

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

Spécialité : E-Business

THEME :

**L'impact de la stratégie de gestion de crise
en ligne sur la E-réputation
CAS : Air Algérie**

Présenté par :

Mme,

Nehad GUENOUCHE

Eps FOULANI

Encadré par :

Dr,

Imen Hanane BENARAB

Année universitaire

2023-2024

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du diplôme de
Master
Spécialité : E-Business**

THEME :

**L'impact de la stratégie de gestion de crise
en ligne sur la E-réputation
CAS : Air Algérie**

Présenté par :

Mme,

Nehad GUENOUCHE

Eps FOULANI

Encadré par :

Dr,

Imen Hanane BENARAB

Année universitaire

2023-2024

Sommaire

Introduction générale :	1
Chapitre (1) : Cadre conceptuel et théorique de l'e-réputation et la gestion de crise en ligne	4
1. Section (1) : Généralités sur la E-réputation.....	5
2. Section (2) : Gestion de l'e-réputation.....	25
3. Section (3) : Stratégie de gestion de crise en ligne	48
Chapitre (2) : Étude de cas : Impact de la stratégie de gestion de crise en ligne sur l'e- réputation d'Air Algérie	68
1. Section (1) : Présentation de l'organisme d'accueil et méthodologie de l'enquête ..	69
2. Section (2) : Analyse des résultats	76
3. Section (3) : Présentation des résultats de l'enquête et recommandations	102
Conclusion générale :	107
Bibliographie :	110
Annexe :.....	I

Dédicaces :

Je dédie ce modeste travail à ...

À mes chers parents, Anissa et Smail, dont l'amour inconditionnel, le soutien indéfectible et les sacrifices incommensurables ont été les piliers de toutes mes réalisations.

À ma chère grand-mère Zahra, dont les prières et la tendresse ont été une source de réconfort inestimable tout au long de ma vie.

À ma sœur Rym, ma confidente et ma complice, dont la présence lumineuse a enrichi chaque moment de ma vie.

À mes frères Salim et Ramy, mes complices d'enfance et mes soutiens indéfectibles, dont leurs encouragements et leurs présences ont été une source de courage et d'inspiration pour moi.

À mon mari Chakib, mon amour et mon meilleur ami, dont la présence aimante et le soutien constant ont été notre refuge dans les moments de doute et de difficulté.

À ma petite Feriel adorée, mon rayon de soleil, dont la joie de vivre et l'affection ont illuminé mes journées les plus sombres.

Enfin, à toute ma famille et à mes amies, Yasmine, Randa, Rania, Fedoua et Mina, dont les sourires, les encouragements et la présence ont rendu chaque instant précieux et m'ont permis de grandir et d'évoluer.

Remerciements

Je tiens à exprimer ma profonde gratitude envers Mme BENARAB, mon encadrante à l'école, ainsi que Mme BOULEGANE, mon encadrante en entreprise, pour leur guidance précieuse, leurs conseils éclairés et leur soutien indéfectible tout au long de l'élaboration de ce mémoire. Leur expertise et leur dévouement ont grandement contribué à la réussite de ce travail.

Je souhaite également adresser mes remerciements les plus chaleureux à Mr BOUABDELLAH, le directeur des études, pour sa patience infinie et son soutien constant tout au long de mon parcours universitaire.

Je suis également reconnaissante envers tous les professeurs qui m'ont enseigné et qui, par leur passion, leur dévouement et leur excellence pédagogique, ont su susciter en moi un véritable intérêt pour une spécialité que je n'ai jamais prévu de faire.

Enfin, je tiens à exprimer ma gratitude envers toute ma famille et toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.

Liste de figures :

Figure 1: La proportion des personnes qui ont voyagé avec Air Algérie	76
Figure 2: La répartition des réponses selon l'évaluation de l'expérience globale avec Air Algérie	78
Figure 3: La répartition des répondants selon leurs perception d'Air Algérie	79
Figure 4: Facteurs de satisfaction des clients d'Air Algérie	80
Figure 5 : Facteurs d'insatisfaction des clients d'Air Algérie	81
Figure 6 : Connaissance de la présence en ligne d'Air Algérie	83
Figure 7 : Évaluation de la communication digitale d'Air Algérie par les voyageurs	84
Figure 8: Types de contenu et d'informations souhaités par les voyageurs sur les plateformes d'Air Algérie	85
Figure 9 : Degré d'influence de la communication digitale d'Air Algérie sur la perception de la compagnie	86
Figure 10: Axes d'amélioration de la communication digitale d'Air Algérie	88
Figure 11: Connaissance des crises en ligne d'Air Algérie par les voyageurs	89
Figure 12: Canaux d'information sur les crises en ligne impliquant Air Algérie	90
Figure 13 : Influence des situations de crise en ligne sur la perception d'Air Algérie	91
Figure 14 : Recommandations pour la gestion des situations difficiles en ligne par Air Algérie	92

Liste de tableaux :

Tableau 1: Tableau comparatif entre crise en ligne et Bad Buzz.....	50
Tableau 2: Tableau comparatif entre gestion de l'e-réputation et gestion de crise en ligne	55
Tableau 3: Fiche d'identité d'Air Algérie.....	69
Tableau 4: Répartition des réponses à la question : « Avez-vous déjà voyagé avec Air Algérie ? ».....	76
Tableau 5: La répartition des réponses selon l'évaluation de l'expérience globale avec Air Algérie	77
Tableau 6 : La répartition des répondants selon leurs perception d'Air Algérie	78
Tableau 7: Facteurs de satisfaction des clients d'Air Algérie	80
Tableau 8 : Facteurs d'insatisfaction des clients d'Air Algérie.....	81
Tableau 9: Connaissance de la présence en ligne d'Air Algérie	82
Tableau 10 : Évaluation de la communication digitale d'Air Algérie par les voyageurs....	83
Tableau 11: Types de contenu et d'informations souhaités par les voyageurs sur les plateformes d'Air Algérie.....	84
Tableau 12: Degré d'influence de la communication digitale d'Air Algérie sur la perception de la compagnie	86
Tableau 13: Axes d'amélioration de la communication digitale d'Air Algérie	87
Tableau 14 : Connaissance des crises en ligne d'Air Algérie par les voyageurs	89
Tableau 15: Canaux d'information sur les crises en ligne impliquant Air Algérie	90
Tableau 16 : Influence des situations de crise en ligne sur la perception d'Air Algérie	91
Tableau 17: Recommandations pour la gestion des situations difficiles en ligne par Air Algérie	92
Tableau 18 : Axes d'amélioration de la réputation en ligne d'Air Algérie	93
Tableau 19 : Tableau croisement question 3 et 11	94
Tableau 20 : Tableau croisement question 3 et 7	95
Tableau 21: Tableau croisement question 11 et 7	97
Tableau 22: Tableau croisement question 7 et 13	98
Tableau 23: Tableau croisement question 13 et 15	99
Tableau 24 : Tableau croisement question 13 et 14	100
Tableau 25: Tableau croisement question 13 et 3	101

Liste des abréviations :

CG : Cellule de Gestion

CGTA : Compagnie Générale de Transport Aérien

CN : Cellule Normale

DA : Dinars algériens

E-Reputation : Electronic Reputation (Réputation électronique)

FAQ : Foire Aux Questions

KPI : Key Performance Indicator (Indicateur Clé de Performance)

ORM : Online Reputation Management (Gestion de la Réputation en Ligne)

REX : Retour d'EXpérience

SEO : Search Engine Optimization (Optimisation pour les moteurs de recherche)

SERP : Search Engine Result Page (Page de Résultats des Moteurs de Recherche)

SMART : Specific, Mesurable, Achievable, Realistic, Timely (Spécifique, Mesurables, Atteignable, Relevant, Temporel)

SPSS : Statistical Package for the Social Sciences

Résumé :

Aujourd'hui, l'e-réputation est considérée comme primordiale pour les entreprises. Les réseaux sociaux et autres plateformes en ligne ont facilité l'accès à l'information, mais ils ont également accru les risques potentiels pour la réputation d'une entreprise. Par conséquent la gestion de crise en ligne est devenue essentielle pour maintenir et améliorer la réputation de la marque en ligne. Une crise mal gérée peut avoir un effet à long terme sur la réputation d'une entreprise, tandis qu'une gestion efficace peut inspirer confiance et préserver la marque.

A travers une analyse complète de la littérature concernant les concepts d'e-réputation et de gestion de crise, ainsi qu'une étude empirique, ce mémoire explore l'effet des stratégies en ligne de gestion de crise sur l'e-réputation des entreprises.

Mot clé : E-réputation, gestion de l'e-réputation, crise en ligne, gestion de crise en ligne, communication de crise en ligne.

Abstract

Nowadays, e-reputation is considered crucial for companies. Social media and other online platforms have facilitated access to information, but they have also increased the potential risks to a company's reputation. Online crisis management is essential to maintain and improve a brand's online reputation. A poorly managed crisis can have long-term effects on a company's reputation, while effective management can inspire confidence and preserve the brand.

Through a comprehensive analysis of the literature on the concepts of e-reputation and crisis management, as well as an empirical study, this thesis explores the effect of online crisis management strategies on companies' e-reputation.

Keywords : E-reputation, e-reputation management, online crisis, online crisis management, online crisis communication.

Introduction générale :

Bien que les chercheurs aient longtemps souligné l'importance de la réputation mais la majorité des entreprises auparavant l'ont considérée comme un concept intangible et secondaire. Mais l'avènement d'Internet et l'explosion des réseaux sociaux ont véritablement bouleversé la donne et la réputation s'est hissé au rang d'actif stratégique, les consommateurs, désormais armés de claviers et de smartphones, ont acquis un pouvoir inédit : celui de façonner l'image d'une marque par leurs commentaires, leurs avis et leurs partages.

Dans ce nouvel écosystème digital, un simple tweet peut déclencher une crise, et une critique négative peut se propager impactant durablement la réputation et la rentabilité d'une entreprise. Gérer les crises en ligne pour préserver une e-réputation positive est donc devenu une nécessité absolue.

L'objectif de ce travail de recherche est de déterminer l'impact de la stratégie de gestion de crise en ligne sur l'e-réputation de l'entreprise. Notre étude se focalise sur le secteur aérien, particulièrement exposé aux aléas et aux incidents qui peuvent ébranler la confiance des passagers et ternir l'image d'une compagnie : retards de vol, incidents techniques, crises sanitaires ...etc, autant d'événements qui nécessitent une gestion de crise efficace et réactive.

