur les réseaux sociaux.

2. Historique des réseaux sociaux

Après l'apparition des premiers réseaux sociaux en ligne (comme en 1978 le Bulletin Board Systems a été créé, où on peut déposer des messages publics, et communiquer via des messages privés, de jouer et échanger des logiciels, en 1985 The WELL a été créé).

Au milieu des années 1990, le Web augmenté le champ des possibles avec l'interface graphique.

- Mars 2002 : les réseaux sociaux ont connu une nouvelle génération des sites qui est apparue avec friendster qui utilise le modèle du « cercle d'amis » : les utilisateurs invitaient des amis et des connaissances. Le succès fut immédiat,

- Mi-2003 : le lancement de la nouvelle application Myspace, WordPress et LinkedIn ainsi que

des millions d'inscription mais le réseau se laissa rapidement distancer en raison de ses faiblesses technologiques et managériales par un nouveau réseau.

- Avril 2004 : C'est en 2002 et 2003 que le décollage en nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux eut vraiment lieu. Myspace a vite compté plus de 100 millions d'utilisateurs. S'appuyant sur ses membres, il est rapidement devenu un gros marché. Mark Zuckerberg, alors âgé de 23 ans, fonde le réseau Facebook. D'abord restreint aux étudiants de l'université d'Harvard, il s'est vite étendu aux lycéens, et s'est ensuite élargi à tous. Facebook est devenu le premier réseau social dans le monde (même le système de messagerie chinois QQ n'a pas une audience comparable) dès mai 2008.

- 2006 : l'apparition de Twitter Ce réseau social, voyant arriver la menace du site de blogging et ayant l'une des plus fortes croissances en pourcentage sur le Web depuis 2008, n'a cessé de se développer en adjoignant régulièrement de nouvelles fonctionnalités et en rachetant des entreprises lui assurant des complémentarités, Whatsupp et Instagram étant les plus significatif, avec également Oculus dans le domaine de la réalité virtuelle.

- 2009 : l'apparition de Foursquare fondé sur la géolocalisation et le principe du check-in, des réseaux sociaux dites décentralisé plus respectueux des données personnelles mais qui n'ont guère percé et tous les outils qui ciblent en premier lieu les smartphone et les tablettes (Pinterest, Instagram...etc.)

➤ Septembre 2010 : Les réseaux sociaux ont vu l'émergence de l'application Snapchat, qui permet de partager des photos et vidéos momentanés (supprimées après avoir été vues) sur des smartphones de type Ios et Android, Snapchat a connu un développement extraordinaire, notamment auprès des jeunes, en misant d'abord sur la croissance de l'audience qu'est la monétisation. Selon Bloomberg, en juin 2016, Snapchat comptait plus d'utilisateurs actifs quotidiens que Twitter : 150 millions, contre 140 millions pour Twitter, en fin l'apparition de l'application Pinterest en 2012 en tant que réseau social dédié à l'image. D'autres réseaux sociaux se sont également développés, comme Orkut (disparu), Bebo ou Yahoo !. Les réseaux de niche sont soit professionnels (comme LinkedIn, fondé par Reid Hoffman en 2003) soit ludiques.

Aujourd'hui, les acteurs sont nombreux et la tendance est à la diversification des réseaux sociaux. Dans le même temps, on a également vu l'émergence d'agrégateurs de réseaux sociaux, comme FriendFeed (racheté par Facebook) ou HootSuite, qui fournissent un point d'accès unique à Internet. Les réseaux sociaux sont les sites avec le plus d'augmentation d'audience, comme en témoigne le classement publié par Alexa, qui répertorie les 500 meilleurs sites par audience. Selon Christine Balagué David Fayon « Facebook est le troisième site Web le plus visité après Google et YouTube. »¹

Les réseaux sociaux en quelques chiffres

- 74% des internautes sont des utilisateurs des réseaux sociaux (dont 26% de la population mondiale)
- Facebook compte 1,28 milliard d'utilisateurs actifs mensuels (UAM), 802 millions d'utilisateurs connectés quotidiennement (dont 602 millions utilisent des connexions mobiles).
- YouTube compte 1 milliard d'utilisateurs actifs par mois ; 4 milliards de vidéos sont visionnées chaque jour.
- Google+ compte environ 500 millions de membres et 300 millions d'UAM.
- Twitter compte 241 millions d'utilisateurs actifs mensuels ; 117 millions d'utilisateur publient de tweets ; 500 millions de tweets par jour.
- LinkedIn compte 187 millions d'utilisateurs actifs mensuels et 277 millions de membres inscrits.

¹ Christine Balagué David Fayon FACEBOOK, TWITTER ET LES AUTRES... Quels réseaux sociaux pour votre entreprise ? 3^{ème} édition, page 13,14

- Instagram compte 150 millions de membres.
- Tumblr compte 100 millions d'UAM et 185 millions de visiteurs uniques mensuels.
- adeo compte 55 millions d'UAM.
- 50 millions de membres sur Pinterest.¹

Section2 : Les outils des réseaux sociaux

Nous aborderons les 6 principaux réseaux sociaux utilisé par les entreprises algériennes, commencerons par le plus connu Facebook, ensuite Instagram, après nous enchaînerons Snapchat, Twitter, Linkdin et YouTube.

1. Facebook

Selon Claire gayet et Xavier marie « Facebook a été créé en 2004 par Mark Zuckerberg aux Etats-Unis et ouvert au grand public en 2006, C'est le leader des réseaux sociaux, avec plus de 1,4 milliard d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde entier. Il adhère les quatre acteurs majeurs du Web, regroupés sous Vil'acronyme GAFA pour « Google, Apple, Facebook et Amazon ».

Une sphère privé sur laquelle chacun peut s'exprimer, publier des photos, des vidéos et les partager selon ses envies avec une ou plusieurs personnes et même avec ses contacts, Facebook contribue à s'échanger les idées et être au courant des actualités. L'utilisateur est libre de partager les informations qu'il souhaite et avec qui il souhaite les partager, Il peut les rendre publiques ou personnelles ou le contraire.

Enfin, les groupes d'amis favorisent également l'échange en privé dans des cercles réduits.²

❖ L'importance de Facebook pour les entreprises

Facebook est un réseau social amicale et familiale, lorsque vous l'utiliser pour promouvoir votre entreprise les clients satisfaits seront plus à même de donner leur avis et de le partager avec leur entourage pour augmenter les ventes et la puissance de l'entreprise. Il est possible d'apprendre plein de choses sur vos potentiels clients et répondre aux questions du public.³

❖ Statistiques d'usage de Facebook :

Utilisateurs mensuellement actif sur Facebook (MAU, Q2 2021) : 2,895 milliards

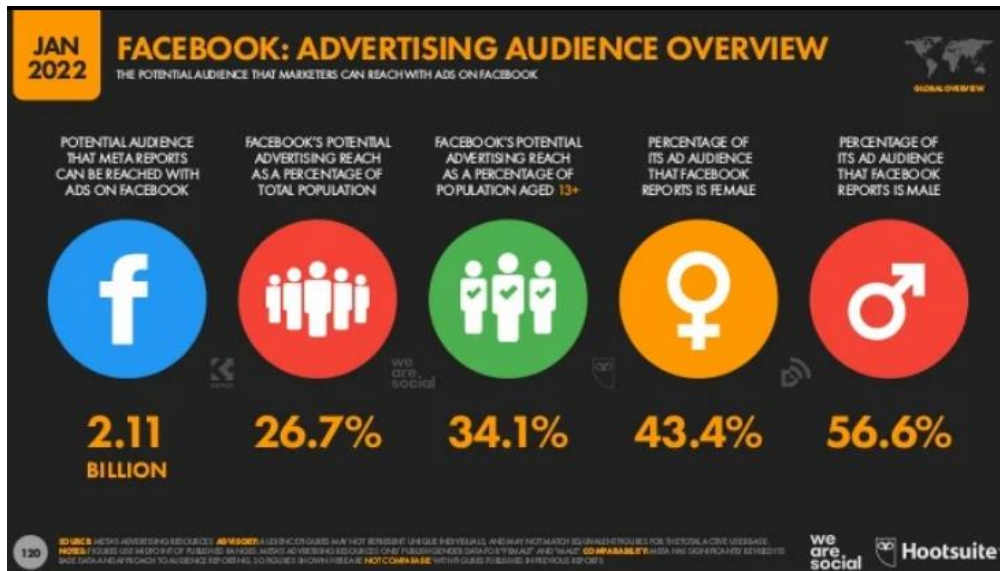
¹ Sources : ComScore, We are Social, IFOP et données entreprises

² C. gayet et X. marie, Web marketing et communication digitale, ED Vuibert, France, 2016, p 46/47

³ IBID, p 47

- En Europe : 420 millions
- En Amérique du Nord : 259 millions
- En Asie : 1,265 milliard
- Dans le reste du monde : 951 millions¹

Figure N°2 : Facebook, aperçu de l'audience publicitaire



Source : site de statistique we are social

2. Instagram

Instagram contient aujourd'hui plus de 400 millions d'utilisateurs dans le monde entier, et dépasse alors Twitter qui possède que 300 millions d'internautes. Il n'en faut qu'un smartphone pour l'utiliser. Néanmoins, il est possible d'interroger son compte Instagram et de commenter des photos depuis son ordinateur, mais le partage des story ça ne serait pas évidemment possible.

En 2012 Instagram a été acheté par Facebook contre un milliard de dollars. L'arrivée de l'application mobile Instagram représentait à la fois une menace pour Facebook qui était le premier lieu de partage et une opportunité. Aujourd'hui, les deux réseaux liés permettent la facilité de partager automatiquement sur son profil Facebook une image prise sur Instagram et vice versa, il est possible aussi d'être notifié dès qu'un de nos amis sur Facebook s'inscrit sur Instagram.²

¹ <https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-facebook/> 20/05/2022 à 22 :00

² opcit, p89

Instagram sert de plusieurs fonctionnalités : photos qu'on peut modifier à son aise, vidéos, des stories éphémères, communication des influenceurs...Etc.

On peut séparer l'usage d'Instagram en deux catégories

-Les usages privés et personnels d'Instagram :¹

Instagram est un réseau dont son principal rôle permet de partager de photos entre utilisateurs. Il permet de partager leurs expériences, bons plans et moments de vie en postant des photos, des stories et de vidéos (IGTV qui permet aux abonnés de diffuser des vidéos plus longues ou REEL qui permet de diffuser de courtes vidéos). Vous pouvez constituer votre propre communauté et choisir qui a accès à votre contenu (compte privé) ou bien vous pouvez laisser votre compte public. Et en plus vous pouvez discuter en DM et commentez les publications.

❖ Objectifs d'Instagram

Instagram est un réseau social populaire dans le monde entier très utilisé et de plus en plus choisi par les entreprises, qui vous permet de Créer l'identité visuel de chaque individu ou entreprise, de valoriser ses produits, de développer sa visibilité sur le marché, d'attraper une communauté esthétiquement sensible et de Viser des clients connectés.²

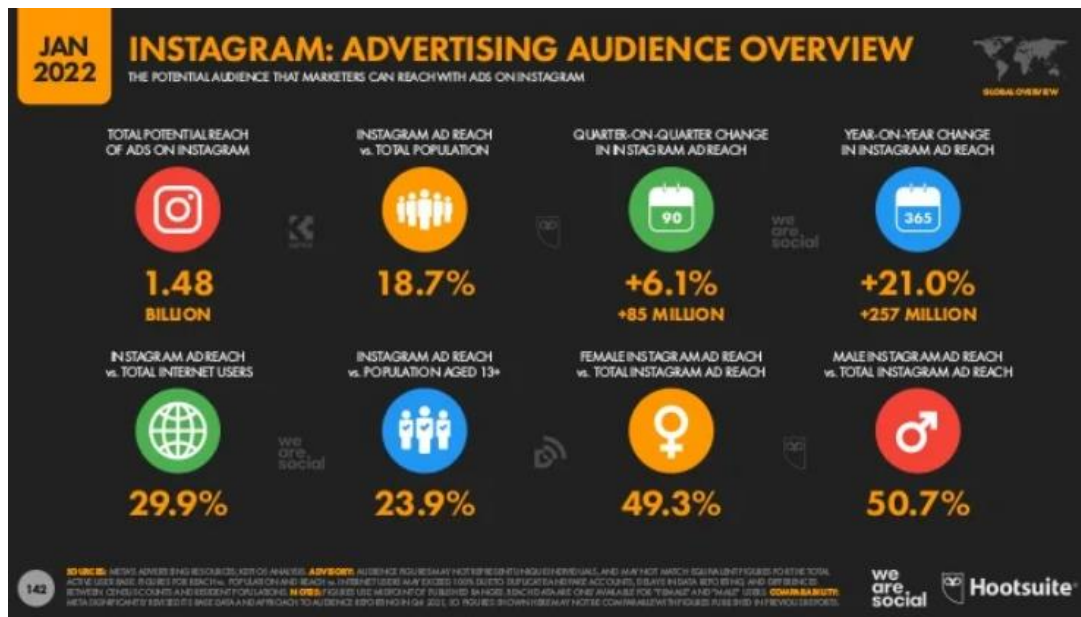
❖ Instagram en quelques chiffres

- plus d'1,3 milliard d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde ;
- Plus de 500 millions de comptes utilisent les Stories Instagram chaque jour
- 87 % de ses utilisateurs vivent en dehors des États-Unis ;
- 4,2 milliards de likes quotidiens ;

¹ . <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/informatique-instagram-17147/> 20/05/2022 à 8 :00

² C. gayet et X. marie : *Web marketing et communication digitale*, ED Vuibert, France, 2016. p 89

Figure N°3 : Instagram, aperçu de l'audience publicitaire



Source : site de statistiques WE ARE SOCIAL

3. Snapchat

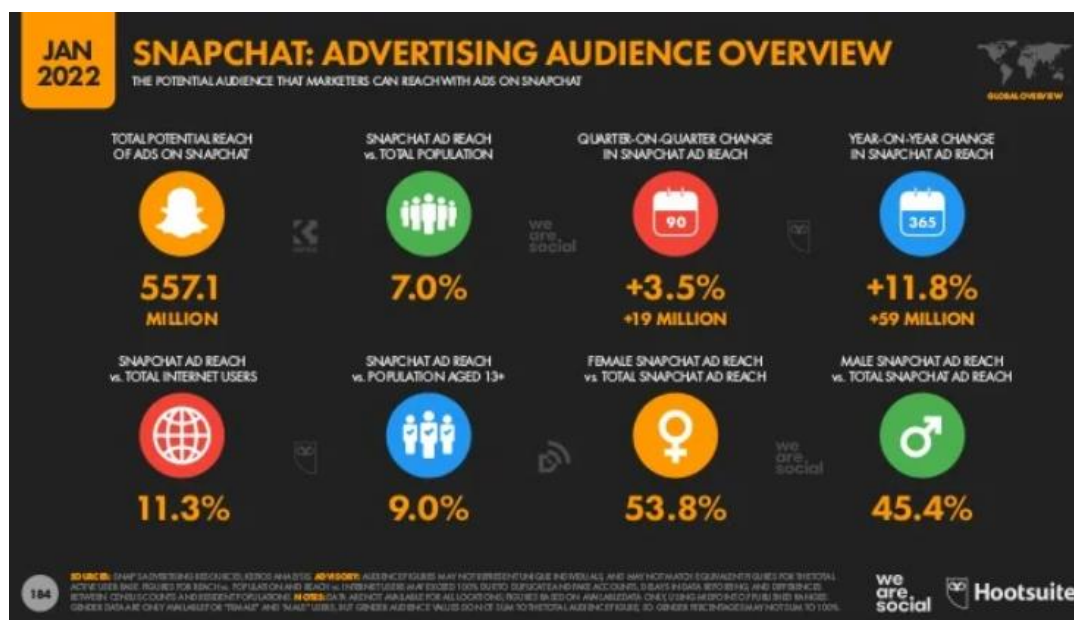
Snapchat est une application de photographie lancée en 2011 pour smartphones uniquement disponible sur Android et IOS. Elle a la particularité de permettre à la publication d'être éphémère. Les échanges de photos ou de vidéo sur Snapchat seront visibles par le destinataire que pendant une courte durée allant de une à 10 secondes. La première idée de Snapchat est de capturer une photo ou une vidéo (appelée un « snap ») puis de l'envoyer sous forme de message direct et dans l'esprit de Snapchat, le but n'est pas d'afficher les historiques personnels de ses utilisateurs mais plutôt de partager un moment présent avec ses amis

❖ Snapchat en chiffres

- 218 millions d'utilisateurs sont connectés quotidiennement dans le monde entier.
- Deuxième application smartphones les plus utilisées dans le monde.
- 90 % des utilisateurs ont entre 13 et 24 ans.
- Environ 61 % des utilisateurs sont des femmes.
- 3 milliards de snaps sont envoyés chaque jour.

- 41 % des utilisateurs ouvrent l'application 20 fois ou plus par jour¹

Figure N°4: Snapchat, aperçu de l'audience publicitaire



Source : site de statistique WE ARE SOCIAL

4. Twitter

Twitter a été lancé en 2006 et contient aujourd'hui plus de 300 millions d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde. Le chiffre le plus flagrant est issu de France où on dénombre plus de 2,3 millions d'utilisateurs, en fait les tweets envoyés par jour sont 500 millions ce qui est un nombre énorme pour ce réseau social.

Il s'agit donc d'un véritable espace de partage d'informations variées, visibles pour tout le monde même pour ceux qui ne possèdent pas de compte. Twitter sollicite également l'affranchissement des frontières entre les différents pays et les cultures.

❖ L'importance de Twitter pour les entreprises

Utiliser Twitter pour son entreprise permet de trouver des clients ou d'interagir avec eux, de communiquer avec le public et d'améliorer sa visibilité sur les moteurs de recherche, de poster

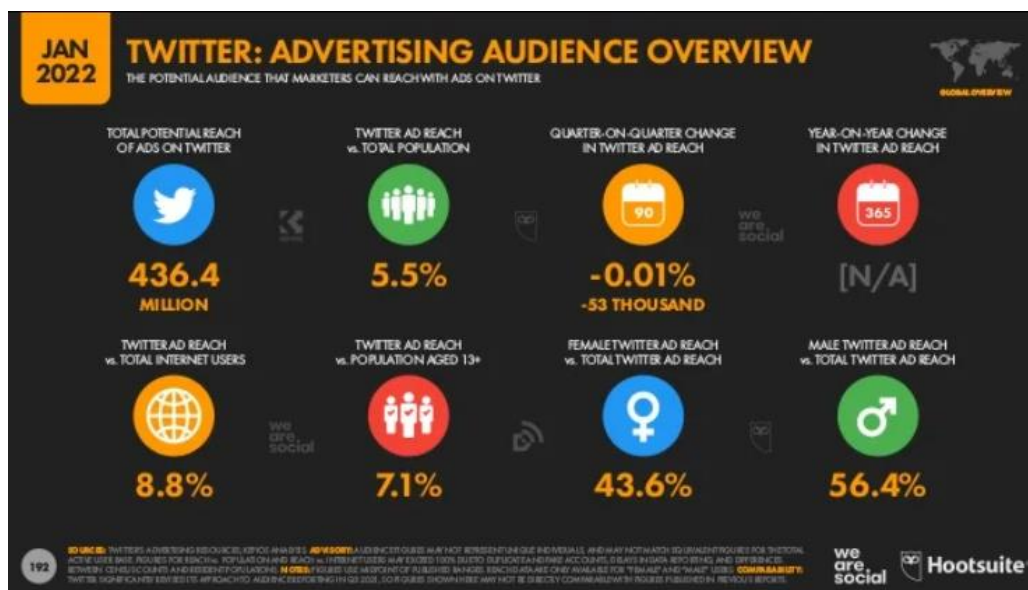
¹ <https://www.cdm.lu/news/fiche/newsnew/news/S%C3%A9rie-r%C3%A9seaux-sociaux-Snapchat> consulté le 15/05/2022 à 9 :05

des actualités et de diffuser une image d'entreprise dynamique et connectée, ce qui améliore la réputation de l'entreprise. Ainsi d'assurer une veille active pour la surveiller en temps réelle.¹

❖ Twitter en quelques chiffres

- 1,3 milliard de comptes Twitter dans le monde ;
- 321 millions d'utilisateurs actifs par mois ;
- 126 millions d'utilisateurs actifs par jour ;
- Le 37^e site et le 18^e réseau social le plus visité du monde.²

Figure N°5 : Twitter, aperçu de l'audience publicitaire



Source : site de statistique WE ARE SOCIAL

5. LinkedIn

LinkedIn est le plus grand réseau professionnel au niveau mondial lancé en 2003. En 2015, le réseau comptait près de 400 millions de membres. Il faut cependant veiller à bien distinguer le nombre de membres et le nombre d'utilisateurs mensuels, qui a dépassé la barre des 100 millions en 2015. LinkedIn est un réseau en croissance rapide avec deux nouveaux membres par seconde.