C'est dans ce contexte que nous avons choisi d'étudier le cas d'Air Algérie, leader du marché algérien. En tant que compagnie nationale, Air Algérie est non seulement un acteur économique majeur, mais aussi un symbole de l'identité nationale et un vecteur de développement du tourisme. Sa réputation est donc un enjeu crucial, tant sur le plan économique que sur le plan symbolique.

Nous examinerons comment Air Algérie gère les crises en ligne, quelles stratégies elle met en place pour préserver sa réputation et quels sont les résultats obtenus. Cette analyse nous permettra de mieux comprendre les enjeux de la gestion de l'e-réputation dans le secteur aérien et de formuler des recommandations pour une communication de crise efficace à l'ère du numérique.

Ce sujet revêt une importance particulière pour plusieurs raisons :

- Enjeu stratégique majeur pour les entreprises : l'e-réputation est devenue un facteur clé de succès pour les entreprises, une mauvaise gestion des crises en ligne peut entraîner une perte de confiance des clients, une baisse de la fréquentation et des ventes, et une dégradation de l'image de marque. Il est donc crucial de comprendre comment les entreprises peuvent protéger et renforcer leur e-réputation grâce à des stratégies de gestion de crise adaptées.
- Manque de recherches spécifiques au secteur aérien algérien et potentiel d'innovation : Bien que la gestion de crise en ligne soit un sujet largement étudié, peu de recherches se sont penchées sur les spécificités du secteur aérien algérien. Les compagnies aériennes algériennes, comme Air Algérie, sont confrontées à des défis particuliers en matière d'e-réputation. Il est donc nécessaire de mener des études approfondies pour comprendre les enjeux spécifiques de ce secteur et proposer des solutions innovantes adaptées au contexte local.
- Sujet d'actualité et intérêt personnel : La gestion de crise en ligne est un sujet d'une actualité, de plus notre intérêt personnel pour cette thématique, renforcé par notre passion au module e-réputation lors de notre parcours universitaire, nous a incité à l'explorer davantage dans le cadre de ce mémoire.

Nous allons tenter de donner une réponse à la problématique suivante à travers notre travail :

Quel est l'impact de la stratégie de gestion de crise en ligne sur l'e-réputation de l'entreprise ?

À partir de l'analyse de cette problématique, les sous-questions suivantes se posent :

- Comment la crise en ligne et sa gestion en ligne peuvent-elles affecter la réputation d'une entreprise ?
- Quels sont les outils et les indicateurs clés de performance (KPI) utilisés pour gérer une crise en ligne ?
- Quelles sont les attentes des internautes en matière de communication de crise en ligne ?
- Quelles sont les facteurs clés d'une stratégie de gestion de crise en ligne ?

Pour répondre à la problématique de recherche et aux sous-questions soulevées, les hypothèses suivantes sont formulées :

L'hypothèse principale : **La stratégie de gestion de crise en ligne a un impact sur l'e-réputation**

Hypothèses secondaires :

H1 : Une crise en ligne mal gérée peut entraîner une détérioration significative de l'e-réputation d'une entreprise, tandis qu'une gestion de crise efficace peut atténuer les impacts négatifs.

H2 : Les attentes des internautes en matière de communication de crise en ligne sont principalement axées sur la reconnaissance de la responsabilité de l'entreprise et la présentation d'excuses sincères.

H3 : La rapidité de réponse et la transparence de la communication sont des facteurs clés de succès d'une stratégie de gestion de crise en ligne.

Pour répondre à notre questionnement, nous enchaînerons notre recherche en présentant le plan que nous avons suivi :

Nous aborderons dans un premier chapitre, intitulé « Cadre conceptuel et théorique de l'e-réputation et la gestion de crise en ligne », une revue de la littérature sur l'e-réputation et la stratégie de gestion de crise en ligne.

Dans le second chapitre, qui a pour titre « Étude de cas : Impact de la stratégie de gestion de crise en ligne sur l'e-réputation d'Air Algérie », nous allons tester, sur la base de cette revue, les hypothèses que nous avons posé afin de répondre à nos questions de recherche. Ceci en s'appuyant sur une étude quantitative menée à l'aide d'un questionnaire.

En dernier lieu, nous conclurons sur les contributions théoriques et managériales de ce travail, ses limites et les futures perspectives de recherche.

Chapitre (1) : Cadre conceptuel et théorique de l'e-réputation et la gestion de crise en ligne

L'évolution de la technologie numérique dans le monde d'aujourd'hui ont profondément transformé la dynamique des interactions entre les entreprises et leur public, transformant ainsi la réputation en un atout stratégique précieux au-delà de toute mesure. Les implications de cette nouvelle situation n'ont pas échappé à l'attention des entreprises : chaque clic, chaque commentaire et chaque partage sont perçus comme susceptibles soit de construire, soit de ternir leur image et leur réussite. Un changement dans les stratégies de relations publiques des entreprises est inévitable, étant donné que la réputation oriente désormais la position d'une entité au sein de sa sphère de marché.

Face à ces défis, les entreprises sont censées de bien connaître les normes de cette réputation virtuelle, de proposer des stratégies anticipatives pour y faire face et de prendre les mesures appropriées pour s'assurer qu'elles disposent d'outils capables de les gérer. La gestion de l'e-réputation est ainsi une discipline autonome qui nécessite une vigilance régulière, une réactivité sans faille et une capacité d'adaptation aux évolutions qui remodelent continuellement la sphère numérique.

Ce chapitre introductif a pour objectif de poser les fondements théoriques de la gestion de l'e-réputation, en explorant les concepts clés, les enjeux stratégiques et les défis auxquels sont confrontées les entreprises dans l'environnement numérique actuel. Il s'articule autour de trois sections principales :

- **Section 1 : Généralités sur la E-réputation** : Cette section présentera les concepts fondamentaux de l'e-réputation, en définissant ce terme, en explorant ses enjeux pour les entreprises, et en identifiant les différents acteurs qui contribuent à sa formation.
- **Section 2 : Gestion de l'e-réputation** : Cette section abordera les différentes étapes et les outils de la gestion de l'e-réputation, en mettant l'accent sur les stratégies proactives visant à construire et à maintenir une e-réputation positive.
- **Section 3 : Stratégie de gestion de crise en ligne** : Cette section mettra l'accent sur la gestion de crise en ligne en se concentrant sur les spécificités de la crise en ligne, la gestion de la crise digitale, ses différentes phases, les outils et les techniques de

communication à mettre en œuvre, ainsi que les bonnes pratiques pour minimiser l'impact négatif d'une crise en ligne sur l'e-réputation.

Section (1) : Généralités sur la E-réputation

1.1. Réputation : notion de base

Avant d'aborder le thème de l'e-réputation, il est plus adéquat de poser les bases en définissant la notion de réputation dans son sens le plus traditionnel.

1.1.1. Définition de la réputation :

Selon Bromley (1993) : « *La réputation est ce qui est généralement connu ou considéré au sujet du caractère d'une personne* »¹

Selon Charles Fombrun (1996) : « *une perception des actions passées et des perspectives futures qui décrivent l'attractivité générale de la firme pour ses publics clés, par rapport à ses concurrentes considère la réputation comme la somme globale de l'ensemble des images des parties prenantes à l'encontre de l'organisation* »²

Selon Fombrun et Rindova (1996), la réputation d'une entreprise se définit comme la représentation collective de ses actions. Elle reflète la capacité de l'entreprise à offrir des résultats valorisés à ses différentes parties prenantes, et est évaluée à la fois en interne, vis-à-vis les employés, et en externe, en tenant compte des parties prenantes.³

Argenti (2003) définit : « *la réputation corporate est non seulement la résultante de l'image au cours du temps mais également la résultante de l'image sur l'ensemble des parties prenantes* »⁴

¹ BOISTEL Philippe (2008), La réputation d'entreprise : un impact majeur sur les ressources de l'entreprise, Management & avenir, N°17, Vol 17, pp 9 à 25

² LIBAERT Thierry, KARINE Johannes (2016), Chapitre 3 : Identité image et réputation dans la communication Corporate, Les TOPOS, DUNOD, Paris, p43

³ BENRAISS, LHAJJI (2016), Impact de la réputation classique et de l'e-réputation sur L'attractivité des entreprises en tant qu'employeurs dans Question(s) de management, N° 4, Vol 15, pp de 71 à 80

⁴ FUEYO Céline (2015), E-réputation corporate : influence de la voix digitale des employés via l'e-contenu de leur « Profil » sur les réseaux sociaux professionnels ; application au secteur automobile, Thèse Doctorat, Université de TOULOUSE, p43

Walker (2010) souligne que la perception se conclut par une opinion, qui peut être favorable ou défavorable, et ouvre la voie à l'établissement d'un classement des entreprises.¹

Malgré son apparence de simplicité, la réputation cache en réalité une grande complexité. Les définitions proposées par les auteurs divergent souvent considérablement et peuvent même sembler contradictoires. Comme l'ont souligné Klewes et Wreschniok (2009) en disant que les recherches actuelles montrent qu'il n'existe pas d'accord sur une seule définition²

A. Raison de complexité :

Deux raisons principales expliquent cette complexité ³ :

a) Multidisciplinarité :

La réputation a suscité l'intérêt de diverses disciplines, mais chacune l'a abordée selon ses propres objectifs initiaux. Cette variété d'approches rend la définition de la réputation complexe, car elle est abordée sous des angles variés synthétisée comme suit :

Approche des Gestionnaires :

- La réputation est ancrée dans la culture et l'identité de l'entreprise.
- Elle sert à la fois de barrière à la mobilité des concurrents (car elle est difficile à imiter).
- Elle est également un précieux actif immatériel qui confère un avantage compétitif durable.

Approche des Sciences Sociales :

- La réputation est une création sociale qui implique une multitude d'acteurs et d'interactions.
- Les observateurs jugent l'entreprise en fonction de leurs critères personnels.
- Ces évaluations individuelles se fusionnent pour donner naissance à une évaluation collective commune.

¹ Op.cit Impact de la réputation classique et de l'e-réputation sur L'attractivité des entreprises en tant qu'employeurs

² VEH, GOBEL, VOGEL (2019), Corporate reputation in management research: a review of the literature and assessment of the concept, Business Research, N°3, Vol 12, pp 315–353

³ Idem

- La réputation d'entreprise est un atout immatériel, comparable à la marque ou aux brevets.
 - Elle est analysée en tant que facteur favorisant la coopération et la confiance dans les transactions commerciales.
- b) Chevauchement avec d'autres concepts : la réputation a souvent des intersections avec d'autres concepts tels que l'identité ou l'image, ce qui a engendré de la confusion. Il est donc crucial de clarifier et de définir chaque concept de manière.

1.1.2. Définition de l'Image de marque¹ :

Selon Jean-Jacques Lambin l'image de marque s'agit de « *l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque* ». Il identifie trois niveaux d'image de marque :

- L'image perçue : c'est la façon dont le segment cible (le public auquel l'image est projetée) voit et perçoit la marque.
- L'image voulue : c'est la façon dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment cible, résultant d'une décision de positionnement. ²
- L'image vraie : c'est la représentation que l'entreprise pense avoir auprès de ses clients. Cette image se situe à mi-chemin entre l'image perçue et l'image voulue.

Ainsi, l'un des objectifs d'une organisation pour contrôler son image de marque serait de réduire les écarts et de limiter les dissonances entre l'image perçue et l'image voulue, tout en préservant son image vraie.

¹ Camille A, Réputation, image de marque et notoriété : quelles significations ? <http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html>, consulté le 19/03/2022 à 19h

² Pourquoi l'image de marque d'une entreprise est-elle ? (Akbusiness.fr) consulté le 19/03/2024 à 19h

1.1.3. Définition de l'Identité :

L'identité d'entreprise est la représentation spécifique que la marque a d'elle-même et qu'elle souhaite communiquer à son audience. Elle exprime de façon cohérente et transparente l'histoire, les valeurs et les offres de l'entreprise, soigneusement choisies en fonction de son identité intrinsèque. Par conséquent, chaque élément de la communication de l'entreprise, que ce soit le design du site web ou le langage utilisé pour parler de ses membres, reflète intégralement la personnalité de la marque. Cette cohérence permet aux utilisateurs de percevoir l'entreprise de manière authentique et précise, guidant leurs décisions d'achat ou de service en fonction de cette perception.¹

Les spécialistes sont d'accord sur le fait que cette notion aiderait les employés à répondre à la question « qui sommes-nous ? »²

1.1.4. La différence entre l'image de marque et réputation³ :

La distinction entre la réputation et l'image de marque se situe dans deux dimensions principales :

- Dimension Temporelle : L'image de marque perçue, influencée par les efforts de marketing et de communication de l'entreprise, peut être rapidement façonnée. Cependant, la réputation se construit progressivement à travers les interactions du public avec l'entreprise, représentant un aspect plus profond et durable.

- Dimension Spatiale : L'image de marque perçue concerne la perception externe de l'entreprise par le public. En revanche, la réputation englobe tous les aspects de la perception, tant externe qu'interne, de ses parties prenantes, avec les employés jouant un rôle clé dans ce processus.

¹ LIBAERT Thierry, KARINE Johannes (2016), Chapitre 3 : Identité image et réputation, La communication Corporate, Les TOPOS, DUNOD, Paris, p33, P34, P35

² Julien Tassel, « L'identité d'entreprise », L'identité d'entreprise (opendition.org), consulté le 19/03/2024 à 22h

³ YADAV Chara (2024), Image de marque vs réputation de marque : différence et comparaison, https://askanydifference.com/fr/difference-between-brand-image-and-brand-reputation/#google_vignette, Consulté le 19/03/2024 à 22h

1.1.5. La différence entre identité et réputation :

La réputation découle de la manière dont ses employés la perçoivent, qui constitue son identité. Avant de se présenter au public, l'entreprise doit d'abord répondre à la question "qui sommes-nous ?", Le public forme alors une idée de l'entreprise (image perçue). La réputation est finalement basée sur l'évaluation de l'écart entre son identité interne et l'image qu'elle projette

Terminons en notant que Boistel a proposé une définition de la réputation, en tenant compte de diverses perspectives. Selon lui, la réputation est « *l'opinion bonne ou mauvaise que se font les différents publics de l'entreprise à partir du résultat de toutes leurs expériences, croyances, sentiments, connaissances et impressions qui constituent alors un tout perçu, construit à partir d'un ensemble d'items véhiculés par l'entreprise donnant une réputation forte si ceux-ci sont perçus de façon identique par les différents publics de l'entreprise et s'ils sont admis par les salariés* ». ¹

Donc nous pouvons dire que la réputation est finalement la perception collective de ce qu'est l'entreprise. Elle se forge au fil du temps, non seulement à travers les relations que l'entreprise entretient avec ses parties prenantes, mais aussi à travers les relations que ces parties prenantes entretiennent entre elles. Cette perception est basée sur leurs évaluations des différences entre leurs attentes envers l'entreprise et leurs expériences avec elle. En résumé, la réputation d'une entreprise est un amalgame complexe d'opinions, d'expériences et de croyances partagées par les parties prenantes, et elle façonne l'image et la confiance associées à l'entreprise. ²

1.2. L'évolution du contexte numérique :

Internet a révolutionné notre existence, elle a changé notre façon de vivre, notre façon d'acheter et notre façon de traiter les gens en termes de relations et de pratiques de travail. Cette vague de transformation numérique a une influence directe sur un autre aspect de la

¹ BOISTEL Philippe (2014), « Réputation : un concept à définir », Réputation : un concept à définir, Communication & Organisation, N°2, vol 46, pp. 211-224

² FUEYO Céline (2015), E-réputation corporate : influence de la voix digitale des employés via l'e-contenu de leur « Profil » sur les réseaux sociaux professionnels ; application au secteur automobile, Thèse Doctorat, Université de TOULOUSE, p52

réalité : la dynamique de la réputation qui devient plus volatile, plus translucide et plus facile d'accès pour tous.

1.2.1. L'évolution du Web¹ :

L'évolution d'Internet n'a pas seulement révolutionné notre manière de communiquer, elle a aussi profondément transformé les interactions humaines. Dès les années 1950, l'idée d'un réseau mondial de communication a émergé, se concrétisant dans les années 1960 avec ARPANET et le premier e-mail.

Le Web, inventé par Tim Berners-Lee dans les années 90, a d'abord été un outil de partage d'informations, ouvrant l'accès au savoir à un large public. Cette première version, le Web 1.0, était caractérisée par des pages web dites statiques et une communication à sens unique où l'internaute était dans une position passive.

Depuis la fin des années 90, des innovations successives ont permis l'apparition des plateformes innovantes telles que les forums, blogs, wikis et les réseaux sociaux qui ont permis aux utilisateurs de s'exprimer librement, débattre ouvertement, d'échanger, et de partager leurs contenus avec le monde entier. Cette évolution caractérise le passage au Web 2.0, où l'interaction entre utilisateurs est plus active et participative.

Aujourd'hui, Internet continue d'évoluer, porté par des avancées technologiques qui promettent un avenir numérique plus ouvert, participatif et résistant à la censure. Les applications potentielles sont vastes et pourraient transformer en profondeur de nombreux aspects de notre société.

1.2.2. Impact d'internet sur le consommateur :

L'évolution vers le Web 2.0 a profondément transformé les habitudes des consommateurs, comme le souligne Christophe Lecardonnell, gérant de "Menuiserie Lecardonnell", *"On s'aperçoit de plus en plus que les gens vont sur internet rechercher des*

¹ EMILIEN, Comment le Web a évolué de sa conception à aujourd'hui, <https://www.museeinformatique.fr/evolution-web/#:~:text=Le%20protocole%20de%20communication%20est%20d%C3%A9fini%20%28TCP%2FIP%29%20%C3%A0,est%20chercheur%20au%20CERN%20%C3%A0%20ce%20moment%201%C3%A0.> , consulté le 23/03/2024 à 11h

avis, c'est comme ça qu'ils font un choix"¹. Cette observation met en lumière l'émergence d'un nouveau type de consommateur, actif et informé, souvent désigné sous le terme de "consom-acteur", qui se distingue nettement du consommateur traditionnel par les caractéristiques suivantes² :

- Actif et pressé : Il cherche rapidement l'information dont il a besoin, sans perdre de temps. Il attend des réponses immédiates et ne tolère pas les délais. Les entreprises doivent donc être réactives pour capter son attention.
- Exigeant et informé : Grâce à Internet, il dispose d'un accès illimité à des informations et des avis. Il sait ce qu'il veut et recherche le meilleur rapport qualité-prix.
- Expert dans son domaine : Il se renseigne abondamment en ligne avant de faire un achat et maîtrise les produits et services qui l'intéressent. Il demande des informations précises pour prendre une décision éclairée.
- En quête d'expériences personnalisées : Il est constamment à la recherche d'interactions sur mesure, que ce soit en ligne ou en boutique, plutôt que de simples transactions commerciales.
- Toujours connecté et sociable : grâce aux smartphones et la connectivité haut débit sur mobile, le consommateur 2.0 utilise activement les réseaux sociaux pour partager ses expériences et ses points de vue avec les autres internautes.
- Sceptique vis-à-vis de la publicité traditionnelle : Il se fie davantage aux avis et aux tests de produits qu'aux publicités pour se faire une opinion.
- Engagé et partageur : Il évalue les produits et services qu'il utilise en donnant son avis et partage ses expériences non seulement de bouche à oreille, mais aussi avec sa communauté en ligne.

¹ <https://www.rejoindre-plus-que-pro.fr/nouveaux-comportements-consommateurs/> consulté le 23/03/2024 à 15h

² WELLEM Nicolas (2012), Étude de l'évolution du comportement et des pratiques des consommateurs à l'ère du web 2.0. Avec l'étude de cas de la logique des magasins connectés, mémoire spécialité sciences de l'information et de la communication, Université Charles de Gaule, Lille, p21, p22

- En quête de sens et de valeurs : Il accorde de l'importance aux valeurs des marques et privilégie celles qui correspondent à ses propres convictions, telles que l'écologie ou la responsabilité sociale.

1.2.3. Impact d'internet sur les entreprises :

Au-delà de son impact sur les consommateurs, Internet a également modifié le fonctionnement des entreprises.