LinkedIn offre à ses utilisateurs la possibilité de créer des profils professionnels dynamiques et complets, où les gens peuvent ajouter des présentations PDF, des liens vers des pages Web et

¹ Op.cit. p49

² <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/reseaux-sociaux-twitter-10997/> consulté le 15/05/2022 à 9 :00

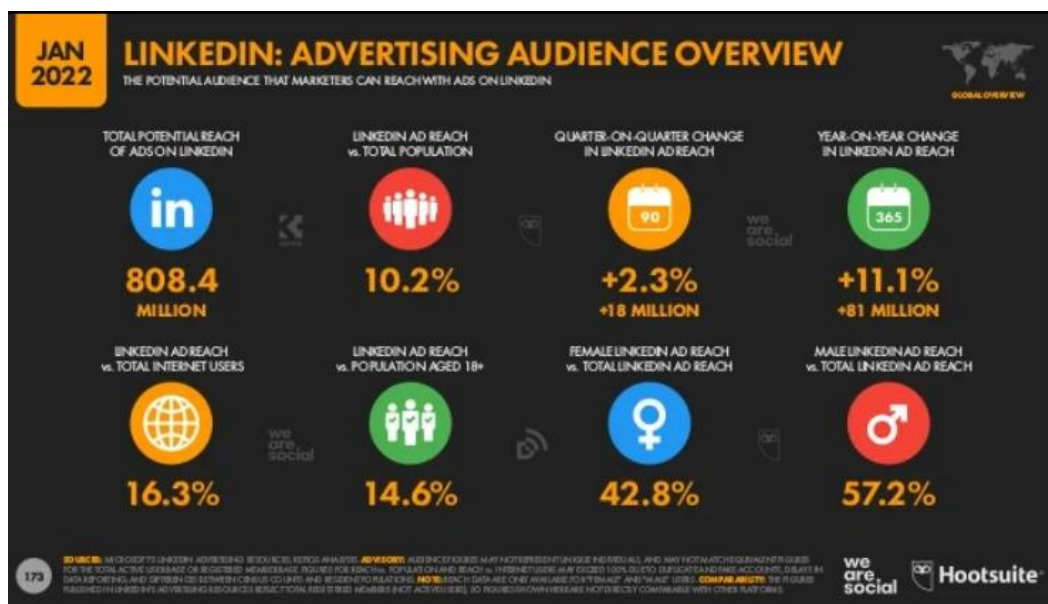
des témoignages d'anciens collaborateurs ou employeurs. Pour développer votre réseau professionnel, il suffit d'envoyer une demande pour entrer en contact avec d'autres membres, en privilégiant ceux que l'on a déjà rencontrés au cours de son parcours professionnel.

À partir de ces relations, LinkedIn fait des suggestions de mise en relation avec les autres. Enfin, LinkedIn permet à ses membres de se regrouper. Le réseau compte 1,5 million de groupes fin 2015.¹

❖ Importance de LinkedIn pour les entreprises :

Utilisez LinkedIn pour recruter des postulant (via LinkedIn Talent Solutions: les pages «<< Carrières», la mise en avant des annonces, etc.), Augmenter sa visibilité et son image de marque.²

Figure N°6: LinkedIn, aperçu de l'audience publicitaire



Source : site de statistique WE ARE SOCIAL

¹ Claire gayet et Xavier marie : web et communication digitale p48

² ibid

6. YouTube

YouTube a été créé par trois employés chez paypal connu sous le nom de : Chad Hurley, Steve Chen et Jawed Karim. Et en octobre de l'an suivant YouTube s'est fait acquise pour 1,65 milliards de dollars par Google. Le service est financé par les pubs intégrées dans les vidéos YouTube.

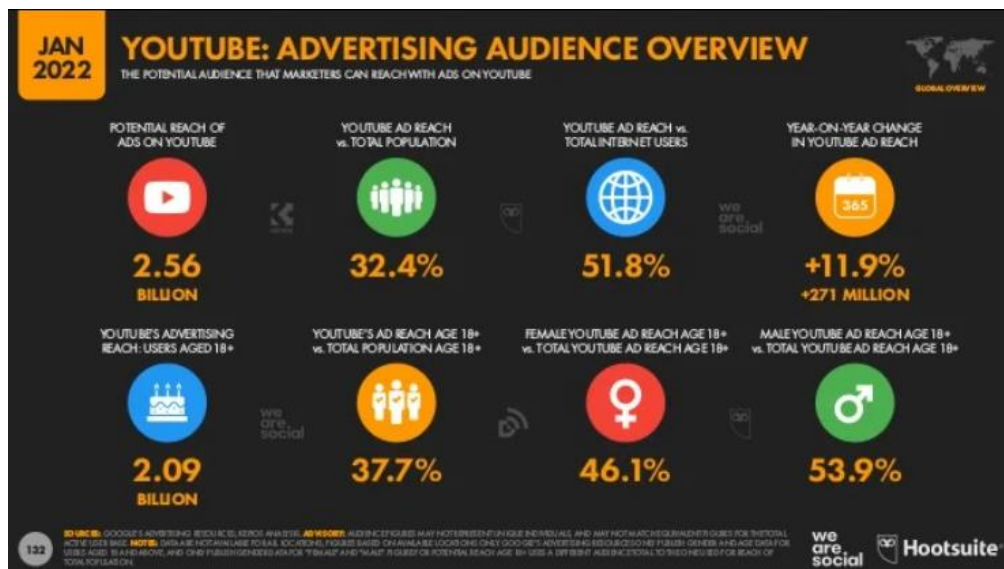
Aujourd'hui ce dernier compte plus d'un milliard d'utilisateurs et il est disponible dans 88 continents et en 76 langues.

Au quotidien plus de la moitié d'un milliard d'heures de vidéos visionnées sont inspectés par des smartphones.¹

❖ L'importance de YouTube pour les entreprises

Diffuser des vidéos et storytelling de sa marque (fait de raconter une histoire) avec un contenu créatif, pour améliorer sa notoriété et montrer sa modernité sur une plate-forme ouverte et universellement accessible et il touche une importance audience²

Figure N°7: aperçu de vidéos sur YouTube



Source : site de statistique WE ARE SOCIAL

¹ <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-youtube-16495/>

² C. gayet et X. Marie ; Web marketing et communication digitale p49

Tableau n°1 : Indicateurs clés de performance pour ces réseaux¹

Caractéristique par réseau social	Type de contenu	Objectifs	KPI	Astuces
Instagram	Contenu visuel (si le produit peut être mis en scène pour le marketing avec un apport artistique) : photos et très courtes vidéos	Valorisation de la marque, conversation et engagement	Nombre de « J'aime », de hashtags, de commentaires, d'envois	Hashtags particuliers à prévoir pour les produits Utilisation de filtres pour les effets
Facebook	Posts divers (avec liens vers site, photos, vidéos)	Notoriété, engagement avec sa communauté, création de trafic	Nombre de « J'aime » (et de réactions), de commentaires, de partages et portée d'une publication avec outils d'analys	Réalisation de campagnes ciblée
Snapchat	Vidéos, images, émojis	Engagement auprès d'une cible jeune Message effacé ensuite	Nombre de vues, d'écrans, de replay	S'appuyer sur des influenceurs pour la création de contenu
Twitter	Courts messages (140 caractères) avec de plus en	Notoriété, engagement avec sa	Nombre de retweets, de « J'aime », de réponses, de	Participation en temps réel aux événements avec hashtag

¹ C. Balagué D. *Fayon FACEBOOK, TWITTER ET LES AUTRES... Quels réseaux sociaux pour votre entreprise ?* 3^{ème} édition, page 160,161

	plus d'éléments multimédia	communauté, création de trafic	mentions, de hashtags	dédié SAV et réponse aux internautes en temps réel (via le community manager)
YouTube	Vidéos	Notoriété, engagement avec sa communauté, création de trafic	Nombre de vues, de « J'aime », de commentaires (positifs, négatifs)	Stocker sur Internet ses vidéos (publiques ou privées)
LinkedIn	CV de professionnels et pages d'entreprises, articles professionnels, offres de recrutement	Connexion des professionnels du monde entier pour améliorer leur productivité	nombre de « J'aime », de commentaires, de partages, de vues pour un post publié et ratios propres aux offres déposés	Publier des billets sur le compte de son entreprise, animer des groupes thématiques en rapport avec le domaine d'activité et l'expertise de son entreprise, publier des fiches de postes avec des liens vers son site

Il est important d'adopter l'esprit des différents outils par rapport à l'audience qui les fréquente et de bâtir des indicateurs de mesure en conséquence.

Dans ce chapitre on a abordé de façon générale l'émergence des réseaux sociaux ainsi que les outils les plus utilisés en Algérie par les internautes, ou on a présenté quelques statistiques de chaque réseau pour conclure que les réseaux sociaux ont une très grande importance dans la vie des individus et que leur utilisation par les entreprises est indispensable.

Depuis le déploiement des nouvelles technologies et développement des sites et grâce aux outils du web 2.0, il est très important pour les entreprises de développer leur présence en ligne, mais surtout l'entretenir. Une réputation en ligne ou e-réputation peut être tout aussi valorisante que porteuse d'une mauvaise publicité, il faut donc y apporter une attention particulière.

C'est dans ce contexte que va se porter le chapitre prochain, qui traite de l'e-réputation.

Chapitre 02 : L'influence de la communication digitale sur l'e-réputation

Aujourd'hui, le monde remarque les différents changements massifs dans divers domaines, en particulier la transformation de la communication traditionnelle à la communication digitale, dont les principaux moteurs sont des entreprises telles que Google, Instagram, Meta (ancienne application : Facebook). Les consommateurs de produits se réfèrent aux avis en ligne, plutôt de se déplacer en magasin.

Ce chapitre est divisé en deux sections où on va exposer en première section la communication digitale, leur stratégie et ses outils, les inconvénients, les avantages. En deuxième Section, l'e-réputation des entreprises, ses risques et ses opportunités.

Section 1 : La communication digitale

Depuis longtemps, l'objectif principal de la communication est la transmission de bons messages au bon consommateur, dans le bon moment, grâce aux médias traditionnels (la presse, la radio, la télé, le marketing direct, l'affichage). L'évolution des supports de communication et des outils d'informations ont contribué à l'apparition d'une communication digitale.

1. Définition de la communication

La communication, c'est faire transmettre des informations ou des connaissances à un public cible,

Selon Claude ROY, « la communication est un processus verbal ou non par lequel on partage une information avec quelqu'un ou avec un groupe de manière que celui-ci comprenne ce qu'on lui dit. Parler, écouter, comprendre, réagir... constituent les différents moments de ce processus. La communication permet aux partenaires de se connaître, d'établir une relation entre eux. Cela peut entraîner des modifications d'attitude et de comportement. »¹

¹ ROY, C., in *Communication*, Bidon, Tolérance, 12 juin, 1995, p.29

2. Définition de la communication digitale

D'après Oualidi Habib (2013), la communication digitale est définie ainsi : « La communication digitale est une nouvelle discipline de la communication mais aussi du marketing. Le terme désigne l'ensemble des actions (de communication et de marketing) visant à faire la promotion de produits et de services par le biais d'un média ou d'un canal de communication digitale, dans le but d'atteindre les consommateurs d'une manière personnelle, ultra ciblée et interactive. L'objectif nouveau des entreprises est donc de cibler leurs consommateurs non plus seulement sur le web mais à travers l'ensemble des médias digitaux »¹

Alors la communication digitale c'est l'action à travers laquelle les opérations de la communication sont effectuées sur le web, les médias sociaux, les terminaux mobiles. Ce représente l'ensemble des actions qui ont pour objectif de faire promouvoir des produits ou services à travers un média ou un canal de communication digitale afin de créer une relation plus proche du client.² Donc actuellement l'objectif ultime des entreprises est de se démarquer de la concurrence, se positionner en combinant les médias digitaux et les médias traditionnelles.

La communication digitale représente à la fois la stratégie globale de l'entreprise, ainsi que toutes les actions effectuées sur la digitale, sur le web, réseaux sociaux, tous les médias et supports digitaux, dont le but de permettre à l'interlocuteur d'atteindre une cible bien précise et fournir une offre personnalisée, ainsi que rendre la relation plus interactive avec le client.³

3. L'objectif de la communication digitale

Pour se lancer sur le Web et les réseaux sociaux, il est nécessaire de définir une méthode ainsi que des objectifs. Cela permet de sélectionner les meilleurs outils (réseaux sociaux, publicité en ligne, campagne SMS, etc.) pour atteindre son objectif.⁴

La communication digitale a pour objet :

¹ H.Oualidi, les outils de la communication digitale 10 clés pour maîtriser le web marketing, Ed Eyrolles Paris, 2013.

² L. YEFSAH et K. YEFSAH, 2020. L'impact de la communication digitale sur L'e-réputation de l'entreprise- Cas : ATM Mobilis. Mémoire de master. Université Mouloud Mammeri, *Tizi* Ouzou. P.20.

³ Ibid. P. 20.

⁴ N. ZOUAIMIA, 2017. L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises. Revue Internationale des Affaires et des Stratégies Economique-IJBES. Vol.6 pp.210-217. P. 2.

- ✓ La communication digitale vise en premier lieu à augmenter les ventes l'entreprise en communiquant sur les produits, services, en générale la marque pour attirer de nouveaux clients, ainsi que les fidéliser, d'une autre part augmenter la visibilité, et gagner en termes de chiffres d'affaires et parts de marché
- ✓ Elle permet d'utiliser des canaux digitaux dans le but de faire délivrer des informations qui peuvent être, commerciales, informatives, pratiques, ou bien donner des informations sur un service, elle permet aussi de convaincre sur une décision stratégique.
- ✓ La communication digitale a pour un autre objectif d'améliorer une image de marque, ainsi que créer une image positive sur ses produits et ses services.

4. La stratégie de la communication digitale

Les stratégies distribuées par les entreprises en matière de communication dépendent évidemment de la nature des produits que commercialise l'entreprise, mais aussi au niveau des cibles auprès desquelles l'entreprise souhaite communiquer.

Une stratégie de communication numérique est une méthode pensée pour le web. C'est la mise en place d'un ensemble d'actions de communication permettant de réaliser des objectifs fixés grâce à des outils digitaux et en ligne.

4.1 Les étapes constructives d'une stratégie digitale

Etape1 : Faire un Audit stratégique

L'audit d'un site web est une première étape indispensable ayant la cartographie de l'ensemble du site d'un angle technique et fonctionnel, identifier les points positifs et les points négatifs et se comparer aux concurrents.

C'est un travail en deux étapes avec :

Un audit interne : il doit inclure plusieurs aspects

- Audit SEO: identifier les problèmes qui empêchent le site de se positionner dans les premiers résultats des moteurs de recherche (URL, meta description, mots clés..)
- Audit stratégique : c'est l'occasion de faire le point sur les objectifs à accomplir, les services, le taux d'activité, le business model...

- L'audit ergonomique : étudier l'activité des internautes sur le site internet, l'architecture de l'information, le graphique en bref l'expérience utilisateur.
- l'audit éditorial : étudier l'homogénéité du contenu en disposant une charte éditoriale et une ligne éditoriale précise.
- Analyse SWOT : permet d'identifier les forces et les faibles, les opportunités et les menaces de l'entreprise.

Audit externe : consiste à identifier tout ce qui n'est pas en relation avec l'entreprise de manière directe mais qui peut avoir une influence dessus y compris le marché et les tendances potentielle.

Étape 2: l'étude de la cible

Ayant un aperçu sur la cible (les internautes, les clients, les prescripteurs..) est la capitale d'une stratégie de communication réussie qui n'est pas censé s'adresser à tout le monde, mais à une cible bien précise et pour recueillir les informations nécessaires, il est possible de réaliser des sondages sur les réseaux sociaux tels que (Instagram, Facebook, Twitter...), des interviews, des focus group, tests utilisateurs... Etc. afin de concevoir les points de frustrations, les besoins et les attentes du client.

Étape 3 : définir les objectifs stratégiques

L'entreprise doit mettre en place une stratégie digitale correspondante à sa stratégie globale, et qui doit être basée sur les objectifs des KPI (indicateurs des performances).

❖ Les objectifs sont fixés comme suit :

- Ils doivent être spécifiques et personnalisés pour l'entreprise, et ils doivent ainsi fixer ce que doit être fait, par qui et comment ;
- Ils doivent être mesurable quantitativement et qualitativement ;
- Doivent correspondre aux moyens existants, acceptables et réalisables.
- Dernièrement, doivent être temporellement définis, c'est-à-dire mesurables à fréquence régulière et périodique.

Étape4 : les outils de la communication digitale

L'internet comprend une multitude de médias. Parmi ces médias on retrouve :

- « Paid », comprends les médias payants, comme LinkedIn Ads, Google Ads, Meta Ads, etc...
- « Owned » contient également les médias possédés par l'entreprise comme le site web ou les réseaux sociaux.
- « Earned » équivaut aux forums, reportages, réseaux sociaux, etc... qui gèrent les avis clients.

Il est nécessaire de mettre en place des canaux convenables à la diffusion de contenu sur internet. Le web propose une variété de solutions, mais ces solutions des fois peuvent être inadaptés aux prospects ciblés.

Les réseaux sociaux, ce sont les premiers outils les plus utilisés pour atteindre la majorité des audiences.

Les seconds outils ce sont le « search organique » et le « search payant »

❖ **Le search organique et le search payant**

L'aspect essentiel de la stratégie de communication digitale est le référencement, il faut posséder un bon référencement pour pouvoir aux internautes à trouver l'entreprise dans la première page de leur moteur de recherche. Donc pour avoir un bon référencement y'a deux chemins à choisir :

- SEO (search engine optimisation) c'est un référencement naturel, qui regroupe toutes les actions pour rendre un référencement "naturel" ou organique sur les moteurs de recherche meilleur. Alors l'entreprise doit optimiser son site web et doit ainsi travailler sur son autorité, en se basant sur une stratégie de contenu.
- SEA (search engine advertising) est un référencement payant, on y retrouve la publicité payante des moteurs de recherche. Il consiste en un système d'enchère sur des mots-clés, qui permette de positionner l'intéressé sur des "espaces de promotion".

➤ **La portée organique et la portée payante**

La portée (the reach), est présentée par la cible qu'une seule publicité peut atteindre. Tout comme le SEO ou le SEA. Il en a deux types une payante et une naturelle :

- Le social media optimization (SMO) est représentée par toutes les actions qu'une entreprise peut les mettre en œuvre sur les réseaux sociaux pour faire fédérer une communauté autour d'elle, dont l'objectif de générer du trafic et des opportunités.
- Le social media advertising (SMA) est la publicité diffusée en partenariat avec les réseaux sociaux (Linkedin Ads, Twitter Ads...). Le SMA aide à l'augmentation de la portée, car il permet d'atteindre l'audience au plus large sens.

Grâce aux logiciels de gestion de relation client, on retrouve l'emailing ou l'outil de la newsletter comme un moyen courant à exploiter, l'automatisation de cette pratique le rend incontournable afin de développer une relation durable avec les clients et prospects.

➤ **Les sites internet et blogs**

C'est un type de site internet il est différent à un site internet vitrine, la différence réside dans le fait que le site internet est statique et possède généralement un objectif commercial. Un blog est dynamique, a pour but de partager l'information. En vrai c'est un outil de communication.

Le web est représenté :

Par son site internet :

- Le contenu est statique.
- Les mises à jour sont sporadiques ;
- Le ton et la forme sont plus formels ;
- Un mode de communication à sens unique : l'interactivité n'est pas sa vocation première ;
- C'est une solution classique pour les sites institutionnels d'entreprises ou les sites de ventes en ligne.