A. Impact sur la communication et le marketing¹ :

- Portée mondiale : avec l'avènement d'Internet, toute entité commerciale peut potentiellement avoir des clients partout dans le monde, y compris même les petites entreprises ou les startups.
- Engagement direct des clients : les entreprises adoptent la communication one to one pour interagir directement avec leurs clients via diverses plateformes en ligne telles que les réseaux sociaux ou les canaux de courrier électronique.
- Marketing digital : les entreprises peuvent promouvoir leurs produits en ligne à l'aide des outils du marketing digital tels que le référencement, les Ads (publicité en ligne) et le e-mailing (marketing par e-mail)

B. Impact sur les opérations et la productivité ² :

- Automatisation du contrôle des ressources : grâce à l'automatisation basée sur Internet éliminant les gaspillages courants liés à la gestion manuelle des ressources, elle favorise une utilisation efficace des ressources, quel que soit leur emplacement physique.

¹ CHEN, KAPOOR, DWIVEDI (2015), Social Media Marketing and Advertising, The Marketing Review, N°3, Vol 15, pp 289 - 309

² PORTER Michael, HEPPELMANN James (2014), How Smart Connected Products Are Transforming Competition, Harvard Business Review, N°11, Vol 92, pp 64-88

- Le processus de prise de décision : la disponibilité de l'information sur Internet assure la démocratisation puisque tous les salariés y ont accès ; cela aide les organisations à prendre des décisions rationnelles basées sur des faits.

C. Impact sur les modèles économiques :

- Commerce électronique : les nouvelles stratégies commerciales grâce aux ventes en ligne ont permis aux entreprises d'atteindre de nouveaux marchés qui créent davantage de sources de revenus et sont rentables¹.
- Économie collaborative : le partage de biens et de services entre particuliers et entreprises peut désormais se faire plus facilement².

Cependant, cette transformation numérique s'accompagne également de **défis et risque** importants tels que :

- Cybersécurité : L'utilisation de l'informatique par les entreprises les expose à des risques plus élevés de cyberattaques pouvant entraîner des pertes dues au vol de données ; cela signifie qu'un investissement informatique important est nécessaire à des fins de sécurité³.
- Une concurrence qui monte en flèche : avec la libre circulation des données sur Internet, le climat de concurrence entre les entreprises devient plus serré⁴
- Investissement majeur : la transformation digitale demande des dépenses significatives, non seulement pour acquérir de nouvelles technologies et

¹ CHEN, KAPOOR, DWIVEDI (2015), Social Media Marketing and Advertising, The Marketing Review, N°3, Vol 15, pp 289 – 309

² PORTER Michael, HEPPELMANN James (2014), How Smart Connected Products Are Transforming Competition, Harvard Business Review, N°11, Vol 92, pp 64–88

³ MEURANT Sébastien, CARDON Rémi (2021), La cybersécurité des entreprises - Prévenir et guérir : quels remèdes contre le cyber virus ? https://www.senat.fr/rap/r20-678/r20-678_mono.html consulté le 01/04/2024 à 16h

⁴ PORTER Michael, HEPPELMANN James (2014), How Smart Connected Products Are Transforming Competition, Harvard Business Review, N°11, Vol 92, pp 64–88

compétences, mais aussi pour favoriser un changement culturel propice à l'innovation et à la collaboration¹.

1.2.4. Impact d'internet sur la réputation :

À l'ère du numérique, la réputation d'une entreprise ne se limite plus à ce qu'elle affirme d'elle-même. Elle est désormais indissociable de sa présence en ligne, façonnée par les moteurs de recherche, les plateformes sociales et les avis des internautes, comme l'a si bien exprimé Chris Anderson : « *Votre marque n'est pas ce que vous en dites, mais ce que Google en dit*² ».

Le web 2.0 a redéfini les contours de la réputation des entreprises. La frontière entre les sources d'information internes et externes s'estompe, les avis et commentaires en ligne devenant aussi importants que les communiqués officiels³. Les entreprises peuvent désormais exploiter les données clients et les retours d'expérience pour influencer leur image de marque⁴.

Toutefois, cette exposition accrue comporte des risques. Les entreprises sont soumises à une surveillance constante et à des critiques potentiellement virulentes. La gestion de la réputation est devenue un enjeu crucial, car elle peut impacter significativement leur succès et leur pérennité⁵.

Dans ce contexte, les entreprises doivent apprendre à maîtriser leur image en ligne, à interagir avec les internautes et à répondre aux critiques de manière constructive⁶. La réputation en ligne est devenue un actif stratégique, qu'il faut protéger et cultiver avec soin.

¹ ALESSI Fabrice, Les investissements dans la transformation digitale ne faiblissent pas, <https://www.distributique.com/actualites/lire-les-investissements-dans-la-transformation-digitale-ne-faiblissent-pas-34527.html> consulté le 01/04/2024 à 16h

² <https://semji.com/fr/blog/les-8-meilleures-citations-sur-le-reputation-des-marques-et-des-entreprises/> consulté le 03/04/2024 à 10h

³ BODIN Loic (2014), Entreprises, gérez votre e-réputation : Les nouveaux outils pour être connu et reconnu, Collection Village mondial, Pearson Education, France, P16

⁴ Ibid P20

⁵ BODIN Loic (2014), Entreprises, gérez votre e-réputation : Les nouveaux outils pour être connu et reconnu, Collection Village mondial, Pearson Education, France, P19

⁶ Ibid P16

1.3. E-réputation

1.3.1. Définition de la E-réputation :

L'e-réputation, c'est un peu comme la popularité, mais sur Internet. Tout le monde en parle, mais c'est difficile à définir précisément. Chaque expert a sa propre vision de ce que c'est ; Selon Fillias et 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* »¹ En gros, ils définissent la e-réputation comme étant tout ce qu'une entreprise fait pour contrôler son image sur Internet.

Mais l'e-réputation, ce n'est pas que ça. C'est aussi ce que les autres en disent sur l'entreprise en ligne, sur les réseaux sociaux, les blogs, les forums, etc...² C'est un peu comme si tout le monde pouvait donner son avis sur n'importe quelle entité, et que cet avis était accessible à tous, partout dans le monde.

Alloing (2014) va plus loin en disant que l'e-réputation est : « *une forme d'évaluation qui permet aux gens d'exprimer leurs opinions, d'évaluer des actions qui observent et de les transmettent aux autres pour que les autres puissent intégrer ou s'approprier à une entreprise ou un produit* »³ En d'autres termes, c'est un moyen pour les gens de se faire une idée d'une entreprise ou d'un produit en se basant sur les opinions des autres.

Frochot et Molinaro (2019) ont une vision encore plus large de l'e-réputation. Ils indiquent que l'e-réputation « *appelée cyber réputation, réputation numérique ou encore web réputation est l'image que les internautes se font d'une entreprise ou d'une personne en fonction des informations diffusées à son sujet sur le Web, de ce qui est dit par les autres sur soi, des messages diffusés par les divers internautes (clients, concurrents, salariés...) ou encore des traces laissées involontairement* »⁴

« L'e-réputation est la composante de la réputation qui correspond à l'opinion que l'on se fait d'un individu, d'un groupe, d'une organisation ou d'une entreprise à partir des contenus positifs ou négatifs, présents sur le World Wide Web. Toutes nos actions sont évaluées et

¹ FILLIAS Edouard, VILLENEUVE Alexandre (2013), E-réputation, Stratégies d'influence sur Internet, Actu' Gestion, Ellipses 2ème Edition, Paris, p38

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/e-reputation/> consulté le 20/03/2024 à 11h

³ <https://www.youtube.com/watch?v=r1XpERHW0X4> consulté le 20/03/2024 à 11h

⁴ BOISTEL Philippe, LAROUTIS Dimitri (2019), « E-réputation et réputation : similitudes et différences. Une analyse comparative conceptuelle », RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise, N°36, Vol 8, pp 104 à 120

cette évaluation correspond à la réputation qui correspond à ce que les personnes pensent des autres »¹

Pour Stéphane Billiet, l'e-réputation consiste à transposer sur Internet, les médias en ligne et les réseaux sociaux, la réputation traditionnelle. C'est un actif immatériel qui revêt une grande importance pour les individus ou les entreprises, car il permet de construire la confiance sur le long terme. Bien que cela se déroule en ligne, l'e-réputation mérite une attention particulière en raison des outils techniques spécifiques nécessaires pour la gérer. Cependant, au fond, il s'agit toujours de la même notion de réputation.²

En résumé, l'e-réputation, c'est un peu comme une extension de la réputation classique, mais dans le monde virtuel ³. Elle est basée sur ce que les gens disent, pensent et partagent sur l'entreprise en ligne.

1.3.2. Les caractéristiques de l'e-réputation⁴ :

C'est vrai que la e-réputation est une extension virtuelle de la réputation traditionnelle, mais le contexte numérique lui a apporté des caractéristiques spécifiques qui la différencient de sa version classique et qui sont :

- Subjective : les opinions des parties prenantes de l'entreprise sont influencées par les différentes informations partagées sur le web que ça soit des préjugés, des rumeurs ou des informations erronées, tant dis que les opinions en cas la réputation classique sont souvent formées à partir des interactions directes et d'expérience professionnelles
- Interactivité : la réputation en ligne des entreprises se forme à partir de l'ensemble des informations qui y sont diffusées, soit par l'entreprise elle-même, via sa communication digitale, ou par ses différentes parties prenantes qui ont désormais le pouvoir de s'exprimer, d'évaluer et de critiquer les entreprises sur le web.

¹ BOISTEL Philippe, LAROUTIS Dimitri (2019), « E-réputation et réputation : similitudes et différences. Une analyse comparative conceptuelle », RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise, N°36, Vol 8, P113

² REGUER David (2011), E-réputation : Manager la réputation à l'heure du digital, Tendances Marketing, Dunod, Paris, P12

³ Idem

⁴ L'e-réputation : définition, caractéristiques, enjeux (conseils-infodoc.fr) consulté le 20/03/2024 à 13h

- Multiplicité des sources : les informations sur une entreprise sont dispersées un peu partout sur le web, que ce soit sur les réseaux sociaux, les sites d'avis, les forums, les blogs... Il est donc difficile de contrôler toutes ces sources et d'influencer chaque interaction individuelle.
- Virale : en quelques clics, n'importe quelle information, que ça soit positive ou négative, peut faire le tour du monde en quelques minutes et atteindre des millions de personnes.
- Pérennité des données : Internet archive toute donnée qui y était diffusée, ce qui laisse des traces indélébiles sur internet qui peuvent perdurer à l'infini. Les informations positives ou négatives peuvent rester accessibles pendant des années, parfois plus longtemps que la durée de vie d'une entité.
- Mesurabilité : la réputation en ligne peut être quantifiée et évaluée avec des outils d'analyse de données qui offrent aux entreprises la possibilité de surveiller leurs performances dans le monde virtuel et d'adapter leur stratégie si nécessaire¹.

1.3.3. Les différents acteurs de l'e-réputation de l'entreprise² :

Étant donné que l'e-réputation d'une entreprise est une perception collective partagée de ses parties prenantes sur internet, elle implique l'interaction de plusieurs parties acteurs qui peuvent revendiquer un intérêt dans l'entreprise et intervenir par conséquent à tout moment dans ses opérations, chacun jouant un rôle spécifique dans la construction de cette image virtuelle.

- L'entreprise elle-même : C'est le premier acteur de son e-réputation. Par ses publications, ses prises de parole et ses interactions en ligne, elle façonne son image et cherche à influencer la perception qu'ont les internautes d'elle.

¹<https://www.business-ereputation.com/lereputation-comprendre-gerer-anticiper/e-reputation-des-entreprises/levaluation-et-la-mesure-de-le-reputation/> consulté le 20/03/2024 à 13h

² E-réputation : définition, enjeux et fonctionnement (digitaleo.fr) consulté le 20/03/2024 à 13h

- Les collaborateurs : les employés agissent en tant que représentants de son entreprise, tout ce qu'ils font et disent, que ce soit en personne ou en ligne, a le pouvoir de renforcer ou de ternir la réputation de leur entreprise.
- Les internautes : les juges de la réputation numérique, l'opinion de chaque observateur exprimé à travers des commentaires et des partages sur les réseaux sociaux ou les forums sert à déterminer si l'entreprise a une bonne ou une mauvaise e-réputation de verdict qui détermine si la e-réputation d'une entreprise est peinte de couleurs vives ou entachée de négativité.
- Les concurrents : jouent un rôle dans la détermination de la position en ligne d'une entreprise par le biais d'avis hostiles ou d'actions compromettantes tels que les rumeurs, critiques ouvertes, ce qui peut influencer négativement l'e-réputation de l'entreprise.
- Les médias : sont considérable sur la réputation en ligne de l'entité. La visibilité et la crédibilité peuvent être amplifiées par un article affirmatif dans un média majeur, tandis que la négativité peut montrer exactement le contraire.
- Les influenceurs : sont des individus bénéficiant d'un nombre important d'abonnés en ligne, nommés "influenceurs" parce qu'ils ont la capacité d'influencer la perception du public sur le plan des consommateurs et ainsi d'influencer la réputation électronique d'une entreprise.
- Comprendre le rôle de chacun de ces acteurs est essentiel pour les entreprises qui souhaitent gérer efficacement leur e-réputation et construire une image positive et durable sur Internet.

1.3.4. Les vecteurs de l'e-réputation¹ :

L'e-réputation d'une entreprise se construit sur différents terrains de jeu en ligne. Ces espaces, appelés "vecteurs de l'e-réputation", sont les canaux par lesquels les informations circulent et influencent la perception qu'ont les gens de l'entreprise.

- Sites institutionnels : ce sont la vitrine virtuelle de l'entreprise où elle expose son histoire, ses valeurs, ses produits et ses services. Généralement, ces sites sont bien référencés sur les moteurs de recherche et constituent une source d'informations fiable ...
- Sites de presse en ligne : ont le potentiel de toucher de nombreuses personnes et de façonner l'opinion publique. Un article favorable ou défavorable dans un média établi peut avoir un impact considérable sur la présence en ligne d'une entreprise et sur ce qu'elle représente.
- Forums et listes de discussion : Ces espaces virtuels permettent aux utilisateurs d'échanger sur divers sujets qui incluent les entreprises ainsi que leurs offres. Les commentaires partagés sur ces canaux peuvent changer la façon dont l'organisation est perçue par ses parties prenantes.
- Blogs : ont la capacité d'influencer l'opinion publique et jouent ainsi un rôle majeur dans la façon dont une entreprise est perçue en ligne, en particulier celles qui s'adressent à des niches spécifiques.
- Wikis : plates-formes de collaboration où les utilisateurs peuvent créer et modifier du contenu à leur guise. Si une organisation trouve son nom sur une telle plateforme, il devient crucial pour elle de garder un œil sur ce qui s'y dit et y est partagé.
- Réseaux sociaux : Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram... L'évolution des réseaux sociaux les a rendus indispensables aux entreprises. Ils permettent une communication directe avec les clients, le partage d'informations et la promotion de

¹ MOLNARO Fabrice, <https://www.les-infostegees.com/article/0807347/les-principaux-vecteurs-de-l-e-reputation>, consulté le 20/03/2024 à 18h

la marque. Cependant, ils peuvent aussi être un terrain fertile pour les critiques et la publicité négative.

- Plateformes vidéo ou photo : YouTube, Flickr, Instagram... Ces plateformes facilitent la diffusion de contenus visuels pouvant influencer significativement la perception d'une entreprise.
- Agrégateurs d'actualités : plates-formes qui organisent des articles provenant de diverses chaînes sur des sujets spécifiques, donc capables de centraliser les informations positives ou négatives liées à une organisation.
- Sites communautaires : Les espaces de commentaires sur les sites d'actualité, les blogs ou les réseaux sociaux permettent aux internautes de réagir aux contenus publiés et d'exprimer leurs opinions, influençant ainsi la perception des autres.

1.3.5. Les enjeux de la réputation en ligne :

Les gens utilisent activement Internet pour rechercher des informations, échanger des expériences et influencer l'opinion publique. La nécessité de favoriser une e-réputation positive est donc devenue primordiale. Pour relever ce défi, les entreprises font face à plusieurs enjeux majeurs, notamment¹ :

- Maintenir une bonne image : il est impératif que les organisations surveillent et contrôlent avec vigilance leur image en ligne afin d'éviter les répercussions négatives d'une réputation entachée dont les conséquences peuvent aller de la chute des prix au retrait de produits, en passant par le ternissement de l'image de marque, jusqu'à à une hémorragie des revenus.
- Répondre aux attentes des consommateurs 2.0 : qui parcourent Internet à la recherche d'informations avant de finaliser un achat, c'est pourquoi il est primordial à une entreprise d'être présente dans ces espaces numériques afin de répondre aux requêtes

¹ BENARAB Imen Hanane (2007), L'E-REPUTATION : LE NOUVEAU DEFI DES ENTREPRISES, La Revue des Sciences Commerciales, N°2, Vol 6, pp 96 à 119

par des réponses crédibles et d'entretenir des relations fondées sur la confiance grâce à un partage pertinent.

- Fidéliser les clients : Une e-réputation favorable a la capacité non seulement de fidéliser la clientèle actuelle (en renforçant leur confiance dans la marque) mais également de l'inciter, par un mécénat satisfait, à recommander des produits/services au sein de son cercle social.
- Anticiper les crises : toutes les entreprises sont exposées aux risques de crise, qui dans le cas où elle est mal gérée peut facilement se transformer en un véritable désastre pour l'image de marque et la réputation d'une organisation, c'est pourquoi anticiper la crise est un défi que les entreprises doivent relever avec succès afin de contenir toute atteinte à leur réputation.
- Se différencier de la concurrence : une réputation en ligne attrayante constitue un avantage concurrentiel pour se démarquer parmi ses concurrents : elle attire les clients, renforce la notoriété de la marque.

1.3.6. Risque de l'e-réputation ¹ :

L'émergence des réseaux sociaux a certes transformé la relation entre les entreprises et leurs clients, mais cette transformation ne va pas sans menaces. De nombreux risques proviennent de ces canaux qui étouffent la réputation même des entreprises qui tentent d'interagir avec leur clientèle de manière honnête et ouverte.

Risques côté client :

- La surabondance d'informations en ligne donne aux consommateurs un pouvoir accru pour façonner la réputation des entreprises.
- Plateforme d'expériences et d'opinions des consommateurs, les médias sociaux donnent la parole à la perception du public.

¹ DJENIH A, ZEMMOUR B (2022), Les médias sociaux : un outil pour construire ou démolir la réputation d'une entreprise, Revue études économiques, N° 02, Vol 16, pp 69 à 84

- L'impact de l'opinion des consommateurs sur la réputation de l'entreprise est important grâce aux nombreux forums où les opinions peuvent être partagées.

Risques du point de vue des employés :

- Les actions en ligne du personnel peuvent influencer la façon dont l'organisation est perçue publiquement, que l'action soit intentionnelle ou non.
- La diligence raisonnable concernant les politiques et la formation pour faire face aux risques liés aux publications en ligne des employés est importante pour toute organisation.
- Favoriser une image positive de la marque par l'intermédiaire des employés garantit la cohérence sur les plateformes de médias sociaux.

Risques du point de vue de l'entreprise :

- La gestion de la présence en ligne nécessite une réflexion approfondie : une incohérence pourrait faire plus de mal que de bien.
- Une mauvaise gestion de la présence en ligne peut entraîner des conséquences néfastes pour la réputation d'une entreprise.
- La stratégie de réponse aux commentaires négatifs en ligne doit se faire avec prudence, en veillant à ce qu'elles soient transparentes, authentiques et efficaces pour atténuer les dommages potentiels.

1.3.7. Importance de l'e-réputation ¹ :

Son importance réside dans sa capacité à :

- Générer de nouveaux clients : attirer de nouveaux prospects grâce à des avis positifs en ligne qui ont le potentiel de générer davantage d'achats.