Par un blog :

- Le contenu est dynamique, il est souvent mis à jour ;
- Le ton et la forme sont plus personnels, en lien avec les préoccupations des clients ;

- Interactif : via les commentaires, l'avis des lecteurs est requis pour développer le débat ;
- Un blog est un must, il a pour objet d'animer une communauté et développer sa notoriété – même s'il est encore trop souvent considéré comme « accessoire »

Étape 5 : Développer une stratégie de contenu

Pour partager du contenu adapté par les marketeurs il existe plusieurs formats parmi eux on trouve :

Les blogs :

Afin d'attirer de nouveaux visiteurs ces blogs seront partagés sur un site web ou les rédacteurs de blog publient régulièrement, ils apportent un contenu intéressant pour leur audience pour pouvoir attirer les intentions afin de les partager sur d'autres sites web et réseaux sociaux.

Livres électroniques

Appelés e-books ce sont des livres téléchargeables disponibles sur internet, ils sont généralement plus longs et plus approfondis et publiés moins fréquemment que les articles de blog, pour y accéder il faut que le client remplisse ses coordonnées via un formulaire le but de ses e-books est d'attirer de nouveaux visiteurs aux sites web.

Infographies

Les infographies servent à partager un grand nombre de données de façon claire et simple qui permettent de visualiser et d'organiser les données de façon plus convaincante que l'écrit seul.

Les Vidéos

Les vidéos sont un format très attractif sur les réseaux sociaux et les sites web, pour créer des vidéos nécessite un investissement de temps et de matériels plus important que le contenu écrit. En revanche depuis le développement du marketing visuel elles ont gagné beaucoup plus de valeur, comparées aux autres types de contenu elles sont 40 fois plus partagées sur les réseaux sociaux.

Les Podcasts

Le nombre de podcast est en augmentation, la majorité de personnes écoutent des podcasts tous les mois voir tous les jours, cela permet de découvrir l'entreprise d'une autre manière ce qui est d'avantage pour une communication auditoire, sonore.

Un plan marketing doit inclure non seulement le type de contenu partagé sur les média, mais aussi la manière dont il est organisé

Pour atteindre ses objectifs un planning des contenus pertinents à produire dans une période donnée, fixe des délais de publication entre les auteurs doit être établi.

Figure N° 8: plan de communication digital.



Source : <https://www.salesodyssey.fr/blog/strategie-communication-digitale>

5. Mesure de la performance d'une stratégie de communication digitale

Les KPI (Key Performance Indicators) sont des outils les plus répandus pour mesurer l'impact des actions d'une stratégie, que ce soit positifs ou négatifs. Généralement, on y retrouve :

- Le trafic généré ;
- Le taux de clic ;
- Le coût par lead ;
- Voir l'évolution de vos ventes ;
- La durée de visite ;
- Le taux de conversion réalisé.

Une fois la stratégie est mise en place, on opte pour une analyse des retombées, qui permettent à l'accès à un tas d'informations essentielles pour ajuster et améliorer la stratégie de communication digitale.

Une stratégie de communication s'adapte constamment aux changements. Au fur et à mesure que la stratégie d'une entreprise et leurs actions se déploieront, dispose davantage d'informations pour améliorer leurs performances et atteindre leurs objectifs. Ce sont eux qui permettent de savoir si l'entreprise est sur la bonne voie, ou non.

6. Les avantages de la communication digitale en entreprise

La communication digitale consiste à utiliser la digitale comme un support d'information afin de communiquer avec leurs collaborateurs, clients, prospects.

La communication est considérée comme un élément clé du développement de n'importe quelle entreprise à l'ère de la digitale. Il est nécessaire pour les entreprises de mettre en place une bonne stratégie de communication que ce soit sur le web ou sur le marché réel.

Alors voici les différents avantages de la communication digitale pour les entreprises :

1- Minimalisation des coûts de communication :

La communication sur internet permet de réduire Les coûts des supports de communication qui sont simple, rapide et moins cher.

2- Un accès facile à un marché de grande échelle :

Avec la digitalisation on peut atteindre un grand nombre de personnes en une petite période. L'entreprise peut donc signer de nouveaux contrats et entrer dans nouveau marché ou elle vend ses produits mondialement et sans se déplacer.

3- Avoir de nouvelles relations avec les clients :

Le client peut accéder à toutes les informations qu'il veut avoir, il est également possible de communiquer avec l'entreprise et la contacter à tout moment et n'importe où qu'il soit où, l'entreprise veille sur la satisfaction de sa clientèle.

4- Une entreprise plus agile :

L'entreprise peut lancer de nouvelles offres dans une courte durée et bénéficier des rendements du marché presque immédiatement. Elle sait également répondre rapidement aux demandes et attentes des clients.

5- Valoriser son image :

L'adoption de nouvelle pratique numérique par l'entreprise est un grand changement irréversible dans la société ou l'entreprise peut montrer sa maîtrise de nouvelles technologies et témoigner de sa modernité.

6- Des différentes offres :

Au niveau de l'image de l'entreprise, cette dernière doit se démarquer et être différente de ses concurrents au niveau de la qualité de ses produits ainsi qu'au niveau des services. La disponibilité, la rapidité, l'accessibilité, la réactivité, la simplicité, la personnalisation sont les atouts incontournables du numérique sur lesquels l'entreprise doit jouer pour faire la différence.

Section 2 : L'e-réputation

Selon didier frochot et fabrice molinaro : «Chaque année, le nombre d'utilisateurs du réseau augmente ainsi que le volume de données disponibles. La précision des moteurs de recherche s'affine et de nouveaux services sociaux bouleversent nos habitudes. Internet devient, sous nos yeux, une encyclopédie vivante du présent, de l'immédiat, compilant faits et commentaires du passé et de l'instant. Cette mémoire commune change la donne pour la société, le business, la science, mais aussi pour la communication qui devient une action permanente d'édition de la mémoire numérique collective, à la recherche du reflet le plus favorable. »¹

¹ D.frochot et f.molinaro, livre blanc e-réputation septembre 2008 p18

1. Définitions de l'e-réputation

Selon Deschamps, et Delengaignes et Mongain :

Ils Définissent l'e-réputation comme suite : « l'identité numérique et en grande partie déclarative. La réputation est en revanche liée à une évaluation par des tiers, évaluation forcément subjective ». Ils poursuivent : « Disposer d'une réputation numérique (ou e-réputation) dès lors que l'on est présent sur le net et plus particulièrement sur les réseaux sociaux entraîne des conséquences dont il faut être conscient »¹

Selon E. Fillias et A. Villeneuve:

« L'e-réputation désigne la gestion de l'identité numérique, du planning stratégique à la mise en ligne des contenus, en passant par l'étude de l'image et la veille, en vue de déployer une influence pérenne. »²

« L'e-réputation est l'image que les internautes se font d'une marque ou d'une personne. Cette notoriété numérique façonne l'identité d'une marque, la différenciant de ses concurrentes. »³

Selon Leona Garter

« La e-réputation est une forme de test continue de la transparence et l'engagement d'une marque vis-à-vis de ses consommateurs, une nouvelle forme de marketing rationnel qui offre l'opportunité de créer des liens de proximités avec les consommateurs. Sa gestion s'inscrit dans la stratégie globale de l'entreprise, pour une mise en œuvre cyclique : écouter, engager, disséminer, mesurer en vue de créer et de Co-crée du contenus. Son enjeu est la présence d'une image de la marque sur le web, tels qu'elle devient l'un de pilier de l'entreprise »⁴

2. L'importance de l'e-réputation pour une entreprise ou une marque

Actuellement, il n'existe pas une entreprise qui n'as pas une présence digitale, ce qui explique l'importance d'internet (site web, comptes sur les réseaux sociaux, avis...). Les opérations d'achats en ligne, sont devenues un comportement très courant, où l'acheteur peut facilement

¹ ErepDay, *Alloing lors d'une interview*, 2012. Disponible sur le site : <https://revuecossi.info/menu-actes/cossi-2014-l-utopie-de-la-communication/402-2014-actes-macluckiemarcon>

² E.FILLIAS et A.VILLENEUVE, *E-réputation, Stratégies d'influence sur Internet*, Ellipses 2^{ème} Edition, 2013.p38.

³ Ibid

⁴ Leona Garter, *Business Growth with network Marketing*, 20/05/2019.

choisir son fournisseur. Les consommateurs sont devenus de plus en plus exigeants, et avant d'effectuer une opération d'achat en ligne, ils préfèrent vérifier l'opinion que les autres ont sur le produit visé à acheter. Ce qui peut affecter la réputation d'une entreprise positivement ou négativement. Une mauvaise réputation sur le web peut désormais être synonyme de pertes colossales.

Et donc un grand nombre d'entreprises sont aujourd'hui dotés d'un Community manager, sa fonction principale réside dans le fait de protéger 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 minutes et faire même diminuer le titre d'une entreprise en bourse. En conséquence les entreprises doivent veiller à protéger leur e-réputation si elles ont pour objectif de fidéliser leurs clients et en même temps conquérir de nouveaux.

3. Les enjeux et limites de l'e-réputation pour une entreprise

3.1 les enjeux :

➤ Être visible

L'objectif ultime de l'e-réputation est de se faire connaître sur le marché, mieux gérer son e-réputation et investir dans le réseau numérique peut permettre à une entreprise de gagner en visibilité.

➤ Attirer l'attention

Si on considère que l'objectif de l'e-réputation est juste de partager des données et d'être reconnu dans son domaine d'expertise, dans ce cas elle offre aussi d'autres avantages :

- Pour les particuliers il peut s'agir de trouver un emploi.
- Pour les entreprises, informer les internautes sur les nouvelles de l'entreprise, communiquer sur les réseaux sociaux et autres outils du web (forums, blogs) peut avoir un but encore différent : avoir une interaction avec les clients pour augmenter ses ventes.
- Une fois l'entreprise a générée une visibilité importante, elle aura une autre mission qui consiste à faire sentir les consommateurs plus proches. « Les médias sociaux proposent une plateforme qui permet à l'entreprise de connaître en détails les individus qui sont "fans" de ses marques et ses produits, et d'échanger avec eux tout en économisant des ressources ».

Proprement dit c'est une véritable stratégie de marketing ; le fait d'être proche de ses clients, en connaissant en profondeur leurs attentes et leurs contraintes, ça rend facile de s'adapter et de

répondre encore mieux à leurs besoins, se démarquer de la concurrence, créer des actions marketing (concours, jeux, etc.), maximiser son e-réputation, utiliser sa communauté comme prescripteur de la marque permet l'augmentation des ventes.

➤ **Faire le buzz**

Le buzz est un « écho ou bouche à-oreille fait sur internet, généralement auprès des opinions, pour un produit, un service ou une information, ce qui contribue à leur notoriété » ¹

L'é-réputation permet à l'entreprise de créer du buzz sur les réseaux, pour renforcer sa notoriété.

3.2 Les limites de l'e-réputation :

L'e-réputation n'est pas entièrement administrée par une seule marque, car les internautes représentent eux-mêmes une multitude de contenus qui participent à la constitution de l'e-réputation d'une marque ou d'une personne.

Une marque doit veiller donc à avoir que de bons commentaires ou avis à son sujet, mais cela fait partie du jeu de la présence en ligne.

Il existe quelques limites de l'e-réputation qui sont liées à de mauvaises techniques d'utilisation des outils de social monitoring. Cela peut se traduire par plusieurs aspects

-Utiliser les mauvais outils : à moins d'utiliser des outils payants très complets, il est nécessaire d'avoir des outils de veille adaptés aux lieux à surveiller.

-Cibler les mauvais mots clés : cette phase est très importante, afin de couvrir la plus large communication sur une marque

-Cibler les mauvais espaces à surveiller : malgré l'important nombre que l'entreprise surveille, si les espaces où s'expriment sa communauté ne sont pas pris en compte, la veille ne sera pas efficace.

-Manquer de temps ou de ressources humaines : l'e-réputation est un travail de longue haleine, d'une manière ou d'une autre le nouveau contenu à surveiller dans l'outil de surveillance Chaque jour, cela prend du temps et des ressources.²

L'e-réputation est la réputation à partir d'internet ce que l'on dit sur une entreprise ou une marque, via les différents médias du net son objectif principale est de gérer la présence de l'entreprise sur toutes les réseaux sociaux pour être en mesure de fournir une identité numérique

¹ F-B KASARI, 2022. Réseaux sociaux et E-réputation, quels enjeux pour votre entreprise ? Article scientifique. Disponible sur : <https://mbamci.com/reseaux-sociaux-ereputation-quels-enjeux-pour-votre-entreprise/>

² <http://www.clementpellerin.fr/wp-content/uploads/2011/04/Livre-blanc-sur-le-r%C3%A9putation-par-YOUR...la-Junior-Entreprise-de-IISC-Paris1.pdf> p78

cohérente que l'internaute peut percevoir de façon claire. Dans la section suivante nous allons voir comment une entreprise peut gérer son e-réputation.

4. La gestion de l'e-réputation

Construire sa réputation prends beaucoup de temps. Qu'il s'agisse du contenu que vous partagez ou des avis partagé par vos clients, la communication qui se fera autour de votre identité de marque est le point central.

Une bonne communication est donc indispensable pour consolider l'image d'une entreprise autour de ses pratiques et valeurs.

Et avec Internet, toutes les traces sont mémorisées et peuvent facilement être retrouvées.

La gestion de sa réputation numérique repose sur quatre actions principales. Ces considérations sont valables aussi bien pour une entreprise que pour une personne dans une optique Professionnelle, Donc Voici quatre points pour bien gérer son identité numérique ¹

❖ Faire de la veille

La veille est absolument indispensable pour toute société qui souhaite contrôler sa réputation sur Internet. Celle-ci consiste à vérifier régulièrement le contenu partagés sur les réseaux sociaux et qui s'intéresse à l'entreprise. La veille doit être faite chaque jour afin d'avoir le temps pour réagir le plus rapidement possible. Plusieurs outils permettent une veille efficace. Aussi la veille permet de mieux connaître plusieurs secteurs, les concurrents et l'évolution des entreprises sur le marché.

❖ Recourir à un Community Manager

Investir dans le community manager va pouvoir réagir en temps réel et générales pages de réseaux sociaux afin d'éviter les mauvaises surprises et offrir des solutions claires aux internautes. Grâce à sa présence, à la qualité de ses postes, à sa gestion et à ses propositions, le community manager va donner un coup de « boost » à l'entreprise, il va la dynamiser, la rendre accessible et rassurante pour les internautes.

¹ C.Balagué D. Fayon FACEBOOK, TWITTER ET LES AUTRES... Quels réseaux sociaux pour votre entreprise ed2018, p57-58

De plus, le community manager va réussir à créer de l'interaction sur les réseaux sociaux de l'entreprise, il va favoriser les partages de contenus afin de générer davantage de notoriété¹

❖ **Utiliser certains outils**

Utiliser des outils pour vérifier en quelques clics ce qui se « dit » à propos d'une entreprise sur le web peut aider à contrôler la e-réputation. Google Alerts par exemple va permettre de prendre connaissance de contenus qui pourraient intéresser dans la veille. Cet outil reste cependant très basique, il y a aussi le Social Mention est un peu plus complet que Google Alerts mais manque encore de précision et d'options.

On trouve aussi Net Vibes quant à lui est beaucoup plus complet puisqu'il permet de veiller sur des mots clés, des sites web et même des expressions. Ils peuvent ainsi être alertés en cas de contenu négatif. Prendre connaissance de ce qui se propage sur Internet est un premier pas indispensable pour bien gérer son e-réputation.

Pour assurer leur image de marque, les PME et les grandes entreprises font appel à des sociétés comme CSV pour contrôler et gérer les contenus publiés sur le web

❖ **Prêter une attention toute particulière à ce que l'on publie**

Il est nécessaire d'exercer une veille régulière de votre présence web, sa notoriété ou ce qu'on en dit.

La surveillance l'e-réputation est indispensable pour cibler les retours de clients et échanger avec les internautes insatisfaits. Il s'agit, par exemple de résoudre d'éventuels problèmes, en portant à la connaissance du client et de ses informations complémentaires.

Mettre en place une veille sera également l'occasion de connaître et de mettre en avant les commentaires bienveillants et enthousiastes sur l'entreprise. Il faut alors veiller en permanence, avec des systèmes d'alerte sur Google et Twitter, sur son nom ou sa marque et lorsqu'on est cité sur Internet, voir si le contenu publié correspond à l'image que l'on souhaite donner ou s'il convient d'apporter un démenti ou des précisions ; le cas échéant, il est nécessaire de réagir rapidement, car le contenu sera lu par un nombre croissant d'internautes et peut devenir incontrôlable.

¹ <http://davidfayon.fr/2012/10grand-enquete-community-management/> consulté le 19/04/2022 à 16 :35

5. Les opportunités de l'e-réputation pour une entreprise

La gestion de la réputation est la fonction principale de l'engagement, une bonne réputation peut avoir un impact positif sur l'entreprises et attirer de nouveaux clients il est donc très important de la bien gérer pour en profiter de nombreux avantages :

- L'augmentation des ventes grâce à l'E-réputation, Travailler son image soigneusement de sorte à attirer plus de personnes vers l'entreprise aura plus de facilité à faire adopter ses produits aux consommateurs.
- Veiller sur l'attention de nombreux investisseurs, Une e-réputation positive peut attirer un grand nombre de bailleurs financiers sur l'entreprise.

En effet, si l'entreprise n'apparaît pas comme étant sérieuse et rassurante, aucun partenaire financier n'osera s'investir dans l'établissement. À travers ce comportement que l'entreprise dégage par le biais de son é-réputation, la compagnie pourra établir avec succès des liens d'affaire avec d'importants investisseurs.

- Attirer de nouveaux clients et fidéliser les anciens

L'E-réputation est également une stratégie qui permet d'élargir le champ des clients. En restant sur l'actualité, assurer une bonne notoriété, rassurez par la même occasion de nouveaux clients concernant la qualité des produits d'une autre part fidéliser les anciens clients déjà acquis et pour qui la confiance doit être mise à jour.

- Faire une meilleure gestion de la concurrence

L'E-réputation permet à l'entreprise de s'informer avec plus de facilité et de rapidité sur les forces et les faiblesses des concurrents. Ainsi, qu'utiliser de façon intelligente ces faiblesses et les mettre au profit de l'entreprise afin d'atteindre les résultats attendus.

6. Risque de l'e-réputation pour une entreprise

Selon Cinda olivier « Le web est une source d'informations énormes pour le consommateur et celui-ci n'hésite plus à en user. On pourra par exemple consulter les avis clients sur le site de l'entreprise en question ou par d'autres biais et on ira à la pêche aux renseignements, pour se faire une idée de la société concernée, afin de juger de son sérieux. Il s'agit en quelque sorte

d'une forme de bouche-à-oreille, mais totalement dématérialisée et ouverte à tout le monde. Quand auparavant on aurait cherché une réputation d'une entreprise en interrogeant des amis, dorénavant, on pourra avoir accès aux avis et commentaires de milliers de personnes, dans son pays et dans le monde entier. Les risques entrepris sont particulièrement élevés ».¹

7. La surveillance de l'e-réputation d'une entreprise

La veille est indispensable pour toute entreprise qui souhaite assurer un meilleur control de sa réputation sur Internet. Il est nécessaire que la veille doit être quasi permanente afin de pouvoir réagir en conséquence, le plus rapidement possible.

Aujourd'hui il existe nombreux sites Internet et plusieurs outils pour surveiller la réputation et l'actualité des entreprises. Aussi la veille permet de mieux connaître plusieurs secteurs, les concurrents et l'évolution des entreprises.

Avec le développement d'internet, et l'avènement du web « social », le consommateur est devenu un « consom'acteur », les campagnes publicitaires traditionnelles ne suffisent plus. Il est impératif de la mise en place d'une stratégie de communication digitale et d'influence bien établie. A travers cette communication digitale, l'entreprise jouera son image et son identité sur les médias sociaux. Donc L'e-réputation est devenue un enjeu stratégique pour les entreprises car une crise peut vite survenir à celles qui gèrent mal leur e-réputation.

L'entreprise doit désormais bien gérer son e réputation par une implication, un engagement dans ses échanges avec les clients pour tenter, créer une relation, les rassurer et y apporter une plus-value afin d'être plus crédible et plus visible.