¹ LAURENT P, L'importance de l'e-réputation, <https://www.hicom.fr/limportance-de-le-reputation/> consulté le 20/03/2024 à 20h

- Fidéliser la clientèle : une bonne réputation en ligne peut renforcer la confiance des clients actuels d'une entreprise, favorisant ainsi leur fidélité.
- Trouver sa place face à la concurrence : Dans un marché sursaturé, une image positive en ligne permet de se différencier des autres.
- Accroître la croissance de l'entreprise : Un virus Internet peut rapidement booster l'activité d'une entreprise, donc bénéficier d'une image positive permettrait de croître plus rapidement.
- Gérer les crises : une e-réputation solide permet de mieux gérer les situations de crise et de protéger la marque.
- Attirer les talents : les meilleurs talents sont attirés pour travailler avec des organisations ayant une bonne réputation d'employeur, facilitant ainsi le recrutement.
- Ouvrir la porte aux partenariats : les entreprises qui jouissent d'une bonne réputation en ligne sont susceptibles d'attirer des partenaires commerciaux, car d'autres entreprises les trouvent fiables.
- Valoriser l'entreprise : l'e-réputation est un actif incorporel qui contribue à la valeur globale de l'entreprise.

1.3.8. Les menaces issues du Web 2.0 ¹ :

Les menaces issues du Web 2.0 en matière d'e-réputation se regroupent généralement en trois catégories principales :

¹ GRUSELLE B (2012), le défi des nouveaux usages numériques : la sécurité des entreprises à la peine. Sécurité et stratégie, N° 04, Vol 11, pp 57 à 64

Manipulation de l'identité :

- Cybersquatting : C'est lorsqu'une personne enregistre un nom de domaine similaire à celui de l'entreprise dans le but de tromper les clients ou de nuire à la réputation de l'entreprise.
- Usurpation d'identité : cela a lieu lorsqu'une personne se fait passer pour l'entreprise ou l'un de ses représentants. Cet acte peut induire les clients en erreur et entacher la réputation de l'entreprise.
- Détournement de logo : affecte négativement l'identité visuelle de l'entreprise et entraîne souvent une confusion chez les clients.

Distorsion de l'information :

- Diffusion de fausses informations : est un moyen sûr d'induire les clients en erreur et de nuire à la réputation d'une entreprise auprès de ceux qui se livrent à de tels actes.
- Propagation de rumeurs : se propagent comme une traînée de poudre sur Internet. Lorsqu'elles ne sont pas correctement gérées, elles peuvent considérablement nuire à l'image d'une entreprise.
- Bad Buzz ou Avis négatifs : Les avis négatifs ou le "bad buzz" peuvent nuire à la réputation de l'entreprise, surtout s'ils sont largement partagés ou viraux.

Manipulation technique :

- Phishing (ou hameçonnage) : C'est une technique qui tente de soutirer des informations confidentielles à un internaute en le trompant sur la source du message.
- Piratage de sites : Cela consiste pour un hacker à pénétrer le site de l'entreprise et d'en prendre le contrôle. L'entreprise visée est alors perçue comme incapable de se protéger et de protéger les informations confidentielles de ses clients.

- Splog ou spam blog : C'est un blog créé pour générer du trafic vers certains sites en affichant des bannières, y renvoyant, sur le site d'une entreprise cible. Celle-ci se voit alors associée à ces spams.

Section (2) : Gestion de l'e-réputation

Warren Buffet a souligné la valeur cruciale de la gestion de la réputation en ces termes : « *Il faut 20 ans pour construire une réputation et cinq minutes pour la détruire* »¹. À l'ère du numérique, cette déclaration prend encore plus d'importance. L'e-réputation s'impose aujourd'hui comme l'un des éléments stratégiques clés de la stratégie de toute entreprise, exigeant une gestion proactive et compétente.

2.1. Comprendre la gestion de l'e-réputation

La gestion de l'e-réputation est désormais essentielle si toute entreprise ou particulier se soucie de son image en ligne.

2.1.1. Définition de la gestion de l'e-réputation :

La gestion de la réputation en ligne (Online Reputation Management) est l'ensemble des étapes qui consistent à surveiller, influencer et gérer ce qui est dit sur une marque, une personne ou une organisation sur Internet.²

La gestion de la réputation en ligne est le processus qui consiste à surveiller et à influencer la façon dont l'entreprise est perçue sur Internet, dans le but de neutraliser les sentiments négatifs et de promouvoir les sentiments positifs. Cela implique généralement de répondre

¹ AUBAGNA Marine, Gestion de l'e-réputation : les tendances pour 2024, <https://fr.avis-verifies.com/blog/gestion-e-reputation-tendances/> consulté le 20/03/2024 à 21h

² FABYIO Villegas, 7 avantages de la gestion de la réputation en ligne, [https://www.questionpro.com/blog/fr/avantages-de-la-gestion-de-la-reputation-en-ligne/#:~:text=La%20gestion%20de%20la%20r%C3%A9putation%20en%20ligne%20\(ORM\)%20est%20le,la%20confiance%20et%20la%20cr%C3%A9dibilit%C3%A9](https://www.questionpro.com/blog/fr/avantages-de-la-gestion-de-la-reputation-en-ligne/#:~:text=La%20gestion%20de%20la%20r%C3%A9putation%20en%20ligne%20(ORM)%20est%20le,la%20confiance%20et%20la%20cr%C3%A9dibilit%C3%A9) consulté le 20/03/2024 à 22h

aux mauvais avis, de supprimer les résultats de recherche défavorables et de corriger les informations erronées sur l'entreprise.¹

2.1.2. Avantages d'une gestion efficace de la réputation digitale² :

Les avantages concrets résultant d'une gestion efficace de la réputation digitale pour les entreprises sont :

- Renforcement de la confiance des consommateurs : Une réputation positive en ligne consolide la confiance des clients, les incitant à avoir une meilleure perception de l'entreprise et à être plus enclins à acheter ses produits ou services.
- Influence positive sur les décisions d'achat : Les avis favorables et la bonne réputation d'une entreprise sur Internet ont un impact direct sur les choix d'achat des consommateurs, les encourageant à opter pour cette entreprise par rapport à ses concurrents.
- Différenciation par rapport à la concurrence : Une gestion habile de la réputation en ligne permet à une entreprise de se distinguer de ses concurrents en mettant en avant ses points forts et en minimisant les points faibles, ce qui lui donne un avantage concurrentiel.
- Amélioration de la rentabilité : Les entreprises bien évaluées attirent plus de clients, fidélisent leur clientèle existante et génèrent ainsi une meilleure rentabilité grâce à une augmentation des ventes et à des coûts de marketing réduits.

¹ LYONS Kelly, A beginner's Guide to online reputation management, <https://www.semrush.com/blog/online-reputation-management/>, consulté le 20/03/2024 à 22h

² REDWALLS Communication, L'importance de la gestion de la réputation en ligne pour les entreprises marocaines, <https://www.linkedin.com/pulse/limportance-de-la-gestion-r%C3%A9putation-en-ligne-pour-les-entreprises/>, consulté le 20/03/2024 à 22h

2.1.3. Conséquences d'une mauvaise gestion de la réputation digitale¹ :

Les conséquences directes découlant d'une gestion inefficace de la réputation digitale sont :

- Perte de clients existants et potentiels : Des avis négatifs non résolus ou une réputation en ligne défavorable peuvent dissuader les clients d'acheter chez l'entreprise, entraînant ainsi une baisse de la clientèle.
- Dommages à l'image de marque : Une réputation en ligne détériorée peut sérieusement nuire à la perception de l'entreprise, nécessitant souvent des efforts considérables pour la restaurer et pouvant affecter la perception à long terme de l'entreprise.
- Diminution des ventes et de la rentabilité : Des avis défavorables et une réputation en ligne négative ont un impact direct sur les performances commerciales de l'entreprise, entraînant une baisse des revenus et une diminution de la rentabilité globale.

2.1.4. Gestion de l'e-réputation² : En interne ou en externe ?

Deux approches principales s'offrent aux entreprises pour gérer leurs réputations :

A. Gestion de l'e-réputation en interne :

¹ REWALLS Communication, L'importance de la gestion de la réputation en ligne pour les entreprises marocaines, <https://www.linkedin.com/pulse/limportance-de-la-gestion-r%C3%A9putation-en-ligne-pour-les-entreprises/>, consulté le 20/03/2024 à 22h

² SONIDO Judyann, Hiring In-House vs. an Online Reputation Management Agency: Here's What You Need To Know, <https://thriveagency.com/news/hiring-in-house-vs-an-online-reputation-management-agency-heres-what-you-need-to-know/>, Consulté le 20/06/2024 à 19h

Qui s'en occupe ?

En interne, la gestion de l'e-réputation peut être confiée à différents acteurs, tels que :

- Le Community manager : Souvent en première ligne, il interagit avec les internautes sur les réseaux sociaux, répond aux commentaires et avis, et peut assurer une veille de la réputation en ligne.
- Le responsable communication : Il a une vision globale de la communication de l'entreprise et peut intégrer la gestion de l'e-réputation dans la stratégie globale.
- Un responsable e-réputation dédié : Certaines entreprises, notamment celles de moyenne ou grande taille, ou celles intervenant dans des domaines sensibles de l'image, créent un poste spécifique pour gérer l'e-réputation. Ce professionnel a pour mission de créer et de mettre en œuvre une stratégie de réputation, d'équilibrer les actions des différents départements (communication, marketing, service client...) et de prendre en charge la gestion de crise. Il est responsable du maintien de la cohérence et de l'efficacité de la gestion de la réputation de l'entreprise.
- Une équipe pluridisciplinaire : Dans les grandes organisations, la gestion de l'e-réputation peut être déléguée à une équipe comprenant des professionnels de différents services (communication, marketing, juridique...). Cette méthode permet de bénéficier de compétences complémentaires et d'un regard universel sur les enjeux d'e-réputation.

Avantages ¹:

- Une compréhension plus approfondie de l'organisation et de ses défis : les équipes internes ont une connaissance approfondie de l'entreprise, de ses produits, de ses valeurs et de sa clientèle. Cela leur permet de bien appréhender les enjeux de l'e-réputation, permettant d'ajuster leur stratégie en conséquence.

¹ SONIDO Judyann, Hiring In-House vs. an Online Reputation Management Agency: Here's What You Need To Know, <https://thriveagency.com/news/hiring-in-house-vs-an-online-reputation-management-agency-heres-what-you-need-to-know/>, Consulté le 20/06/2024 à 19h

- Un pouvoir illimité sur la stratégie : Le cabinet détient tout le pouvoir de décision concernant la stratégie d'e-réputation ; ainsi, il peut être modifié rapidement si nécessaire.
- En termes de coûts, l'internalisation de la gestion de la réputation en ligne pourrait en fait être moins coûteuse que l'externalisation de ces services, en particulier pour les petites entreprises. En termes de coûts, l'internalisation est moins chère.