¹ C.Olivier, Le Web 2.0 et l'e-réputation : opportunité ou menace pour les assureurs ? Sur <http://www.revue-banque.fr/management-fonctions-supports/article/web-20-e-reputation-opportunite-menace-pour-les-as> consulté le 21/05/2022 à 20:06

Chapitre 03 : Etude de l'influence des réseaux sociaux sur la e-réputation de l'entreprise Jumia Algérie

Afin d'atteindre notre objectif de recherche qui est de trouver l'influence des réseaux sociaux sur l'e-réputation d'une entreprise nous avons choisi Jumia Algérie comme cas d'étude.

Ce chapitre de notre mémoire est divisé en deux sections, la première est consacrée à la présentation de l'organisme d'accueil Jumia, et la deuxième sera consacrée à la présentation de la méthodologie de travail ainsi que les outils utilisés.

Section 1 : présentation d'organisme d'accueil Jumia Algérie

La première section du présent chapitre est consacrée à la présentation de notre organisme d'accueil : Jumia Algérie.

Tout d'abord, nous avons choisi Jumia Algérie parce que c'est l'une des entreprises les plus connues sur le marché du commerce électronique en Algérie. Elle dispose d'une base populaire et d'une part de marché importante, grâce à sa stratégie qui adopte de nouveaux concepts et des innovations par rapport à ses concurrents. Ainsi qu'elle est la première boutique en ligne en Algérie et leader sur le marché.

1. Présentation de l'entreprise Jumia

Jumia est un site de commerce électronique, auquel s'est ajoutée récemment une application mobile, fondé au Nigéria en 2012, le concept est similaire à un centre commercial en ligne ; Jumia est présente dans 11 pays d'Afrique qui comptent ensemble plus de 600 millions d'habitants, représentant plus de 70 % du PIB de l'Afrique et près de 70 % des internautes africains. Sa présence panafricaine offre de solides avantages stratégiques, notamment une diversification macroéconomique et des économies d'échelle.

La plateforme se compose d'une place de marché, qui met en relation les vendeurs et les consommateurs, du service logistique, qui permet l'expédition et la livraison des colis des vendeurs aux consommateurs, et d'un service de paiement, qui facilite les transactions entre les participants actifs sur la plateforme dans certains marchés.

Ce site et cette application offrent non seulement un large éventail de catégories de produits tels que l'électroménager et l'électronique, la mode, produits d'hygiène, de l'alimentaire, mais aussi des services tels que la réservation d'hôtels ou d'avions, et la livraison de repas.

En 2020, plus d'un milliard de visites sont effectuées sur le site, plus de 110 000 vendeurs actifs proposent plus de 40 millions de produits au total, 6,9 millions de consommateurs actifs

sont répertoriés en Afrique, « plus de 28 millions de commandes sont effectuées » en 2020 et une transaction est effectuée toutes les deux secondes ».¹

2. Présentation de Jumia Algérie

Jumia est une entreprise multinationale. Elle est considérée comme le site de commerce électronique leader sur le marché Algérien, elle a été créée en mai 2012 avec l'objectif et la vision de devenir l'unique et le seul guichet pour la vente au détail en Afrique avec la mise en œuvre des meilleures pratiques en ligne et hors ligne.

Jumia est le site avec le plus grand assortiment en Algérie, car il assure un service de livraison dans 43 wilayas d'Algérie. Au début Jumia a fixé un délai de livraison moyen d'une semaine, aujourd'hui le délai de livraison est entre 5 et 12 jours.²

Jumia a lancé la première académie du commerce électronique en Algérie qui permet aux jeunes entrepreneurs d'améliorer leurs compétences et de les orienter vers la réalisation de leurs activités de commerce électronique.

Malgré l'absence de paiement électronique en Algérie, les Algériens sont de plus en plus nombreux à utiliser les sites de commerce électronique, pour acheter divers produits et services et être livré à domicile, selon les chiffres du site de vente en ligne jumia.dz, lancé en 2014, montrent un aperçu de ce marché " en croissance ".

Jumia a une politique d'investissement qui peut être résumée dans les points suivants :

- ✓ Jumia est le premier site de commerce électronique lancé en 2014 en Algérie ; il a construit une expertise. et une maîtrise certaine concernant ses partenaires et ses marques.
- ✓ Jumia Algérie enregistre actuellement 1,5 million de visiteurs par mois, soit une augmentation de 50%. par rapport à 2016.
- ✓ Le nombre d'achats et de transactions effectués via la plateforme jumia.dz suit une courbe ascendante, le site et l'application enregistrent chaque jour entre 500 et 1000 commandes. En 2016, on comptait entre 300 et 500 transactions d'achat par jour et en 2020 il a atteint plus de 500 achats par jour, surtout avec la pandémie Covid 19.
- ✓ Le retard de développement du paiement électronique en Algérie ne pénalise pas Jumia. Jumia qui mise sur le fait que les Algériens font plus confiance au paiement en espèces une fois le produit livré.

¹ <https://fr.wikipedia.org/wiki/Jumia> ,consulté le 22/04/2022 à 10:32

² <https://www.jumia.dz/sp-livraisons/> consulté le 25/04/2022 à 18 :48

- ✓ Jumia propose un service de livraison dans les 43 Wilaya d' Algérie, hors le sud algérien, pour des raisons de logistiques. Jumia travaille pour élargir le champ de leurs offres avec des grands producteurs Algérien tel que Condor et coca cola.¹

3. Fiche d'identité de Jumia Algérie

- Dénomination commerciale: Jumia Algérie
- Dénomination sociale: JADE E SERVICES ALGERIA
- Année de création : 2014
- Statut juridique : Société à responsabilité limitée (SARL)
- Domaine d'activité : Commerce électronique de détail / Vente en ligne et livraison à domicile
- Adresse du siège social : 203 Rue Ahmed Ouaked, Dely-Brahim,Alger
- Force de travail Jumia Algérie : + 300.
- Jumia Market : 120.
- Taille : moyenne
- Chiffre d'affaires : confidentiel
- PDG actuel : Tanguy Leriche
- Site internet : www.jumia.dz
- Nombre de visites par mois : 1 500 000 visites / mois
- Nombre de commandes par jour : + 1000 pendant l'anniversaire de Jumia
- Nombre de vendeurs : + 400
- Nombre de références disponibles sur le site : + 50 000
- Nombre de marques disponibles sur le site : + 600
- Nombre d'abonnés sur Facebook : 19 222 528
- Instagram : (Jumia Market : 404 000, Jumia Food : 62 300)
- Nombre de j'aime en moyenne : 100 en moyenne (post organique) 2000-10000 (post sponsorisé)

¹ Document fournit par l'entreprise.

4. Les fonctions de Jumia

4.1 Jumia Services :

Fournit une plate-forme complète de traitement du commerce électronique via un réseau de fournisseurs de service d'entreposage, de traitement des commandes et de logistique gérés par la société et gérés par une tierce partie, Jumia services combine les capacités de ses propres partenaires sélectionnés avec soin dans une interface de service homogène, offrant ainsi les meilleurs services disponible sur chacun de ses marchés grâce à une interface de service à guichet unique

4.2 Jumia Market

Sur la place de marché Jumia, un groupe important et diversifié de vendeurs propose un large éventail de biens, notamment des smartphones, de l'électronique grand public, de la mode et des vêtements, de la maison, des biens de consommation courante, des produits de beauté et des parfums, voiture,.. Etc.

4.3 Jumia house

Permet de trouver un appartement, un lot de terrain ou un local commercial. La volonté de Jumia est de renforcer la position des consommateurs en mettant à disposition des informations sur le marché immobilier, puis de les mettre en contact avec les agents immobiliers. Ils efforcent donc à ce que chaque annonce fournit le maximum d'informations sur chaque bien immobilier.

Son rôle est d'aider à trouver la résidence idéale et de faire le lien avec l'agent immobilier mandaté par le propriétaire du bien immobilier. Grâce à son expérience et à son savoir-faire, ainsi qu'à une compréhension précise des spécificités du marché algérien, ils proposent le meilleur marché immobilier sur Jumia house.

4.4 Jumia travel

permet d'effectuer des réservations d'hôtel, de billets d'avion et de séjours en ligne à travers le continent africain afin de répondre à la demande croissante de voyages, de loisir et d'affaires issue notamment de la classe moyenne africaine. Jumia travel (jovago auparavant) a pour objectif de connecter au monde tous les hôtels du continent africain, même les plus reculés, de

promouvoir des nouvelles destinations d'affaires ou de vacances, et de faciliter le déplacement des voyageurs.

4.5 Jumia Food

c'est un service de livraison de repas en ligne, la commande s'effectue auprès des meilleurs restaurants d'Alger et pizzerias choisis par les consommateurs par rapport à leurs lieux de localisation, c'est le moyen le plus rapide, le plus simple et le plus pratique de commander des repas en ligne depuis un Smartphone ou un ordinateur, Les prix pratiqués sont les mêmes qu'au restaurant avec une livraison à domicile.

4.6 Jumia deals

C'est un site de petites annonces gratuites en Algérie, vous permet de publier vos annonces d'un simple clic. Découvrez ce que les particuliers et professionnels vendent autour de vous, vous pouvez trouver de tout : immobilier, voiture d'occasion, offre d'emploi, meuble, services, et bien d'autres choses.

5. Services de Jumia

5.1 Service vendeurs

Le personnel de ce service a deux missions essentielles :

La planification : ils élaborent les plans de :

- l'augmentation des assortiments sur le site web et d'application, donc augmenter le nombre de clics. Ce qui signifie augmentation des ventes.
- L'acquisition de vendeurs : combien de vendeurs peuvent être acceptés, les conditions d'acquisition dans chaque catégorie de produits, les conditions d'achat, les contrats conclus avec les vendeurs...etc.
- L'acquisition de vendeurs : combien de vendeurs peuvent être acceptés, les conditions d'acquisition dans chaque catégorie de produits, les conditions d'achat, d'acquisition dans chaque catégorie de produits, les contrats conclus avec les vendeurs...etc.

L'exécution

Il s'agit de VXP (vendeurs expérience) Seller center: ils sont responsables de la gestion des produits et de l'ajout de promotions sur Jumia Algérie. En plus de suivre et de traiter les commandes dès qu'elles arrivent.

Le vendeur sur le site Jumia passe par 3 étapes essentielles

Première étape : Faire l'acquisition des vendeurs : proposer des espaces sur le site, pour les entreprises qui vont présenter leur produits ;

Deuxième étape : l'étape université former et équiper les vendeurs. Jumia propose des formations à ses vendeurs (leur donner des vidéos, des tutoriels, des contenus textuels), afin de mieux maîtriser leur métiers et s'y familiariser.

Troisième étape : Rendre les vendeurs qui ont été acquis puis formé performants sur le site efficace opérationnellement. Pour qu'à la fin, les clients qui ont été attiré sur le site, achètent un produit et soit livré.

Les étapes de traitement d'une demande

Etape1 : Le client passe la demande.

Etape2 : Le vendeur reçoit une notification de nouvelle commande par e-mail.

Etape3 : Le vendeur emballe l'article et fait passer la commande en « prêt à être expédié».

Etape4 : Le vendeur dépose l'article chez Jumia ou appelle le service de ramassage pour récupérer la commande.

Etape5 : Jumia livre l'article au client.

Etape6 : Jumia paie l'entreprise pour ses ventes chaque semaine.

5.2 Le service "Opérations" : il est divisé en cinq services :

5.2.1 Service clients

Il s'agit d'un centre d'appel et d'un lien entre les clients et les agents de Jumia.

Comprend un système appelé OMS (Order and Management Service), il se compose de deux semi-services :

Service in bond : il comprend les appels entrants des clients qui ont besoin de passer une commande ou qui ont besoin de demander toute information relative au processus d'achat.

Service out bond : il s'agit des appels sortants des agents de Jumia pour contacter les clients, confirmer leurs commandes et les notifier. et confirmer leurs commandes, et les informer de la date de livraison.

Processus d'achat chez Jumia

Pour acheter chez Jumia, il faut respecter les étapes suivantes :

-Etape1 : se connecter pour créer un compte; lors de cette étapes il vous faut d'entrer vos informations personnelles : nom d'utilisateur, email, création d'un mot de passe. Une fois le compte est créé, si vous voulez poursuivre le processus d'achat, vous devrez, ajouter une adresse de livraison, précisant votre nom et prénom, région et numéro de téléphone.

-Etape2 : après création du compte, vous recevrez un message, et vous passez vers la deuxième étape, qui est la détermination du produit, vous choisissez donc votre article ;

-Etape3 : après avoir choisi les produits désiré, vous confirmer votre commande, vous recevrez par la suite un message de confirmation sur votre portable, qui indique le numéro de commande, en vous demandant d'attendre de recevoir un appel téléphonique dans peu de jours.

-Etape4 : Un agent vous appelle pour confirmer votre commande, en vous donnant une date approximative de livraison, ou vous serez informé la veille avant d'être livré.

-Etape5 : c'est dans cette étape ou vous serez livré et vous payez la facture main à main.

Service content (contenu)

La fonction principale de ce service est de traiter et d'ajuster, modifier, compléter, parfaire le contenu des annonces qui doivent apparaître sur le site, mettre à jour télécharger des produits, Vérifier les prix, le contenu, la catégorie du produit, descriptif, caractéristiques, images, titre (intitulé exact du produit), marque du produit, les dimensions exactes du produit, le poids. Les produits sont rejetés quand ils ne sont pas mentionnés ou contrefais par exemple, les agents de Jumia envoient un mail au vendeur pour identifier la cause du rejet.

5.2.2 Service logistique

Jumia Logistique, facilite la livraison des marchandises de manière pratique et fiable. Elle se compose d'un vaste réseau d'entrepôts loués, de stations de ramassage pour les consommateurs et de lieux de dépôt pour les vendeurs, ainsi que de plus de 700 prestataires de services logistiques tiers locaux. Tous les partenaires et actifs logistiques sont intégrés et gérés de manière transparente grâce à notre technologie, nos données et nos processus exclusifs, les employés de ce service contactent les livreurs et leur donnent les informations sur le client telles

que son adresse, son produit, etc. Ils lui donnent également la somme des produits qu'il doit livrer et les régions qu'il doit visiter en cas de retour des produits.

5.2.3 Département marketing

Il s'agit d'une équipe composée de : responsable marketing, web designers, spécialiste CRM, community manager, responsable des relations publiques, coordinateur avec le centre d'appels et d'autres départements.

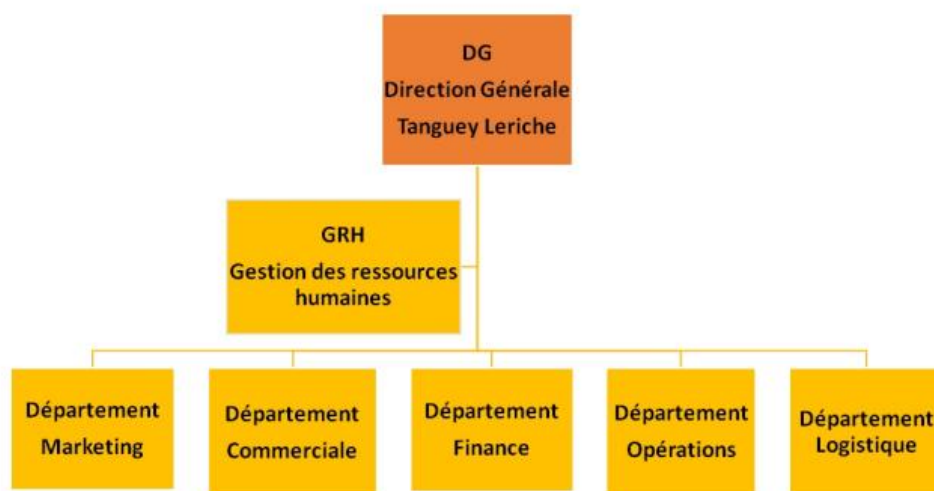
5.2.4 Le département des ressources humaines

Ce département est chargé de recruter le personnel, de traiter avec les partenaires d'assurance, de la coordination entre les responsables de chaque département et les responsables de Jumia dans les autres pays. Ainsi que de la rémunération des employés.

5.2.5 Le département financier

Il est chargé de gérer le budget annuel nécessaire de chaque département. De coordonner avec les bureaux de Jumia dans les autres pays ainsi que la gestion des prévisions de ventes et l'échange de statistiques.

Figure N°9: Organigramme De l'entreprise Jumia



Source : informations recueillie en stage

6. La présence de Jumia Algérie dans le monde de communication digitale

Jumia est présente sur les différents réseaux sociaux Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, et LinkedIn et elle dispose aussi un site internet interactif.

✓ Le site internet

« Jumia.dz » c'est le site internet disposé par l'entreprise qui est facilement retrouvé par les internautes, ce site contient deux parties; une pour les particuliers et l'autre pour les professionnels sur le lien suivant : <https://www.jumia.dz/>

Figure N° 10: le site internet de Jumia



Source : site internet de Jumia <https://www.jumia.dz/>

✓ Facebook

La page Facebook de Jumia est un espace de communication et d'interaction où on reçoit les avis, les questions et les réclamations. Cette page est pour but d'informer ses clients de toute l'actualité de l'entreprise et de ses produits et services.

Lien : <https://www.facebook.com/JumiaDZ/>

Langues de la page Facebook : Arabe et français.

Nombre d'abonnés : 19 280 449 abonnés.

Figure N°11: la page Facebook de Jumia



Source : <https://www.facebook.com/JumiaDZ/>

✓ Twitter

Jumia a rejoint Twitter en janvier 2014 ce compte est utilisé que pour présenter leurs offres, produits et pour avoir plus de visibilité.

Lien : https://twitter.com/Jumia_Group

Les abonnés : 49100 abonnés.

Nombre de Tweets : 2976 tweets

Figure N° 12: la page Twitter de Jumia



Source: https://twitter.com/Jumia_Group?ref_src=twsrc%5Egoogle%7Ctwcamp%5Eserp%7Ctwgr%5Eauthor

✓ Instagram

Jumia est présente sur Instagram depuis le 24 septembre 2014 elle partage des photos, vidéos, stories régulièrement ou elle présente les différentes offres et nouveautés des produits.

Lien : <https://www.instagram.com/jumiadzair/>

Nombre d'abonnés : 405 076 abonnés.

Nombre de publications : 936.

Figure N°12 : La page Instagram de Jumia



Source : <https://www.instagram.com/jumiadzair/>

✓ YouTube

Jumia est présente aussi sur YouTube depuis le 8 sept. 2014.

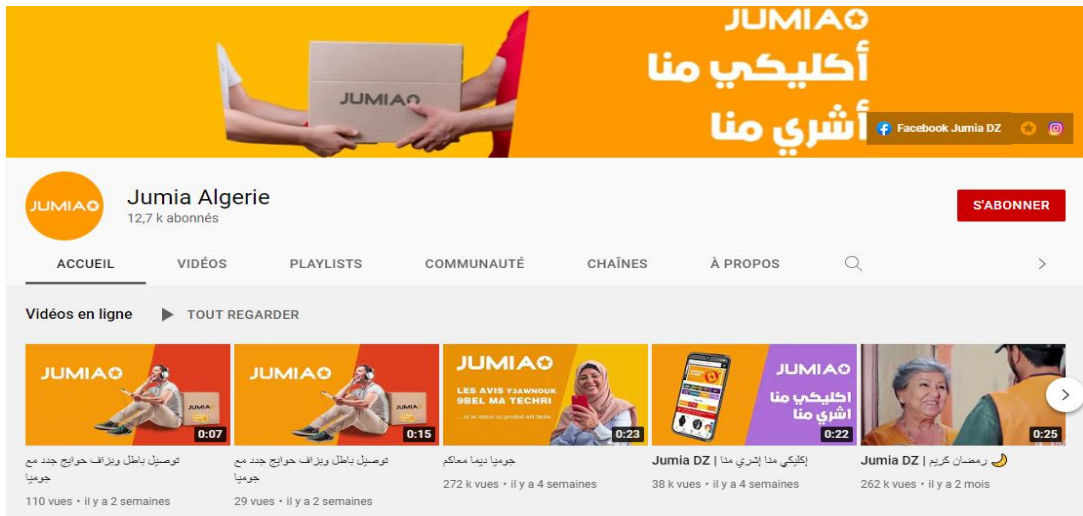
Lien : <https://www.youtube.com/channel/UCzBMg0qYuazdPfs5QRikDYQ>

Nombre d'abonnés : 12.7 k

Nombre de vues : 76 336 430 vues

Nombres de vidéos : 169.

Figure N°13 : la chaine YouTube de Jumia



Source : <https://www.youtube.com/channel/UCzBMg0qYuazdPfs5QRikDYQ>

7. Objectifs de Jumia

L'objectif de Jumia est d'Attirer de nouveaux clients et conserver ceux qui existent déjà, d'offrir la plus large gamme de produits aux meilleurs prix tout en connectant les vendeurs et les marques avec des millions de consommateurs à travers le Continent. En tant que numéro un du commerce électronique en Afrique, Jumia est toujours à la recherche de moyens d'élargir son catalogue et d'ajouter de la valeur pour ses consommateurs et sa communautés pour améliorer la réputation de son entreprise.

Jumia souhaite au long terme Maintenir un taux de croissance des ventes supérieur à celui des concurrents du même secteur et Acquérir une grande part de marché.

Section 2 : Démarche et méthodologie de l'enquête

Cette section est consacré à décrire la démarche méthodologique de l'enquête, en mettant en évidence la justification du choix de la population et de l'échantillon de l'étude, ainsi que les objectifs de notre enquête.

Afin d'avoir un aperçu sur la gestion de la E-réputation à l'entreprise Jumia nous avons élaboré un questionnaire d'une quinzaine de question, qui ont été adressé aux internautes Algériens.

Objet et méthode de l'enquête

1. Méthodologie de recherche

Afin d'avoir une vision plus claire sur l'influence des réseaux sociaux sur l'e-réputation des entreprises algériennes et la communication digitale au sein de l'entreprise Jumia Algérie on a opté pour une enquête complète pour obtenir les meilleurs résultats pour pouvoir confirmer ou affirmer nos hypothèses.

« Une enquête est une recherche méthodique et collecte d'informations portant ou non sur l'ensemble de la population étudiée. L'obtention de ces informations peut prendre la forme d'un entretien face à face (personal interview), d'une enquête par voie postale (mail survey), d'une enquête par télécopie (fax interview), par voie téléphonique ou télématique (téléphone interview), par courrier électronique (email interview) ou par dépôt d'un questionnaire sur un site Web (Web interview) »¹

En ce qui concerne la méthode utilisée pour la réalisation et la vérification des hypothèses de notre travail, nous avons opté pour la méthode quantitative qui s'avère la plus adéquate à notre thème qui vise à comprendre l'influence des réseaux sociaux sur l'e-réputation d'une entreprise.

Nous avons choisi de faire un questionnaire afin de permettre d'obtenir des données statistiques.

1.1 Méthodologie de l'enquête

Dans cette partie on va présenter notre méthode d'enquête afin de justifier notre démarche de recherche.

- **L'objectif de l'enquête**

L'objectif principal de ce travail consiste à répondre à notre problématique afin de vérifier l'existence de l'influence des réseaux sociaux sur l'e-réputation au sein de l'entreprise Jumia

- **Population et échantillon**

Population : notre population est l'ensemble des internautes client ou non de Jumia

Echantillon : « dans le cadre d'une étude quantitative, l'échantillon est une fraction représentative ainsi qu'un sous ensemble de la population de base qui est interrogée après

¹ <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Enquete-238155.htm> consulté le 10/05/2022 à 8:44

sélection lors d'une enquête. Après traitement, les résultats obtenus auprès de l'échantillon sont extrapolés à la population étudiée. »¹

Pour la détermination de l'échantillon nous avons choisi la méthode d'échantillonnage

« Aléatoire simple ».

« Dans un échantillonnage aléatoire simple (EAS), chaque unité d'échantillonnage de la population a une chance égale d'être incluse dans l'échantillon »².

C'est-à-dire que chaque client figurant dans la base de données client ou non client de Jumia peut faire partie de l'échantillon.

- **Réalisation du questionnaire**

« Un questionnaire est une technique de collecte de données quantifiables qui se présente sous la forme d'une série de questions posées dans un ordre bien précis. »³

L'élaboration de notre questionnaire est faite en utilisant l'outil Google Forms destiné à l'ensemble des étudiants du pôle universitaire de Kolea, on a aussi partagé le questionnaire dans les différents groupes Facebook pour toucher le plus grand nombre possible de différents statuts et des tranches d'âge bien variées des internautes et clients de Jumia.

Notre questionnaire a été diffusé en ligne le 23/05/2022 jusqu'à 29/05/2022, soit une durée de 7 jours, durant cette durée nous avons collecté 169 réponses.

Les questions posées sont fermées de types différents, peut-être à choix multiple ou choix unique ou même des questions dichotomiques (OUI ou NON), nous nous sommes basés sur la rédaction de questions claires, courtes et avec un style qui peut être compris par tous les répondants.

- **La structure du questionnaire**

Notre questionnaire est composé de trois parties principales.

Première partie :

Cette partie est une fiche signalétique constituée de (03) questions, elle nous permet d'avoir des informations personnelles sur les répondants, les questions vont nous permettre de mieux connaître notre cible (la tranche d'âge, le sexe, le niveau d'instruction et le statut socioprofessionnel)

¹ www.definitions-marketing.com/Definition-Echantillon-etude ; consulté le 18/05/2022 à 20:10

² [https://www150.statcan.gc.ca/n1/edu/power-pouvoir/ch13/prob/5214899-fra.htm#:~:text=%C3%89chantillonnage%20al%C3%A9atoire%20simple,chance%20%C3%A9gale%20d%C3%A9tre%20s%C3%A9lectionn%C3%A9.](https://www150.statcan.gc.ca/n1/edu/power-pouvoir/ch13/prob/5214899-fra.htm#:~:text=%C3%89chantillonnage%20al%C3%A9atoire%20simple,chance%20%C3%A9gale%20d%C3%A9tre%20s%C3%A9lectionn%C3%A9.,), consulté le 18/05/2022 à 20 :36

³ <https://www.scribbr.fr/methodologie/questionnaire/> consulté le 19/05/2022 à 8 :02

Deuxième partie :

Dans cette partie on va voir l'usage des réseaux sociaux par les internautes. Les questions posées dans cette partie nous ont aidés à recueillir les fréquences d'utilisation des réseaux sociaux par les répondants dont l'objectif est de connaître l'influence qu'elles ont sur l'entreprise et sa réputation.

Troisième partie

En troisième lieu on va étudier la connaissance de l'entreprise Jumia par les internautes et leur décision d'achat ainsi que leurs réactions faces aux avis négatifs sur les réseaux sociaux et l'importance qu'ils accordent à l'e-réputation.

- **Les objectifs de questionnaire**

Ce questionnaire a pour but de répondre à notre problématique et on a mis en avant les objectifs suivants qui consistent à savoir :

- Est-ce-que les avis négatifs sur les réseaux sociaux ont une influence sur la décision d'achat de l'internaute ?
- Est-ce-que l'entreprise Jumia est visible sur les réseaux sociaux ?
- l'e-réputation est-elle importante pour l'internaute ?
- Est-ce-que la présence de Jumia sur les réseaux sociaux a une influence sur sa e-réputation ?

2. Le traitement statistique

Afin d'analyser les informations collectées et de faciliter le traitement des données, nous avons effectué le traitement des questionnaires à l'aide :

- le tri à plat et tri croisé.
- du logiciel SPSS et Excel, qui permet de concevoir un questionnaire, de saisir et dépouiller les réponses.

2.1 Définition du logiciel SPSS :

« Appelé à l'origine Statistical Package for Social Sciences est un logiciel pour l'analyse statistique des données qui sont largement utilisés par une variété d'organisations, la société qui était propriétaire, SPSS Inc., a été acquis par IBM en 2009. La famille SPSS des programmes a aussi été connue comme PASW. »¹

¹ <http://www.ordinateur.cc/Logiciel/Tableur/168674.html> ; consulté le 18/05/2022 à 18 :59

2.2 Analyse des données

Elle peut s'effectuer soit à plat en réorganisant l'ensemble des valeurs par une seule variable, soit par tris croisé qui permet de montrer et de vérifier les relations qui pourraient exister entre deux variables.

Chapitre 4 : L'analyse de l'étude

Une fois que nous avons présenté un aperçu global de l'entreprise Jumia et la méthodologie de recherche suivie toute au long de notre travail, nous allons présenter dans ce chapitre les résultats obtenus qui nous permettront par la suite de confirmer ou de rejeter les hypothèses émises.

Section 1 : interprétation des résultats

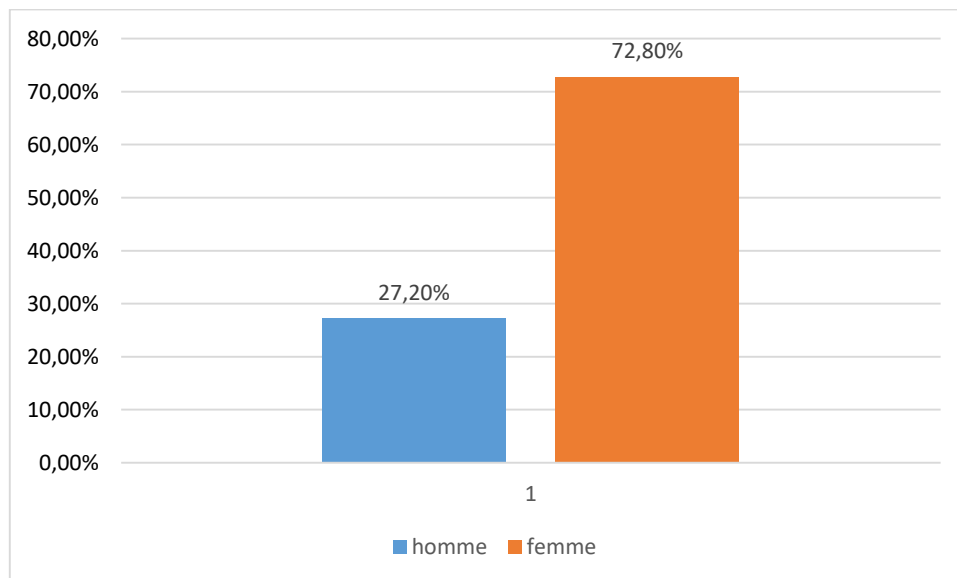
Dans cette section on va analyser les résultats obtenu par le logiciel SPSS.

Analyse par tri à plat

A. Le Sexe :

1. vous êtes ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Femme	123	72,8	72,8	72,8
	Homme	46	27,2	27,2	100,0
	Total	169	100,0	100,0	



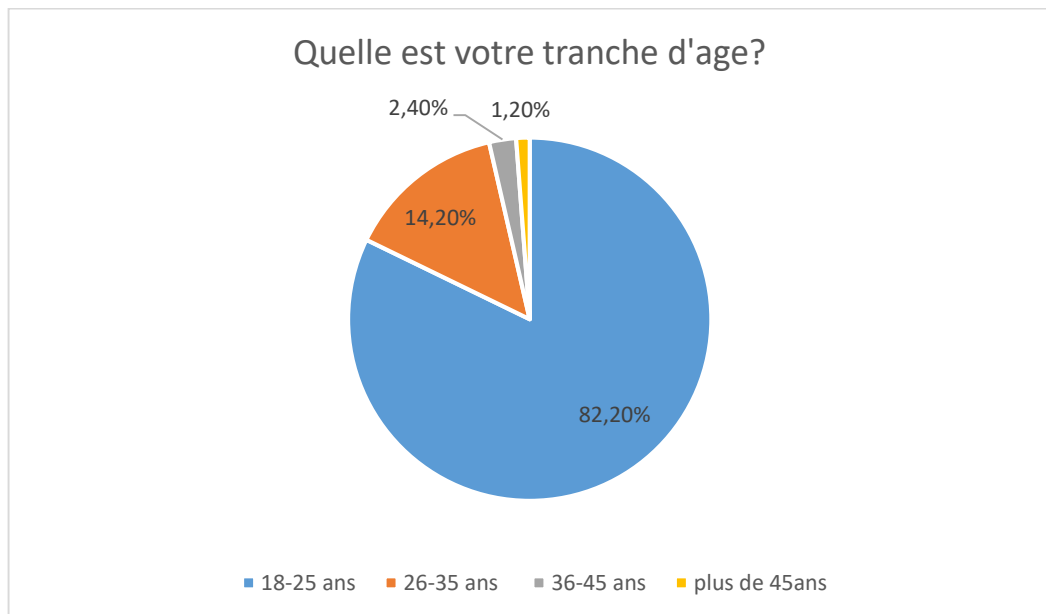
Commentaire sur le résultat

On remarque que sur 169 personnes interrogées, le nombre de femmes est plus élevé au nombre des hommes avec un pourcentage de 72.8% pour les femmes et 27.2% pour les hommes.

On peut déduire que le genre féminin est dominant dans notre enquête.

2. Quelle est votre tranche d'âge ?

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide				
18-25ans	139	82,2	82,2	82,2
26-35ans	24	14,2	14,2	96,4
36-45ans	4	2,4	2,4	98,8
+ de 45 ans	2	1,2	1,2	100,0
Total	169	100,0	100,0	



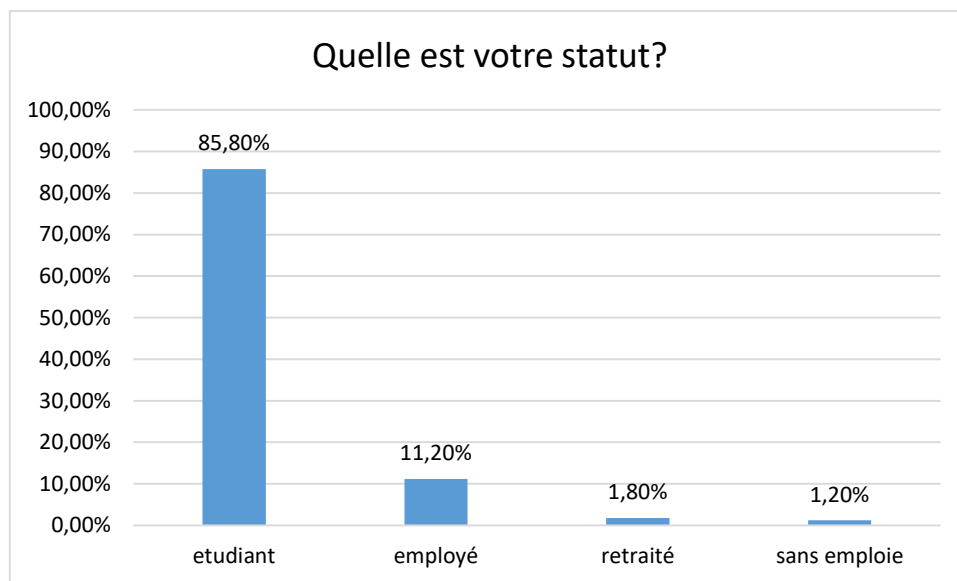
Commentaire sur le résultat

On remarque que toutes les tranches d'âge sont présentes dans l'utilisation des réseaux sociaux dont la majorité des répondant leurs âge est entre 18 et 25 ans avec un pourcentage de 82.2 % suivi en deuxième position par la catégorie [26-35 [avec une proportion de 14,2%, ensuite on trouve la catégorie des personnes âgés entre 36 et 45 ans avec un pourcentage de 2,4% et en fin en dernière position de catégorie plus de 45 ans avec un pourcentage de 1.2%

On peut déduire que le cœur de l'échantillon est constitué par des jeunes entre 18 et 25ans.

3. Quel est votre statut ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Etudiant	145	85,8	85,8	85,8
	employé	19	11,2	11,2	97,0
	Retraité	3	1,8	1,8	98,8
	Sans emploie	2	1,2	1,2	100,0
	Total	169	100,0	100,0	



Commentaire sur le résultat

On remarque que 85,8% des répondants sont des étudiants, 11,2% des employés, 1,8% sont des retraités et en dernière position les non employés avec un pourcentage de 1,2%.

On constate que ce sont les étudiants et les employés qui sont plus connectés sur les réseaux sociaux.

Ce résultat indique que les répondants même s'ils sont des étudiants et employés cela ne les empêchent pas de suivre les nouvelles technologies et être plus actifs sur les réseaux sociaux.

4. Etes-vous utilisateur des réseaux sociaux ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	oui	169	100,0	100,0	100,0

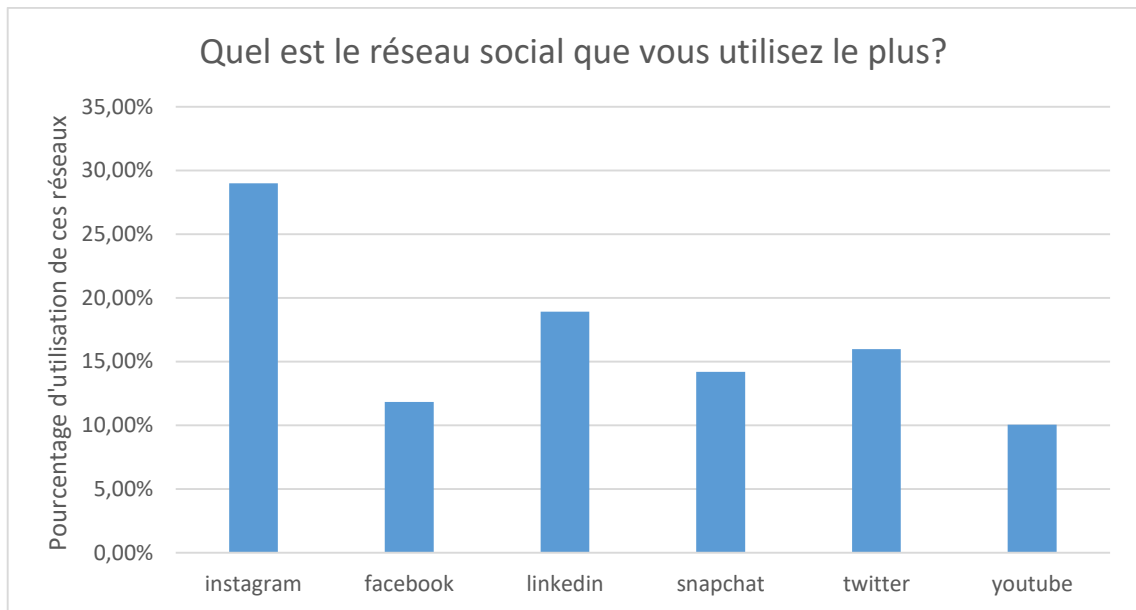


Commentaire sur le résultat

La figure dessus montre que la totalité soit 100% des personnes interrogées sont présents au moins sur un réseau social.

5. Quel est le réseau social que vous utilisez le plus?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage cumulé
Valide	Instagram	49	28.99	28.99
	Facebook	20	11.83	40.82
	Snapchat	24	14.20	55.02
	LinkedIn	32	18.93	73.95
	Twitter	27	15.97	89.92
	YouTube	17	10.05	100
Total		169	100,0	



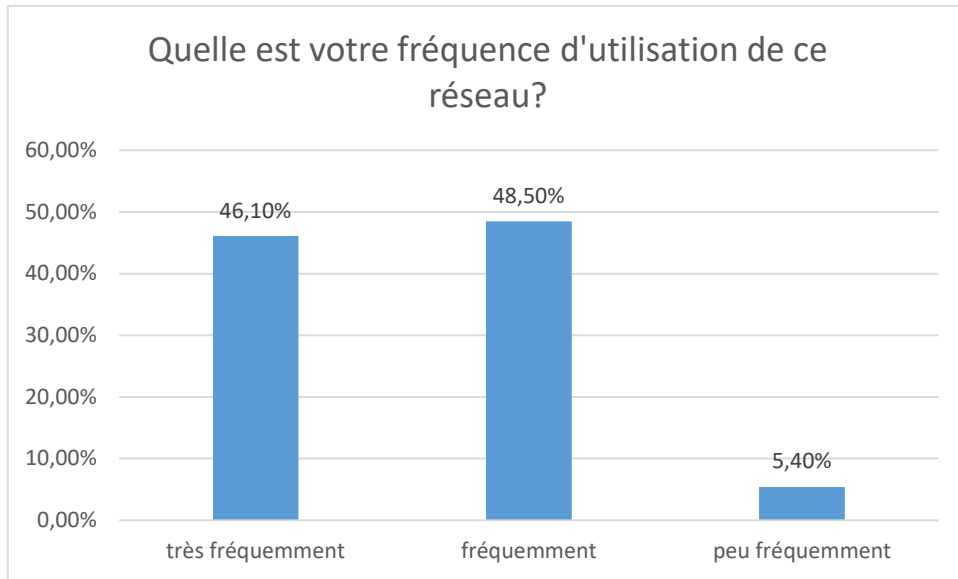
Commentaire sur le résultat

Après l'analyse de cette question on constate que le réseau social le plus utilisé est Instagram avec un taux de 28.99% suivi par LinkedIn et Twitter avec un pourcentage de 18.93% et 15.97% respectivement et Snapchat, Facebook et YouTube d'un taux de 14.20% ,11.83% et 10.05%.