Inconvénients¹ :

- Les capacités et ressources internes nécessaires sont nécessaires : la gestion de l'e-réputation nécessite une spécialisation en communication numérique, surveillance, analyse de données et contrôle de crise. Cela signifie que l'organisation doit posséder des compétences humaines et techniques.
- En revanche, il existe un risque de ne pas être objectif ou de manquer de recul : la perception de l'entreprise par les internautes sur internet peut parfois être difficile à juger objectivement ou sous un bon angle pour les membres des équipes internes.
- Gérer l'e-réputation peut être chronophage et s'ajouter aux autres tâches de l'équipe.

B. Gestion de l'e-réputation en externe² :

Avantages :

- Expertise et savoir-faire d'un prestataire spécialisé : une agence ou un consultant spécialisé dans l'e-réputation possède des connaissances approfondies et des ressources de pointe, permettant une maîtrise optimale de l'image en ligne.
- Gain de temps et de ressources pour l'entreprise : en externalisant, l'entreprise peut se concentrer sur ses opérations principales.

¹ Idem

² SONIDO Judyann, Hiring In-House vs. an Online Reputation Management Agency: Here's What You Need To Know, <https://thriveagency.com/news/hiring-in-house-vs-an-online-reputation-management-agency-heres-what-you-need-to-know/>, Consulté le 20/06/2024 à 19h

- Point de vue extérieur et orientation stratégique : un prestataire de services externe peut donner un nouveau regard sur la réputation de l'entreprise et offrir les conseils stratégiques nécessaires sans parti pris ni intérêt.

Inconvénients :

- Coût potentiellement plus élevé : Le recours à un prestataire externe peut être plus coûteux que l'internalisation, en particulier pour les petites entreprises.
- Dépendance envers le prestataire : L'entreprise devient dépendante envers le prestataire qui sera chargé de gérer sa e-réputation.
- Possibilité de ne pas saisir les spécificités de l'entreprise : un prestataire de services externe pourrait avoir du mal à saisir immédiatement les particularités et les valeurs de l'entreprise, tant en termes de sa culture que des défis auxquels elle est confrontée.

C. Critères de choix¹ :

Le choix entre une gestion interne ou externe de l'e-réputation dépend de plusieurs facteurs :

- En termes de taille et de ressources, les grandes entreprises sont souvent en mesure de gérer leur réputation en ligne en interne car elles disposent de ressources suffisantes. En revanche, les petites entreprises peuvent choisir d'externaliser cette tâche.
- Compte tenu du niveau d'expertise interne au sein d'une entreprise, si une organisation possède des compétences en communication digitale et en gestion de l'e-réputation, il serait judicieux de garder le processus en interne.

¹ SONIDO Judyann, Hiring In-House vs. an Online Reputation Management Agency: Here's What You Need To Know, <https://thriveagency.com/news/hiring-in-house-vs-an-online-reputation-management-agency-heres-what-you-need-to-know/>, Consulté le 20/06/2024 à 19h

- Toutefois, si ces compétences font défaut en interne, il peut être plus pratique de faire appel à un prestataire de services externe.
- Défis et objectifs de la stratégie : Il existe certains cas où une approche peut être plus appropriée qu'une autre, en fonction des défis et des objectifs de l'entreprise, par exemple, en cas de crise majeure, le recours à un expert externe peut être inévitable.
- Budget : Le budget alloué à la gestion de l'e-réputation est un facteur clé dans la prise de décision.

2.2. Gestion de l'e-réputation :

La gestion de l'e-réputation est un art qui s'apprend !

2.2.1. Les étapes de la gestion de l'E-réputation :

La gestion de l'e-réputation est un processus stratégique visant à comprendre, influencer et protéger la perception d'une marque sur Internet. Ce processus se décompose en plusieurs étapes interconnectées, qui, ensemble, contribuent à la construction et au maintien d'une image de marque positive tout en atténuant les risques de crises réputationnelles, ses étapes sont (évaluer, définir, planifier, gérer et veiller)¹

A. Évaluer :

La première étape consiste à réaliser un diagnostic complet de la e-réputation. Il s'agit d'analyser la présence de la marque en ligne, d'évaluer la réputation existante et de connaître le paysage concurrentiel. Cette évaluation se fait en suivant ces étapes :

i. État des lieux quantitatif et qualitatif :

Il sert à établir un diagnostic précis de la présence en ligne de la marque, en analysant à la fois les données chiffrées (quantitatif) et le contenu des mentions (qualitatif). Cette étape

¹ <https://semji.com/fr/blog/pourquoi-et-comment-construire-sa-veille-e-reputation/>, consulté le 07/05/2024 à 12h

permet de mesurer la visibilité de la marque, d'analyser la perception qu'en ont les internautes, elle comprend les étapes suivantes¹ :

- Identifier les sources : il est crucial de reconnaître chaque plateforme sur laquelle la marque est mentionnée. Cela inclut les moteurs de recherche (Google, Bing, DuckDuckGo), les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn...) et les forums de discussion commerciale générale.), les sites Web consacrés aux blogs et aux reportages d'actualité. L'utilisation d'instruments de surveillance des médias peut faciliter cet effort.
- La collecte et la structuration des informations sont des éléments clés d'une gestion efficace des données. Cela peut être fait par des méthodes manuelles ou en utilisant des outils spécifiques une fois les sources déterminées. Les détails à recueillir comprennent le nombre de références, les dates de publication, la positivité ou la négativité des sources, les sujets abordés dans celles-ci, les auteurs mentionnés (client, journaliste, influenceur), et toute autre information connexe qui pourrait être utile comme les partages ou les commentaires reçus.
- Analyse et tri des données : les données collectées doivent être inspectées afin d'en déduire les détails les plus importants, ce qui pourrait impliquer, entre autres possibilités, l'étude des sentiments exprimés dans les mentions ou l'identification de thèmes majeurs. L'objectif est de comprendre comment la marque est perçue sur Internet et quelles sont les forces et les faiblesses de son e-réputation.

ii. Analyse de la concurrence :

L'analyse des concurrents en termes d'e-réputation est une approche stratégique qui vise à comprendre le paysage concurrentiel en ligne et à en tirer des leçons afin d'améliorer la gestion de leur propre e-réputation. Cela se fait en suivant ces étapes²

¹ Romain, Comment faire l'audit de votre e-réputation, <https://www.guest-suite.com/blog/audit-e-reputation>, consulté le 07/05/2024 à 12h

² ASSELIN Christophe, Comment effectuer une analyse de la concurrence via les médias sociaux, <https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing/comment-effectuer-analyse-concurrence-reseaux-sociaux>, consulté le 07/05/2024 à 14h

- Identification des concurrents : il est crucial de connaître ses concurrents et de comprendre comment ils sont perçus en ligne. Cela facilite la position de l'entreprise par rapport au marché et identifie des méthodes efficaces d'adoption ou d'évitement d'erreur.
- L'analyse de la présence en ligne : est similaire à l'inventaire de la marque : le volume de mentions, le ton, les sujets abordés, les influenceurs... sont pris en compte.
- Comparaison et enseignements : La comparaison des données de la marque avec celles de ses concurrents permet de dégager des enseignements précieux pour la stratégie d'e-réputation. Par exemple, si un concurrent obtient de meilleurs résultats sur un canal de communication spécifique, il peut être intéressant de renforcer sa présence sur ce canal.

iii. Identification, évaluation et ciblage des audiences¹ :

L'identification, l'évaluation et le ciblage d'audience sont des phases essentielles de la gestion de l'e-réputation. Ils permettent en effet de prendre la mesure des attentes et des besoins des interlocuteurs des différentes marques, en étudiant leur comportement sur le net, cela se fait en :

- Identification des cibles : Il s'agit de définir les différents publics dont l'opinion et les comportements en ligne ont un impact sur la réputation de la marque (clients, prospects, employés, partenaires, médias, influenceurs, grand public...)
- Évaluation de leurs activités en ligne : Une fois les cibles identifiées, il est crucial d'étudier leur comportement en ligne afin de comprendre ce qui les motive (leurs actions, leurs attentes et leurs préoccupations). L'étude des dialogues dans le cyberspace conduit à exposer les sujets qui captivent l'attention des cibles, leur point de vue sur la marque et ses concurrents, sans oublier l'ambiance qui enveloppe ces conversations. Garder un œil sur l'engagement permet de donner une valeur

¹ HILL Carly, How to perform a social media competitive analysis, <https://sproutsocial.com/insights/social-media-competitive-analysis/>, consulté le 07/05/2024 à 15h

numérique au degré d'implication des cibles avec la marque et à ce qu'elle propose (j'aime, commentaires, partages, entre autres).

- Ciblage des audiences de niche : Si la marque souhaite cibler des segments de marché spécifiques, il est important d'identifier les communautés pertinentes et d'adapter la communication en conséquence.

B. Définir ¹:

La définition claire des objectifs et des valeurs de l'entreprise constitue le fondement d'une gestion réussie de l'e-réputation, guidant les actions et les décisions dans un environnement numérique en constante évolution

i. Définition des objectifs :

Les objectifs de la stratégie d'e-réputation doivent être alignés avec les objectifs business de la marque. Ils doivent être spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporellement définis (SMART).

ii. Identification des valeurs à mesurer (KPI) ²:

Les indicateurs clés de performance (KPI) permettent de suivre l'évolution de l'e-réputation et de mesurer l'efficacité des actions mises en place. Les KPI doivent être choisis en fonction des objectifs définis et des spécificités de la marque. Ils peuvent être quantitatifs (volume de mentions, portée, engagement, trafic web...) ou qualitatifs (tonalité des mentions, thèmes abordés, sentiment, identification des influenceurs).