On remarque que les internautes sont présents beaucoup plus sur les réseaux les plus connus on prend l'exemple d'Instagram, LinkedIn, Twitter... Nous pouvons donc dire que ces réseaux jouent un rôle très important dans l'e-réputation d'une entreprise, tout en leur permettant d'avoir une relation directe avec les consommateurs et d'éliminer les barrières entre eux.

6. Quelle est votre fréquence d'utilisation de ce réseau?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très fréquemment	77	45,6	46,1	46,1
	Fréquemment	81	47,9	48,5	94,6
	Peu fréquemment	9	5,3	5,4	100,0
	Total	167	98,8	100,0	
Manquant	Système	2	1,2		
Total		169	100,0		

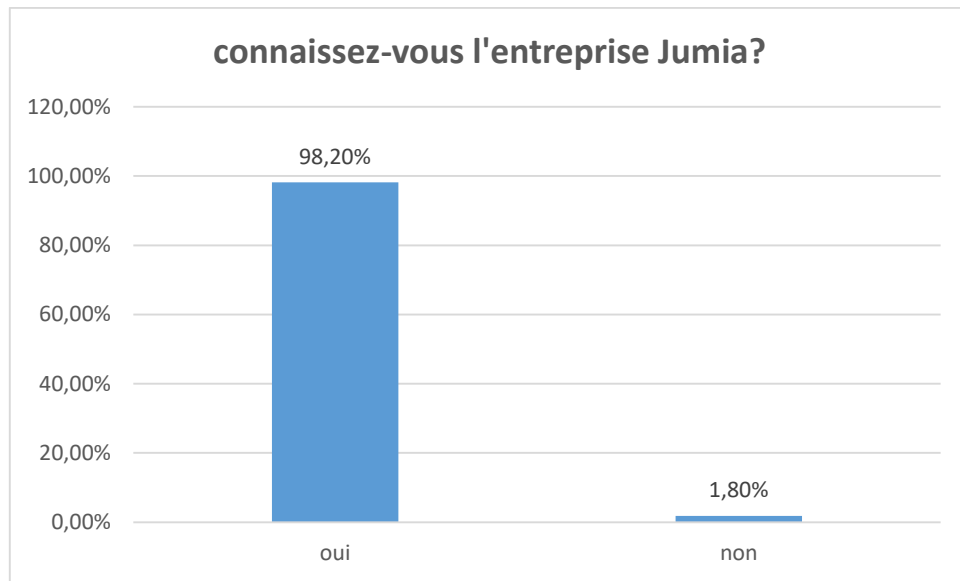


Commentaire sur le résultat

Après analyse de cette question on constate que 47,9% des répondants utilisent les réseaux sociaux fréquemment et 45,6% sont ceux qui sont connectés très fréquemment et en fin une minorité qui les utilisent peu fréquemment avec un taux de 5,3%.

7. connaissez-vous l'entreprise Jumia?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	164	97,0	98,2	98,2
	Non	3	1,8	1,8	100,0
	Total	167	98,8	100,0	
Manquant	Système	2	1,2		
Total		169	100,0		



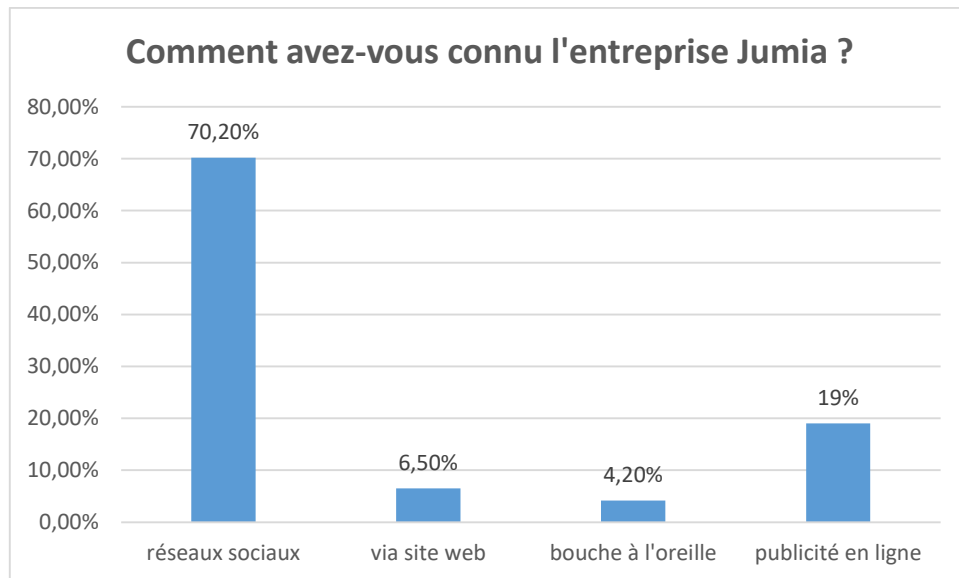
Commentaire sur le résultat

On constate que la majorité des participants au sondage connaissent l'entreprise Jumia soit un pourcentage de 98,2%

On peut déduire que l'entreprise a une forte visibilité sur les réseaux sociaux.

8. Comment avez-vous connu l'entreprise Jumia ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Réseaux sociaux	118	69,8	70,2	70,2
	Via site web	11	6,5	6,5	76,8
	Bouche à oreille	7	4,1	4,2	81,0
	Publicité en ligne	32	18,9	19,0	100,0
	Total	168	99,4	100,0	
Manquant	Système	1	,6		
Total		169	100,0		



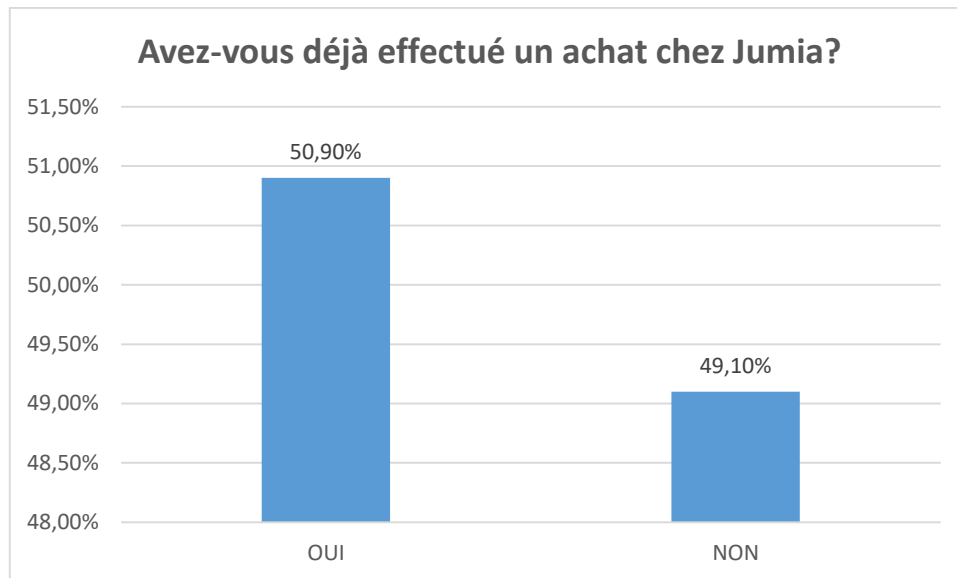
Commentaire sur le résultat

118 personnes du sondage déclarent qu'ils ont connu l'entreprise Jumia à travers les réseaux sociaux soit un pourcentage de 70,2% tandis que 32 personnes ont la connu par publicité en ligne soit un pourcentage de 19%, suivant un taux de 6,5% et 4,2% ont la découverte par site web de l'entreprise et bouches à oreilles respectivement.

Ce qui implique que les réseaux sociaux ont un rôle important dans l'information.

9. Avez-vous déjà effectué un achat chez Jumia?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valid e	Oui	86	50,9	50,9	50,9
	Non	83	49,1	49,1	100,0
	Total	169	100,0	100,0	

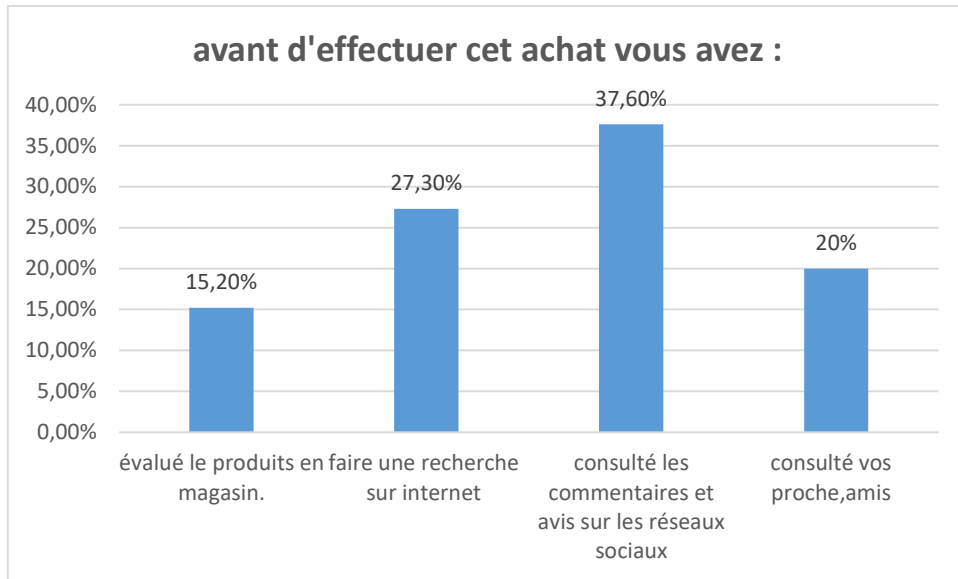


Commentaire sur le résultat

On remarque que la moitié des répondants soit un pourcentage de 50,9% ont déjà acheté chez Jumia or 49,1% n'ont pas effectué d'achat.

10. avant d'effectuer cet achat vous avez

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Évalué le produit en magasin	25	14,8	15,2	15,2
	Fait une recherche sur internet	45	26,6	27,3	42,4
	Consulté les commentaires et avis sur les réseaux sociaux	62	36,7	37,6	80,0
	Consulté vos amis, proches	33	19,5	20,0	100,0
	Total	165	97,6	100,0	
Manquant	Système	4	2,4		
Total		169	100,0		



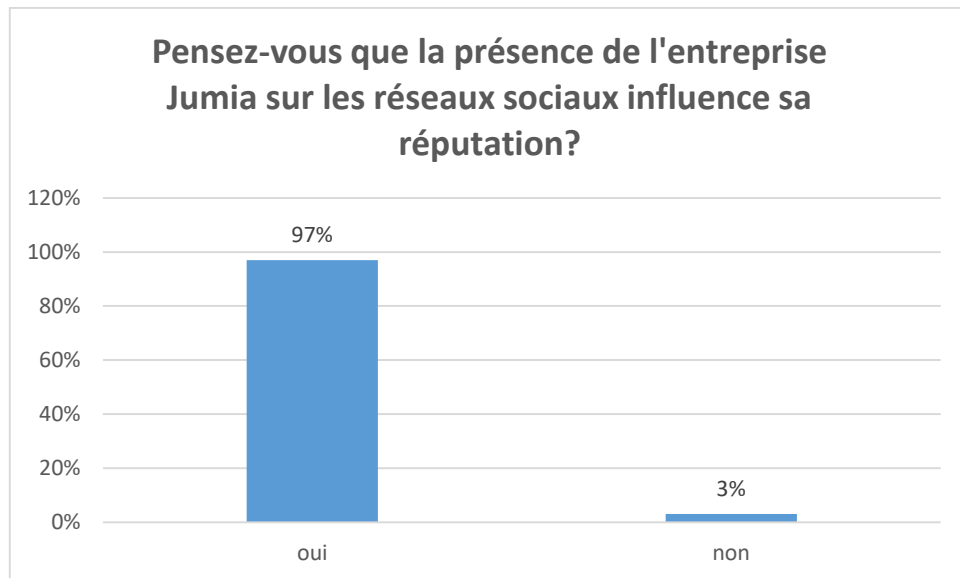
Commentaire sur le résultat

Après analyse de le graph ci-dessus on constate que 37,6% des participants au sondage consultent les commentaires et les avis sur les réseaux sociaux avant d’effectuer un achat, et 27,3% préfèrent faire une recherches sur le produit désiré sur internet or 20% des répondants ont choisis de consulté un proche avant d’acheter et 15,2% évaluent le produits directement en magasin.

D’après cette analyse on déduit que les internautes accordent une certaine confiance aux réseaux sociaux, et que les avis et commentaires sur internet ont un rôle très important aux comportements des consommateurs.

11. Pensez-vous que la présence de l'entreprise Jumia sur les réseaux sociaux influence sa réputation?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	163	96,4	97,0	97,0
	Non	5	3,0	3,0	100,0
	Total	168	99,4	100,0	
Manquant	Système	1	,6		
Total		169	100,0		



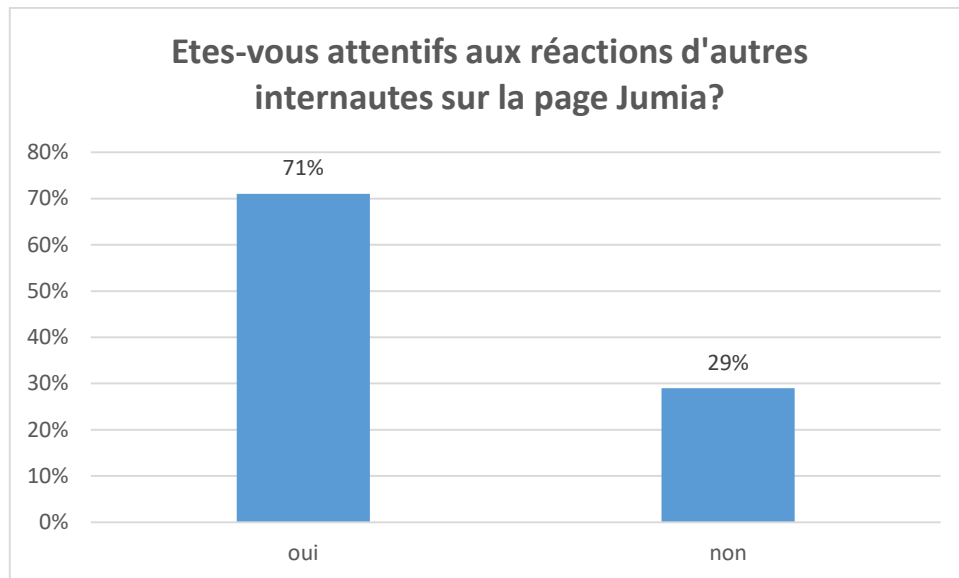
Commentaire sur le résultat

163 des répondants soit un taux de 97% ont confirmé que la présence de l'entreprise Jumia sur les réseaux sociaux aide à promouvoir son image de marque.

On peut déduire que la visibilité de l'entreprise sur les réseaux sociaux a un rôle important pour améliorer et promouvoir l'e-réputation de cette dernière.

12. Etes-vous attentifs aux réactions d'autres internautes sur la page Jumia?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Oui	115	68,0	71,0	71,0
	Non	47	27,8	29,0	100,0
	Total	162	95,9	100,0	
Manquant	Système	7	4,1		
Total		169	100,0		



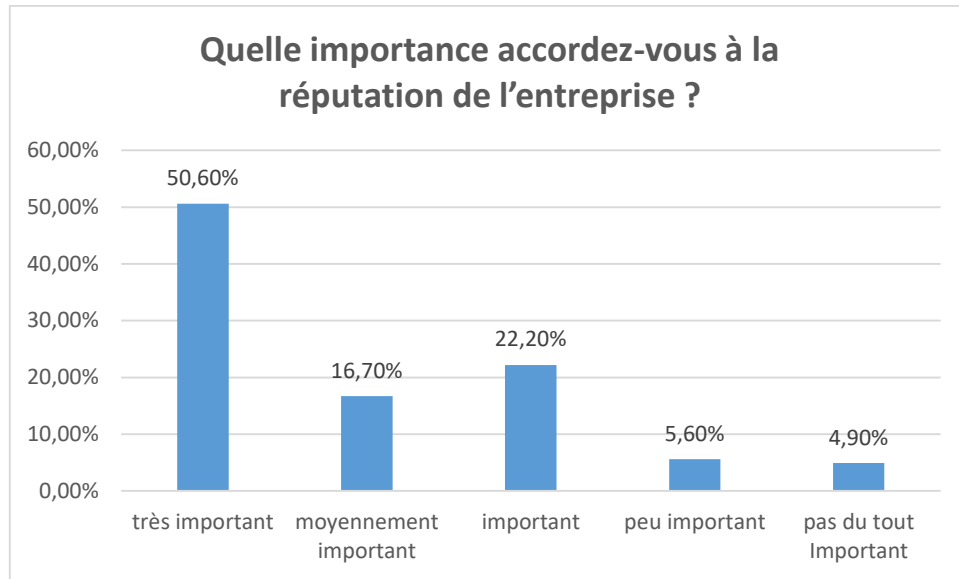
Commentaire sur le résultat

La majorité des répondants sont attentif aux réactions d'autre internaute sur la page Jumia soit un pourcentage de 71% et 29% des interrogé n'accordent pas d'importance à ce dernier.

On peut déduire que les avis et réactions sur la page de l'entreprise ont une grande influence sur le comportement des internautes et effectivement sur l'e-réputation.

13. Quelle importance accordez-vous à l'e- réputation de l'entreprise?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Très important	82	48,5	50,6	50,6
	Moyennement important	27	16,0	16,7	67,3
	Important	36	21,3	22,2	89,5
	Peu important	9	5,3	5,6	95,1
	Pas du tout important	8	4,7	4,9	100,0
	Total	162	95,9	100,0	
Manquant	Système	7	4,1		
Total		169	100,0		

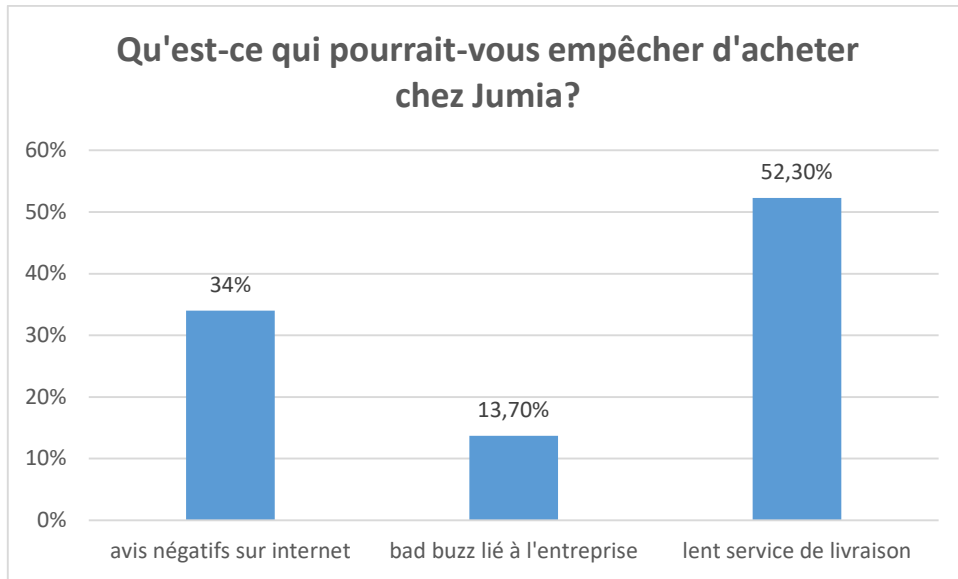


Commentaire sur le résultat

Après analyse on remarque que la majorité des répondants accordent importance à la réputation d'une entreprise dont 50,6% la trouvent très importante et 21,3% des interrogé trouvent que c'est important.

14. Qu'est-ce qui pourrait-vous empêcher d'acheter chez Jumia?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Avis négatifs sur internet	52	30,8	34,0	34,0
	Bad buzz liée à l'entreprise	21	12,4	13,7	47,7
	Lent service de livraison	80	47,3	52,3	100,0
	Total	153	90,5	100,0	
Manquant	Système	16	9,5		
Total		169	100,0		



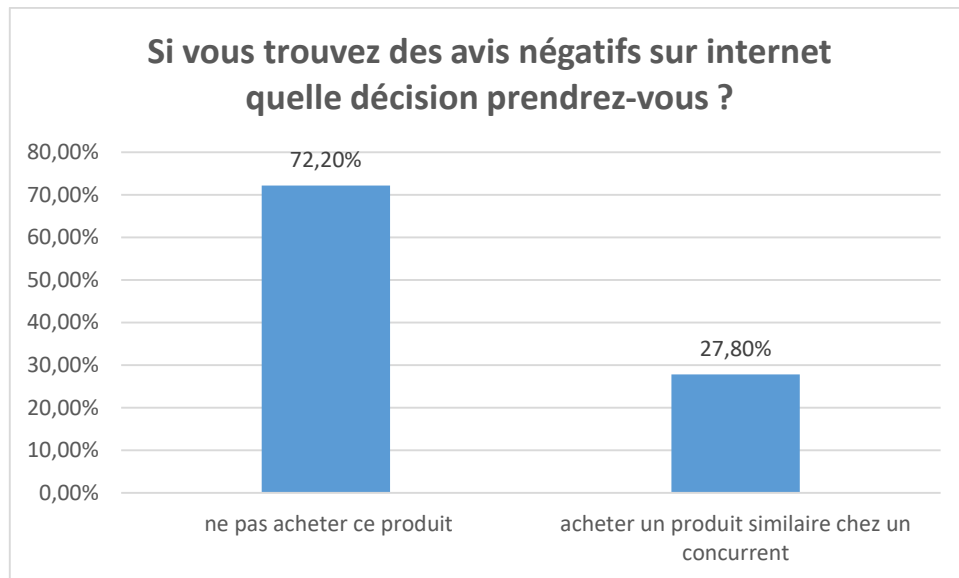
Commentaire sur le résultat

D'après les résultats on constate que 52,3% des répondants n'achètent pas chez Jumia à cause du lent service de livraison et 34% confirment qu'un avis négatif sur les réseaux sociaux est un réel empêchement d'achat or 13,7% des participants n'achètent pas à cause d'un Bad buzz liée à l'entreprise.

On peut déduire qu'il faut améliorer le service de livraison de Jumia pour éviter les bad buzz pour acquérir une meilleure réputation, ce qui implique que l'entreprise doit veiller à ce qui est dit sur elle, et donc à améliorer sa veille réputation et la gestion de l'e-réputation.

15. Si vous trouvez des avis négatifs sur internet quelle décision prendrez-vous ?

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Ne pas acheter ce produit	117	69,2	72,2	72,2
	Acheter un produit similaire chez un concurrent	45	26,6	27,8	100,0
	Total	162	95,9	100,0	
Manquant	Système	7	4,1		
Total		169	100,0		



Commentaire sur le résultat

D'après les résultats, nous constatons que les avis négatifs sur internet ou réseaux sociaux constituent l'élément qui peut dissuader un achat, avec un pourcentage de 72,2% d'internautes qui préfèrent ne pas acheter ce produit et 27,8% des répondants préfèrent plutôt se diriger vers un concurrent.

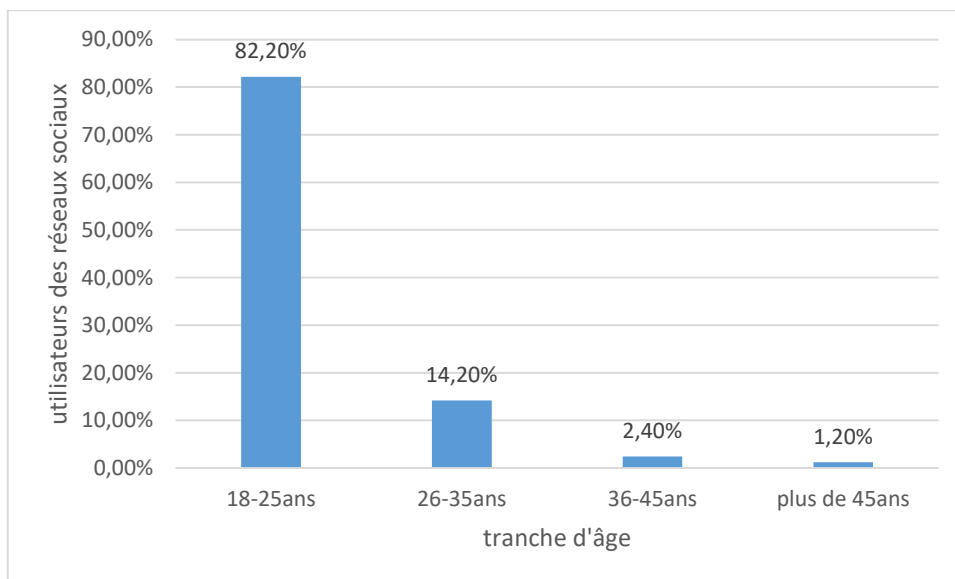
On remarque d'après les résultats qu'un avis négatif peut influencer négativement l'image d'une marque ou l'e-réputation d'une entreprise et dissuader l'achat d'un produit.

Analyse par tri croisé

Croisement entre question n°4 et question n° 2

Tableau croisé 4. Etes-vous utilisateur des réseaux sociaux * 2. Quelle est votre tranche d'âge ?

		2. Quelle est votre tranche d'âge ?				Total
		18-25 ans	26-35 ans	36-45 ans	+ de 45 ans	
4. Etes-vous utilisateur des réseaux sociaux	Effectif	139	24	4	2	169
	% dans 4. Etes-vous utilisateur des 1	82,2%	14,2%	2,4%	1,2%	100,0%
	% dans 2. Quelle est votre tranche d'âge ?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Total	Effectif	139	24	4	2	169
	% dans 4. Etes-vous utilisateur des 1	82,2%	14,2%	2,4%	1,2%	100,0%
	% dans 2. Quelle est votre tranche d'âge ?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



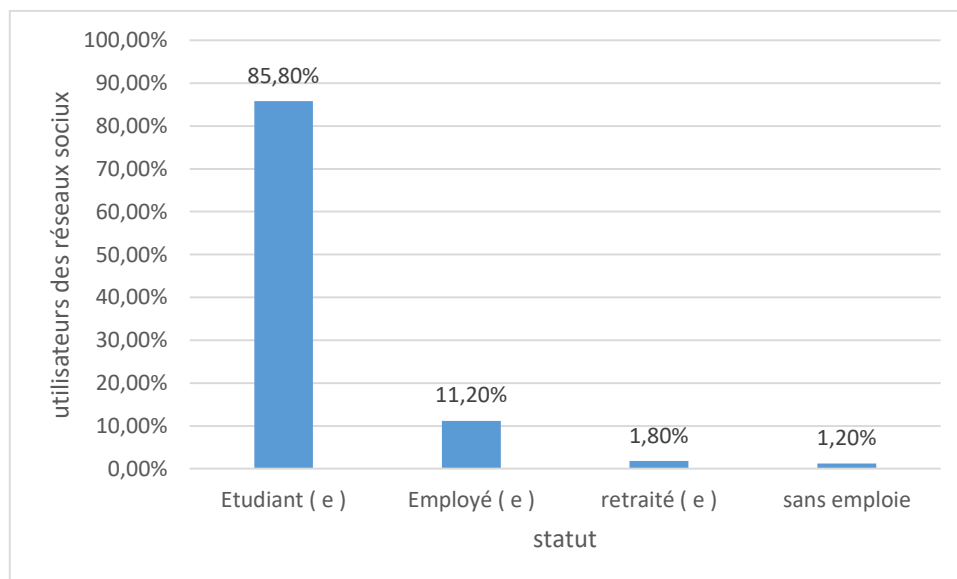
Commentaire sur le résultat

D'après les résultats on remarque que tous les tranches d'âges sont des utilisateurs de réseaux sociaux avec une dominance des répondants de tranche d'âge entre 18 et 25 ans avec un pourcentage de 82,2% et en deuxième position les interrogé âgé entre 26 et 35 ans avec un pourcentage de 14.2%.

Croisement entre question n°4 et question n°3

Tableau croisé 4. Êtes-vous utilisateur des réseaux sociaux 3. Quel est votre statut ?

		3. Quel est votre statut ?				Total
		Etudiant	employé	Retraité	Sans emploi	
4. Etes-vous utilisateur des réseaux sociaux	Effectif	145	19	3	2	169
	% dans 4. Etes-vous utilisateur des 1	85,8%	11,2%	1,8%	1,2%	100,0%
	% dans 3. Quel est votre statut ?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
Total	Effectif	145	19	3	2	169
	% dans 4. Etes-vous utilisateur des 1	85,8%	11,2%	1,8%	1,2%	100,0%
	% dans 3. Quel est votre statut ?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



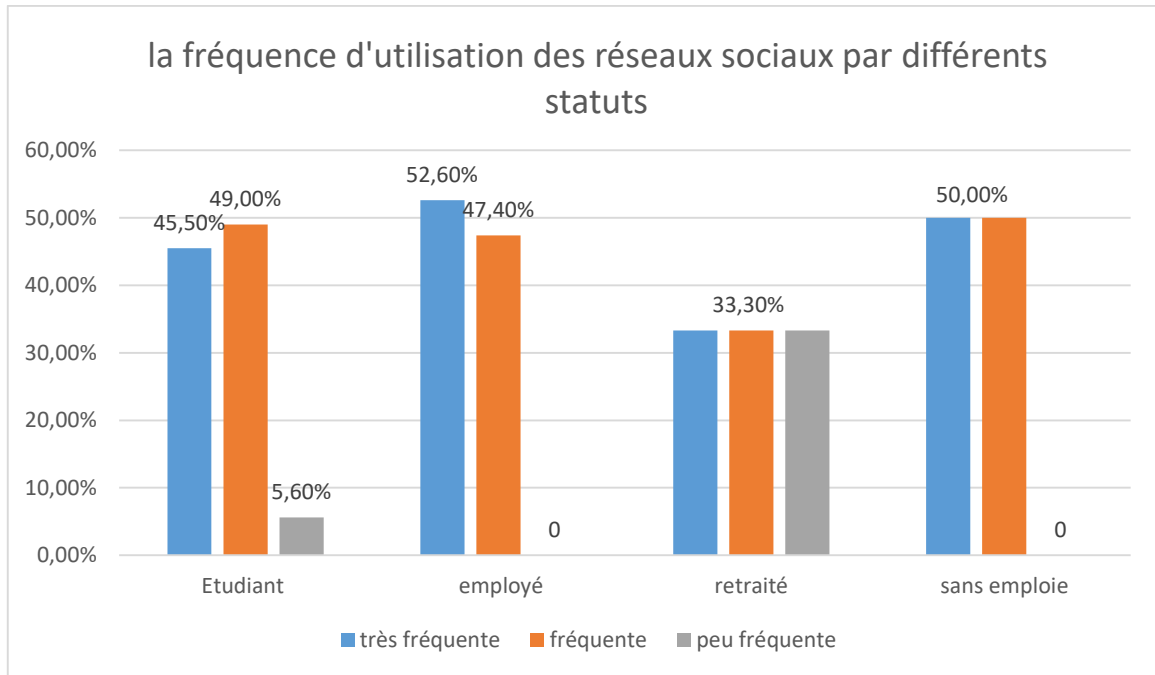
Commentaire sur le résultat

Sur 169 répondants on constate que 85,8% des interrogés sont des étudiant qui utilisent les réseaux sociaux et en deuxième position on trouve les employé avec un pourcentage de 11,2%.

Croisement entre question n°6 et question n°3

Tableau croisé 6. Quelle est votre fréquence d'utilisation de ce réseau? * 3. Quel est votre statut ?

		3. Quel est votre statut ?					Total
		étudiant	employé	retraité	Sans emploi		
6. Quelle est votre fréquence d'utilisation de ce réseau?	Très fréquemment	Effectif	65	10	1	1	77
		% dans 6. Quelle est votre fréquence d'utilisation de ce réseau?	84,4%	13,0%	1,3%	1,3%	100,0%
		% dans 3. Quel est votre statut ?	45,5%	52,6%	33,3%	50,0%	46,1%
	fréquemment	Effectif	70	9	1	1	81
		% dans 6. Quelle est votre fréquence d'utilisation de ce réseau?	86,4%	11,1%	1,2%	1,2%	100,0%
		% dans 3. Quel est votre statut ?	49,0%	47,4%	33,3%	50,0%	48,5%
	.Peu fréquemment	Effectif	8	0	1	0	9
		% dans 6. Quelle est votre fréquence d'utilisation de ce réseau?	88,9%	0,0%	11,1%	0,0%	100,0%
		% dans 3. Quel est votre statut ?	5,6%	0,0%	33,3%	0,0%	5,4%
	Total	Effectif	143	19	3	2	167
		% dans 6. Quelle est votre fréquence d'utilisation de ce réseau?	85,6%	11,4%	1,8%	1,2%	100,0%
		% dans 3. Quel est votre statut ?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%



Commentaire sur le résultat

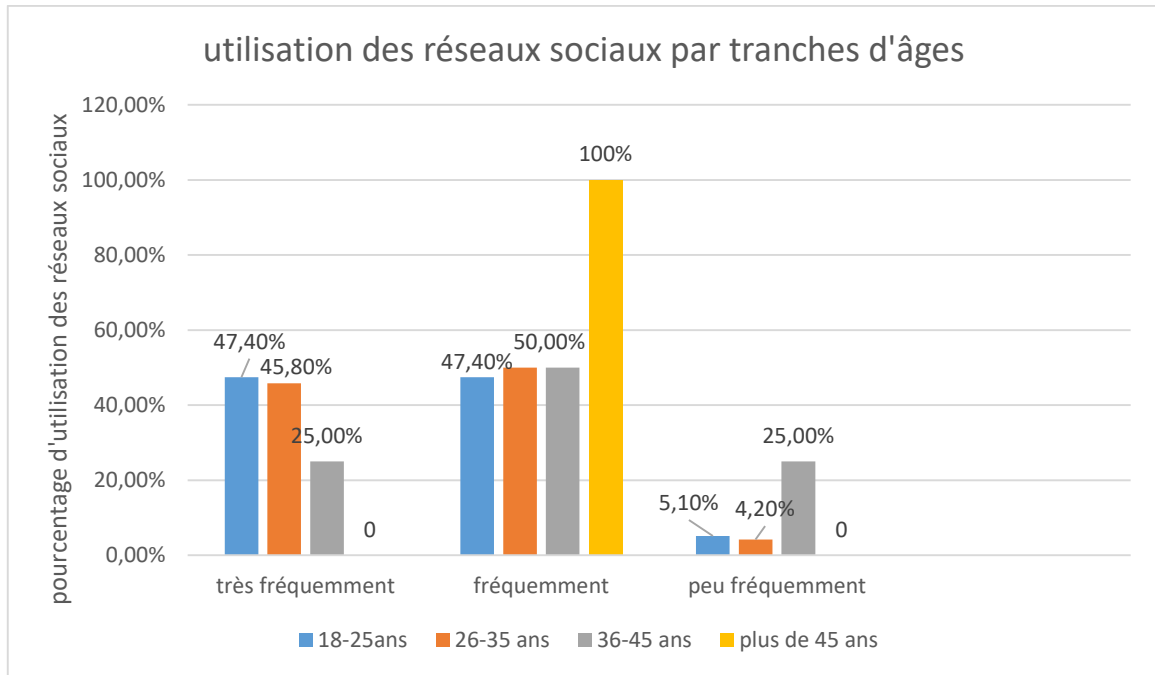
Sur 143 étudiants on constate que la majorité des étudiants utilisent les réseaux sociaux fréquemment voir très fréquemment soit un pourcentage de 94.5% ainsi pour les employés ils sont actifs fréquemment sur les réseaux sociaux soit un pourcentage de 100%.

On peut conclure que la plupart des répondants utilisent les réseaux sociaux fréquemment ce qui implique que ces derniers sont quotidiennement utilisés par les internautes.

Croisement entre question n°6 et question n°2

Tableau croisé 6. Quelle est votre fréquence d'utilisation de ce réseau? * 2. Quelle est votre tranche d'âge ?

		2. Quelle est votre tranche d'âge ?				Total		
		18-25 ans	26-35 ans	36-45 ans	Plus de 45 ans			
6. Quelle est votre fréquence d'utilisation de ce réseau?	Très fréquemment	Effectif	65	11	1	0	77	
		% dans 6. Quelle est votre fréquence d'utilisation de ce réseau?	84,4%	14,3%	1,3%	0,0%	100,0%	
		% dans 2. Quelle est votre tranche d'âge ?	47,4%	45,8%	25,0%	0,0%	46,1%	
	Fréquemment	Effectif	65	12	2	2	81	
			% dans 6. Quelle est votre fréquence d'utilisation de ce réseau?	80,2%	14,8%	2,5%	2,5%	100,0%
			% dans 2. Quelle est votre tranche d'âge ?	47,4%	50,0%	50,0%	100,0%	48,5%
	Peu fréquemment	Effectif	7	1	1	0	9	
			% dans 6. Quelle est votre fréquence d'utilisation de ce réseau?	77,8%	11,1%	11,1%	0,0%	100,0%
			% dans 2. Quelle est votre tranche d'âge ?	5,1%	4,2%	25,0%	0,0%	5,4%
Total	Effectif	137	24	4	2	167		
		% dans 6. Quelle est votre fréquence d'utilisation de ce réseau?	82,0%	14,4%	2,4%	1,2%	100,0%	
		% dans 2. Quelle est votre tranche d'âge ?	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	



Commentaire sur le résultat

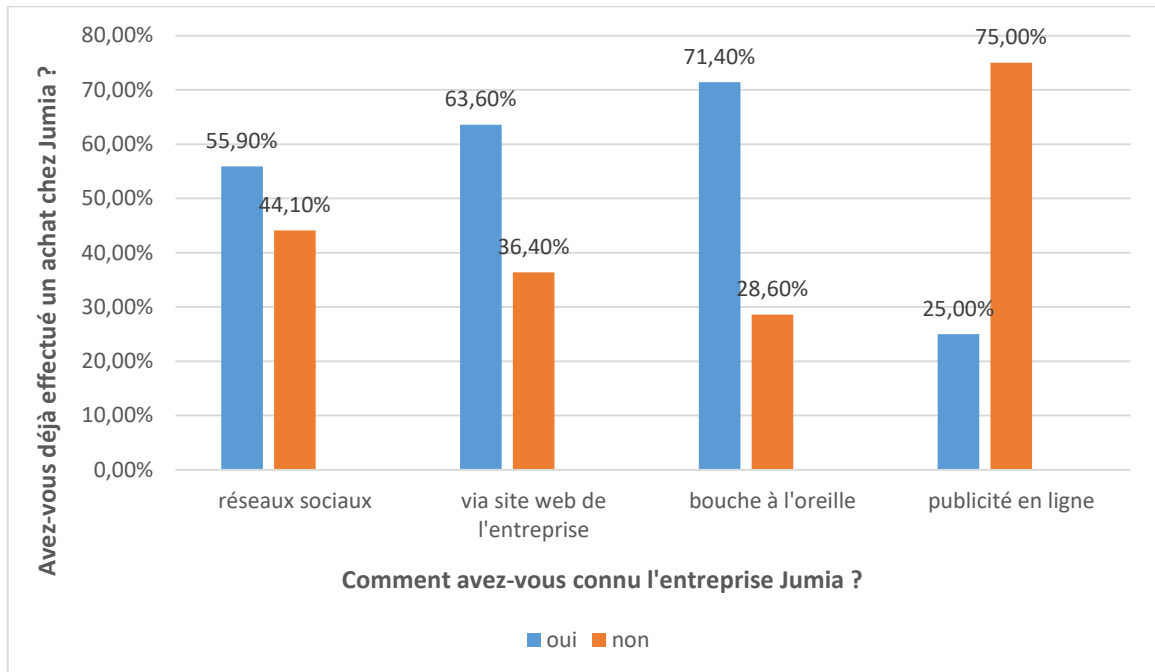
D'après ce résultat on constate que les répondants de la tranche d'âge entre 18 et 25 ans sont ceux qui utilisent les réseaux sociaux fréquemment voir très fréquemment avec un pourcentage de 94.8% et en deuxième position sont ceux de la tranche d'âge entre 26 et 35 ans avec un pourcentage de 95.8%.

On peut conclure que les utilisateurs des réseaux sociaux fréquemment sont des jeunes.

Croisement entre question n°8 et question n°9

Tableau croisé 8. Comment avez-vous connu l'entreprise Jumia ? * 9. Avez-vous déjà effectué un achat chez Jumia?

			9. Avez-vous déjà effectué un achat chez Jumia?		
			Oui	Non	Total
8. Comment avez-vous connu l'entreprise Jumia ?	Réseaux sociaux	Effectif	66	52	118
		% dans 8. Comment avez-vous connu l'entreprise Jumia ?	55,9%	44,1%	100,0%
		% dans 9. Avez-vous déjà effectué un achat chez Jumia?	76,7%	63,4%	70,2%
via site web de l'entreprise		Effectif	7	4	11
		% dans 8. Comment avez-vous connu l'entreprise Jumia ?	63,6%	36,4%	100,0%
		% dans 9. Avez-vous déjà effectué un achat chez Jumia?	8,1%	4,9%	6,5%
Bouche à oreille	à	Effectif	5	2	7
		% dans 8. Comment avez-vous connu l'entreprise Jumia ?	71,4%	28,6%	100,0%
		% dans 9. Avez-vous déjà effectué un achat chez Jumia?	5,8%	2,4%	4,2%
publicité en ligne	en	Effectif	8	24	32
		% dans 8. Comment avez-vous connu l'entreprise Jumia ?	25,0%	75,0%	100,0%
		% dans 9. Avez-vous déjà effectué un achat chez Jumia?	9,3%	29,3%	19,0%
Total		Effectif	86	82	168
		% dans 8. Comment avez-vous connu l'entreprise Jumia ?	51,2%	48,8%	100,0%
		% dans 9. Avez-vous déjà effectué un achat chez Jumia?	100,0%	100,0%	100,0%



Commentaire sur le résultat

D'après ce résultat on remarque que 76,7% des répondants qui ont connu l'entreprise Jumia à travers les réseaux sociaux ont déjà effectué un achat dans l'entreprise. Or 63,4% n'ont pas effectué des achats chez Jumia tandis que sur 32 personnes qui l'ont connu à travers de la publicité en ligne seulement 8 personnes ont passé commande chez Jumia soit un pourcentage de 9,3%.

On peut déduire de cette question que la présence de l'entreprise sur les réseaux sociaux a une grande influence sur l'attraction de clients et également sur sa e-réputation et que l'entreprise Jumia doit revoir sa publicité en ligne.

Section 2 : présentation des résultats de l'enquête

Dans cette section on va analyser tous les résultats de l'enquête.

Résultats :

- la majorité des personnes des répondants sont des étudiants avec un pourcentage de (85,8%), suivi des employés avec (11,2%).
- l'ensemble des internautes sont des jeunes avec un pourcentage de (82,2%) et une tranche d'âge qui se situe entre 18 et 25 ans ce qui nous confirme que ce sont les jeunes qui utilisent beaucoup plus internet et plus précisément les réseaux sociaux.
- La totalité des répondants sont des utilisateurs des réseaux sociaux avec un taux de 100%.
- Instagram est l'application la plus utilisée par la majorité des participants au sondage avec un pourcentage de 28.99% suivent par LinkedIn et Twitter d'un taux de 18.93% et 15.97% respectivement.
- La plupart des internautes utilisent les réseaux sociaux fréquemment avec un taux de 93.5%.
- L'entreprise Jumia est connue par la majorité des interrogés dont un pourcentage de 98,2%.
- 95.7% des répondants ont connu l'entreprise Jumia via internet quel que soit par un réseau social, site web ou publicité en ligne ce qui implique que l'entreprise a une forte visibilité sur le web dont 50,9% sont des clients chez Jumia.
- 64.9% des clients évaluent le produit à travers les avis et commentaires d'autres consommateurs sur les réseaux sociaux et site web.
- 97% des internautes trouvent que la présence de Jumia sur les réseaux sociaux a une influence sur sa e-réputation.
- 71% des répondants s'intéressent aux réactions d'autres internautes sur la page Jumia.
- 89,5% des interrogés trouvent que l'e-réputation de Jumia est importante.
- Le lent service de livraison empêche 52,3% des internautes d'acheter chez Jumia tandis que 47,7% n'achètent pas à cause des avis négatifs sur internet et Bad buzz liée à l'entreprise.
- 76,7% des répondants qui ont connu l'entreprise Jumia à travers les réseaux sociaux ont déjà effectué un achat dans l'entreprise.

Dans ce chapitre on a interpréter les résultats obtenus après récoltes des réponses de 169 interrogés ou on a constaté qu'une partie importante des internautes algériens sont influencés par tout ce qui est diffusé sur le web, ce qui les a conduits à construire une image appréciable vis-à-vis de la marque cela démontre que les efforts de l'entreprise dans la gestion et l'amélioration de sa é-réputation ont donnés leur résultats.

Conclusion générale

Le phénomène des réseaux sociaux est devenu incontournable et c'est indispensable pour les entreprises afin d'assurer la pérennité de marque et de renforcer sa présence sur le marché qui est devenu un terrain de chasse plein d'opportunités mais aussi très difficile et sensible car le consommateur est l'acteur le plus puissant dans cette plateforme. Donc ils deviennent la première plateforme d'échange, de partage et d'aide à la prise de décision et cela à l'échelle internationale.

Cette étude portée sur l'émergence des réseaux sociaux qui avait comme objectif de donner plus d'éclaircissement et de valoriser sur l'influence de ces réseaux sur l'e-réputation de l'entreprise et son utilisation et surtout de comprendre l'importance de cette utilisation par les entreprises algériennes. En effet, on s'est intéressé particulièrement à toutes les activités virtuelles des entreprises (différents réseaux sociaux l'e-réputation, communication digitale ses avantages et ses objectifs...etc.)

On a eu des idées plus claires sur les réseaux sociaux et leur adoption par l'entreprise Jumia Algérie mais aussi de connaître l'avis de ses clients sur sa présence digitale.

Jumia Algérie nous a permis de mieux cerner notre thème de recherche qui concerne la gestion de l'e-réputation par les réseaux sociaux, et l'influence de celle-ci sur le comportement d'achat des consommateurs.

De nos jours, les clients se dirigent vers les réseaux sociaux pour se renseigner sur la qualité de produits, sur l'entreprise et sa réputation en ligne et pour demander conseils d'autres personnes. En effet, l'évènement a bouleversé les usages des internautes privés et professionnels en instaurant un nouveau concept de la communication et l'échange d'information, c'est ce qui a poussé des milliers de personnes à présent d'être interconnectés entre eux et d'échanger des discussions dont de nombreux sont autour des marques.

Il est essentiel pour l'entreprise de construire sa e-réputation mais également de la défendre dans le cas échéant. Et l'entretenir afin de promouvoir et de favoriser leurs images de la marque vis-à-vis des concurrents.

Après avoir présenté et interprété les résultats obtenus de l'entreprise et la population interrogée, nous allons tenter de dresser un constat général :

Jumia considère l'internet comme un facteur incontournable dans la gestion de l'e-réputation de l'entreprise, le digital lui permet d'avoir une forte présence sur le marché d'augmenter le capital de la marque, attirer de nouveaux clients ainsi réduire les couts de l'entreprise.

Jumia est présentes sur différents réseaux sociaux (Facebook, Instagram, Twitter...etc.) selon les résultats récoltés on a constaté que Jumia est connue par la majorité des internautes via les médias sociaux. **(Hypothèse 01 confirmée).**

Notre étude au sein de l'entreprise nous a montré, que l'entreprise accorde une importance particulière à sa réputation en ligne, et cela à travers les différentes actions digitales.

Cette dernière doit bien entendu, surveiller ce qui se dit d'elle sur le web. Puisque il est fort probable que l'entreprise soit un jour confrontée à la diffusion nuisible à son image.

La décision d'achat des consommateurs peut être influencée par plusieurs facteurs : le contenu des pages ou des sites web, celui des articles ou des blogs ainsi que les contenus trouvé sur les réseaux sociaux (commentaires, avis négatifs..) on constate que ces derniers sont les principaux facteurs qui provoquent chez les consommateurs l'envie d'acheter ou d'annuler l'achat d'un produit et à travers ses avis sur le web les clients de Jumia constituent son image **(Hypothèse 03 confirmée)**

D'après notre recherche nous avons constaté que l'e-réputation a une grande influence sur la décision d'achat du consommateur cela confirme l'utilité d'avoir une bonne image sur les réseaux sociaux **(Hypothèse 02 confirmée).**

On peut conclure que, la présence sur le web ou e-réputation est un véritable atout commercial et un investissement en termes d'image.

A la fin ce cette recherche nous pouvons donner quelques suggestions pour Jumia afin de s'améliorer plus :

- Organiser des concours, Quiz, jeux, et offrir des cadeaux....etc. afin de mieux animé sa communauté, et attirer plus de clients prospects.
- Prendre plus en considérations les besoins et les motivations des internautes sur les réseaux sociaux.
- Améliorer le service de livraison afin de diminuer les avis et critique sur les réseaux sociaux à propos de ce dernier.

Nous tenons à signaler que le thème que nous avons traité présentement est un domaine très vaste, en évolution permanente et de ce fait, il nécessite beaucoup de temps pour pouvoir

aborder et traiter tous ses aspects, et en tirer des conclusions pertinentes. En égard au temps qui nous a été, imparti, nous avons tenté dans notre traitement de cerner les maximum points majeurs relatifs à ce thème.

BIBLIOGRAPHIE

Les Ouvrages :

- A. GUIGOU, G. MALLET, M. ROSSI, X. VERSA, *E-réputation Méthodes et outils pour les individus et les entreprises*, ENI Edition, Septembre 2012.
- B. Ludovic et L. Puyfaucher, *le media humain dangers et opportunités des réseaux sociaux pour l'entreprise*, Editions d' Organisation, 2011.
- C.GAYET ET X.MARIE, *Web marketing et communication digitale*, ED Vuibert, France, 2016.
- E.FILLIAS et A.VILLENEUVE, *E-réputation, Stratégies d'influence sur Internet*, Ellipses 2^{ème} Edition, 2013.
- KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D) : *Marketing management*, 15^{ème} Edition Paris, 2015.

E-books :

- CARROLINE CHANLON, *E-réputation : comment gérer sa réputation sur le web ?* , livre Blanc, Dijon, 2007.
- C. BALAGUE D. FAYON *Facebook, Twitter et les autres... quels réseaux sociaux pour votre entreprise ?* 3^{ème} édition, Ed 2018.
- C.ROY., in *Communication*, Bidon, Tolérance, 12 juin, 1995,
- D. FROCHOT ET F. MOLINARO livre blanc *e-réputation*, Paris, septembre 2008.
- R. COSTANTINO - *Du Web 2.0 à l'Entreprise, 2008/2009*.
- L. ANTOINE ET F. RAPHAEL, « *le web Marketing* », édition Dunod, Paris, 2011.
- T. Chaimbault, *web 2.0 :l'avenir du web*, Ed enssib, septembre 2007.

Les Articles scientifiques :

- C. Olivier, *Le Web 2.0 et l'e-réputation : opportunité ou menace pour les assureurs ?*,2013. Sur <http://www.revue-banque.fr/management-fonctions-supports/article/web-20-e-reputation-opportunite-menace-pour-les-as>
- L. Garter, *Business Growth with network Marketing*, 20/05/2019.

- F-B KASARI, *Réseaux sociaux et E-réputation, quels enjeux pour votre entreprise ?* Article scientifique.
- N. ZOUAIMIA. *L'impact de la communication digitale sur la notoriété des entreprises.* Revue Internationale des Affaires et des Stratégies Economique-IJBES. Vol.6, 2017.

Les mémoires de recherche :

- HALLIL - AMALOU.W. (2013).*La communication digital : quel impact sur la notoriété et la rentabilité de l'entreprise ?* .Ecole HEC Alger. JACB-S, (2007), *web 2.0 : Bulle ou révolution*, Haut école de gestion de Genève.
- PAPE.S. (2011-2012).*Entreprise et web 2.0 : web 2.0 et la gestion de la e-réputation en entreprise opportunités et menaces.* Master Grande Ecole Strasbourg.
- L. YEFSAH et K. YEFSAH, *L'impact de la communication digitale sur L'e-réputation de l'entreprise-Cas : ATM Mobilis. Mémoire de master.* Université Mouloud Mammeri, **Tizi** Ouzou, 2020.
- T. GAUTHIER, *mémoire de recherche, les outils du web marketing pour améliorer l'image de l'entreprise*, université de Reims, 2015.

Les Webographies :

- <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Flogo-marque.com%2Fsnapchat-logo%2F&psig=AOvVaw2qphxCWThqGIoVfglo92z4&ust=1654224806383000&source=images&cd=vfe&ved=0CAkQjRxqFwoTCLCI-unhjfgCFQAAAAAdAAAAABAD>.
- <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/reseaux-sociaux-twitter-10997/>
- <https://www.cdm.lu/news/fiche/newsnew/news/S%C3%A9rie-r%C3%A9seaux-sociaux-Snapchat>
- <https://www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fwww.meilleure-innovation.com%2Flogo-twitter%2F&psig=AOvVaw1Y0WHzxqFdeukyyBSUKpEv&ust=1654223000958000&source=images&cd=vfe&ved=0CAkQjRxqFwoTCKDopYfbjfgCFQAAAAAdAAAAABAD>
- <http://www.clementpellerin.fr/wp-content/uploads/2011/04/Livre-blanc-sur-le-r%C3%A9putation-par-YOUR...la-Junior-Entreprise-de-IISC-Paris1.pdf>
- <http://www.ordinateur.cc/Logiciel/Tableur/168674.html>
- <https://mbamci.com/reseaux-sociaux-ereputation-quels-enjeux-pour-votre-entreprise/>

Annexes

Etude sur l'influence des réseaux sociaux sur l'e-réputation d'une entreprise.

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin d'études qui a pour but de comprendre l'influence des réseaux sociaux sur la réputation d'une entreprise plus particulièrement l'entreprise Jumia Algérie, nous vous prions de bien vouloir consacrer un peu de votre temps afin de répondre à ce questionnaire.

1. vous êtes ?

- Homme
- Femme

2. Quelle est votre tranche d'âge ?

- 18-25 ans
- 26-35 ans
- 36-45 ans
- Plus de 45 ans

3. Quel est votre statut ?

- Etudiant(e)
- Employé(e)
- Retraité(e)
- Sans emploi

4. Etes-vous utilisateur des réseaux sociaux ?

- Oui
- Non

5. Quel est le réseau social que vous utilisez le plus ?

- Facebook
- Instagram
- Snapchat
- YouTube
- LinkedIn

- Twitter
6. Quelle est votre fréquence d'utilisation de ce réseau?
- très fréquemment
 - fréquemment
 - peu fréquemment
7. connaissez-vous l'entreprise Jumia?
- Oui
 - Non
8. Comment avez-vous connu l'entreprise Jumia ?
- réseaux sociaux
 - via site web de l'entreprise
 - bouche à oreille
 - publicité en ligne
9. Avez-vous déjà effectué un achat chez Jumia?
- Oui
 - Non
10. Avant d'effectuer cet achat vous avez :
- Evalué le produit en Magasin
 - fait une recherche sur internet
 - consulté les commentaires et avis sur les réseaux sociaux
 - consulté vos proches, amis.
11. Pensez-vous que la présence de l'entreprise Jumia sur les réseaux sociaux influence sa réputation?
- Oui
 - Non
12. Etes-vous attentifs aux réactions d'autres internautes sur la page Jumia?
- Oui
 - Non
13. Quelle importance accordez-vous à la réputation de l'entreprise?
- Très important.

- Moyennement important
 - Important
 - Peu important
 - Pas du tout important
14. Qu'est-ce qui pourrait-vous empêcher d'acheter chez Jumia?
- Avis négatifs sur internet
 - Bad Buzz lié à l'entreprise
 - lent service de livraison
15. Si vous trouvez des avis négatifs sur Internet, quelle décision prendrez-vous ?
- ne pas acheter ce produit
 - acheter un produit similaire chez un concurrent

Introduction générale	1-3
Chapitre 1 : l'émergence des réseaux sociaux.....	4-22
Section 1 : Les concepts fondamentaux des réseaux sociaux	4-8
1. Définition et concepts de base.	4-10
1.1 Définition du web 2.0	4-8
1.2 Évolution du web 1.0 au web 2.0	5
1.3 Définition des Réseaux sociaux	6-7
2. Historique des réseaux sociaux.....	8-9
Section2 : Les outils des réseaux sociaux	10-20
1. Facebook	10-11
2. Instagram.....	11-13
3. Snapchat.....	13-14
4. Twitter	14-15
5 LinkedIn	15-16
6 YouTube.....	17
Chapitre 02 : L'influence de la communication digitale sur l'e-réputation.....	21- 37
Section 1 : La communication digitale	21-29
1. Définition de la communication.....	21
2. Définition de la communication digitale	21
3. L'objectif de la communication digitale.....	22-23
4. La stratégie de la communication digitale.....	23
5. Mesure de la performance d'une stratégie de communication digitale	28
6. Les avantages de la communication digitale en entreprise.....	29-30
Section 2 : L'e-réputation.....	30-37
1. Définitions de l'e-réputation.....	31
2. L'importance de l'e-réputation pour une entreprise ou une marque.....	31-32
3. Les enjeux et limites de l'e-réputation pour une entreprise.....	32-34

4. La gestion de l'e-réputation.....	34-35
5. Les opportunités de l'e-réputation pour une entreprise.....	36
6. Risque de l'e-réputation pour une entreprise.....	36-37
7. La surveillance de l'e-réputation d'une entreprise.....	37

Chapitre 03 : Etude de l'influence des réseaux sociaux sur la e-réputation de l'entreprise Jumia Algérie	38-53
---	--------------

Section 1 : présentation d'organisme d'accueil Jumia Algérie.....	38-48
--	--------------

1. Présentation de l'entreprise Jumia.....	38
2. Présentation de Jumia Algérie.....	39
3. Fiche d'identité de Jumia Algérie.....	40
4. Les fonctions de Jumia.....	41
4.1 Jumia Services.....	41
4.2 Jumia Market.....	41
4.3 Jumia house.....	41
4.4 Jumia travel.....	41
4.5 Jumia Food.....	42
4.6 Jumia deals.....	42
5. Services de Jumia	42
5.1 Service vendeurs.....	43
5.2 Le service "Opérations"	43
5.2.1 Service clients	43
5.2.2 Service logistique.....	44
5.2.3 Département marketing	45
5.2.4 Le département des ressources humaines.....	45
5.2.5 Le département financier	45
6. La présence de Jumia Algérie dans le monde de communication digitale.....	46-49
7. Objectifs de Jumia.....	49

Section 2 : Démarche et méthodologie de l'enquête.....	49-53
---	--------------

1. Méthodologie de recherche.....	50-51
1.1 Méthodologie de l'enquête.....	50-51

2. Le traitement statistique.....	54-55
Chapitre 4 : L'analyse de l'étude.....	54-84
Section 1 : interprétation des résultats.....	54-76
Section 2 : présentation des résultats de l'enquête.....	79-83
BIBLIOGRAPHIE.....	84-85
Annexe.....	3 - 3