¹ ABOULHOSN Sarah (2023), How to craft an effective social media content strategy, <https://sproutsocial.com/insights/social-media-content-strategy/> , consulté le 07/05/2024 à 15h

² ABOULHOSN Sarah (2023), How to craft an effective social media content strategy, <https://sproutsocial.com/insights/social-media-content-strategy/> , consulté le 07/05/2024 à 15h

iii. Définition des besoins ¹:

La mise en œuvre d'une stratégie d'e-réputation nécessite des ressources humaines, financières et techniques. Il est donc important d'identifier les besoins de la marque en termes de personnel (Community manager, responsable de la communication...), de budget (outils de veille, campagnes de communication...) et de technologies (plateformes de gestion des réseaux sociaux, logiciels d'analyse des sentiments...)

iv. Identification des réseaux cibles (court et moyen terme)² :

Le choix des plateformes en ligne sur lesquelles la marque doit être présente dépend de ses objectifs de communication, de sa cible et des habitudes de ses clients et prospects. Il est important de privilégier les réseaux sociaux où l'audience de la marque est la plus active et engagée.

v. Définir de type d'échange³ :

L'établissement d'une relation positive avec les différentes parties prenantes de la marque est central dans la gestion de l'e-réputation, la nature de l'échange est définie sur la base des objectifs de communication, du public et des plateformes utilisées pour la communication. Certaines activités qui peuvent être incluses dans la détermination des échanges peuvent consister à répondre aux commentaires et aux messages, à créer du contenu engageant (par exemple, informatif ou divertissant), ou même à organiser des concours ou des événements.

vi. Définition de la ligne éditoriale⁴ :

La ligne éditoriale définit les règles et les principes qui guident la création de tous les contenus diffusés par la marque. Elle doit être cohérente sur tous les canaux de

¹ ABOULHOSN Sarah (2023), How to craft an effective social media content strategy, <https://sproutsocial.com/insights/social-media-content-strategy/> , consulté le 07/05/2024 à 15h

² Idem

³ Idem

⁴ ABOULHOSN Sarah (2023), How to craft an effective social media content strategy, <https://sproutsocial.com/insights/social-media-content-strategy/> , consulté le 07/05/2024 à 15h

communication utilisés par la marque afin de refléter son identité, ses valeurs et son positionnement.

C. Planifier¹ :

La planification stratégique de l'e-réputation est essentielle pour anticiper les défis potentiels, élaborer des stratégies efficaces et garantir une gestion proactive de la réputation en ligne de l'entreprise

i. Constituer une équipe pour gérer l'e-réputation :

Il faut s'assurer qu'elle soit composée de personnes compétentes et motivées, où chacun assurera des rôles et responsabilités spécifiques (qu'il s'agisse du Community manager, du responsable de la communication, de l'analyste de données...)

ii. L'allocation des ressources :

Elle est vitale pour la gestion de la e-réputation : elle implique des ressources humaines, financières et techniques, par conséquent, il est essentiel de développer un budget suffisamment important pour faire face aux dépenses associées aux outils de surveillance, aux logiciels de gestion des médias sociaux et aux campagnes de communication.

iii. Formation d'équipe :

Les membres de l'équipe doivent bien connaître les meilleures pratiques de communication en ligne, les outils de suivi et d'analyse ainsi que les stratégies de gestion de crise. La formation continue est essentielle pour rester informé de ce qui se passe sur le web et les réseaux sociaux.

¹ CHAREST M, DOUCET A (2015). La gestion de l'e-réputation : un enjeu stratégique pour les entreprises. Gestion, Communiquer, N° 40, Vol 2, pp 57-68.

D. Gérer¹ :

La gestion normale de l'e-réputation implique des actions visant à maintenir, améliorer et protéger la réputation en ligne d'une entreprise, cela se fait en :

i. Créer et diffuser les contenus :

- La stratégie de contenu est la clé : Développer une stratégie de contenu qui répond aux objectifs d'e-réputation, Cette tâche peut être réalisée en déterminant les sujets et les types (blogs, clips vidéo, infographies, podcasts...), la régularité de publication et les modes de diffusion.
- Qualité du contenu : Privilégier la qualité à la quantité, en créant des contenus informatifs, pertinents, engageants et originaux qui apportent une réelle valeur ajoutée à l'audience cible.
- Optimisation SEO : Optimiser les contenus pour les moteurs de recherche en utilisant des mots-clés pertinents, des balises méta optimisées et des liens internes et externes de qualité.
- Diffusion des contenus : l'entreprise doit choisir avec pertinence ses canaux de communications (réseaux sociaux, site web, newsletters, relations presse...) où elle va diffuser et promouvoir ses contenus pour augmenter leur visibilité.

ii. Gérer la communauté en ligne :

- Animer sa communauté : en proposant des contenus exclusifs, interactifs, des discussions, des jeux concours....

¹ BAKER Kristen, The Ultimate Guide to Content Marketing in 2024, <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing>, consulté le 07/05/2024 à 17h

- Interagir avec ses internautes : en répondant à leurs commentaires et à leurs messages de manière rapide, personnalisée et constructive.
- Modérer les contenus : Surveiller les contenus publiés par les internautes sur les espaces de la marque et modérer les contenus inappropriés ou offensants.
- Gestion des ambassadeurs : Identifier les clients ou fans les plus engagés et les transformer en ambassadeurs de la marque, en leur offrant des promotions ou collaborations ...

E. Veiller¹ :

La veille de l'e-réputation est un processus continu. Cela permet de suivre l'évolution de la e-réputation et de changer de stratégie en conséquence.

i. Analyse des données :

- Présentation des données de surveillance : il est essentiel de représenter visuellement les informations de surveillance dans les tableaux de bord et les rapports personnalisés pour une analyse facile et brève à comprendre.
- Pour analyser les données quantitatives : l'entreprise procède à mesurer et analyser les divers indicateurs de performance clés liés à la réputation en ligne (KPI) tel que : le volume de mentions, portée des publications, taux d'engagement, sentiment général...
- L'analyse qualitative se fait par le biais d'analyse du contenu des mentions, en approfondissant les détails des mentions : sujets communs, opinions relayées ; les parties influentes impliquées.

¹ Romain, Veille E-réputation, <https://www.guest-suite.com/blog/veille-e-reputation>, consulté le 08/05/2024 à 10h

- L'analyse des tendances permet de reconnaître les changements dans la réputation en ligne et les mesures qui seraient prises au fil du temps ainsi que les risques qui pourraient survenir.

- ii. Ajustement de la stratégie :**
 - Actions correctives : mettre en place des actions correctives pour répondre aux problèmes identifiés lors de la veille et de l'analyse (répondre aux critiques, corriger les informations erronées...

 - Adapter les messages pour chaque canal : il est nécessaire d'ajuster les messages et les canaux de communication en fonction des résultats de l'analyse et des évolutions du contexte.

 - Optimisation continue : améliorer en permanence la stratégie d'e-réputation en testant de nouvelles approches, en expérimentant avec différents formats de contenu et en s'adaptant aux nouvelles tendances du web et des réseaux sociaux.

2.2.2. Mesurer et Améliorer l'e-réputation :

Pour prendre évaluer l'e-réputation de l'entreprise et de mettre en place des actions correctives, il est essentiel de disposer des bons outils et de suivre les bons indicateurs.

A. Les outils de gestion de l'e-réputation¹ :

Les outils de la gestion de l'e-réputation (ORM) sont des logiciels et des plates-formes en ligne conçus pour permettre aux entreprises et aux particuliers de surveiller, de scruter et d'améliorer leur réputation sur Internet. Ces outils sont livrés avec une variété de composants qui aident à la collecte et à l'analyse des données, à la détection des leaders d'opinion, à la direction de communautés virtuelles et à l'évaluation des résultats dans la réalisation des objectifs des actions de communication.

¹ <https://quickmetrix.com/top-8-online-reputation-management-tools-you-need/> consulté le 07/05/2024 à 18h

i. Les avantages d'utilisation des outils de gestion d'e-réputation :

- L'optimisation de la stratégie e-réputation passe par l'utilisation d'outils. Les informations recueillies et étudiées par les outils de gestion d'e-réputation permettront d'ajuster la stratégie d'e-réputation en fonction des résultats obtenus.
- L'ajustement de la stratégie e-réputation avec les données collectées et analysées par les outils ORM est réalisable ce qui permet de l'affiner en fonction du résultat.
- Quantifier l'influence des actions menées en communication : Les outils de gestion de la réputation en ligne permettent de quantifier l'impact des campagnes de communication et des actions d'e-réputation sur la perception de la marque en ligne.
- Reconnaissance des influenceurs : les outils ORM permettent de reconnaître les personnes qui parlent de la marque et d'évaluer leur influence sur l'opinion publique.

ii. Les types d'outils de gestion de l'e-réputation ¹:

Voici quelques-unes des catégories d'outils les plus courantes :

- Outils d'optimisation des moteurs de recherche (SEO) : permet d'augmenter la visibilité de la marque en ligne et de renforcer sa crédibilité sur le web.
- Outils de surveillance de la marque : permettent de surveiller les mentions de la marque sur Internet, ce qui aidera l'entreprise à détecter à la fois les menaces et les avantages pour les affaires de réputation.
- Outils de gestion des réseaux sociaux : offrent la possibilité d'analyser la programmation des publications dans le contexte de l'engagement du public et d'interagir facilement avec les abonnés.

¹ <https://quickmetrix.com/top-8-online-reputation-management-tools-you-need/> consulté le 07/05/2024 à 18h

- Outils de gestion des avis en ligne : aident à surveiller et à gérer les avis sur différentes plateformes, permettant une réponse efficace aux avis négatifs et encourageant les avis positifs, améliorant ainsi l'e-réputation.
- Outils de référencement : servent à garder un œil sur la position de l'entreprise dans les classements des moteurs de recherche et lutter contre tout référencement noir (SERP Sculpting)
- Outils de gestion des commentaires des clients et enquêtes : permettent de générer une satisfaction client élevée et une bonne réputation en ligne, si l'entreprise étudie attentivement les avis de ses clients.
- Outils de gestion de crise : le logiciel spécialisé aide à prendre des précautions en cas de crise imminente dans la publicité de l'entreprise. Surveiller les signes d'avertissement des médias sociaux afin de réagir rapidement, en vue de minimiser les dommages est devenue indispensable.

B. Les indicateurs clés de performance (KPI) de l'e-réputation

Les indicateurs de performance clés (KPI) sont des mesures qui déterminent la réussite d'une stratégie de gestion de la réputation en ligne.

i. Les principaux KPI de l'e-réputation¹ :

- Satisfaction client : le degré de satisfaction client peut être obtenu au moyen d'enquêtes, de sondages ou d'avis en ligne.
- Sentiment : l'analyse des sentiments aide à évaluer les tons émotionnels des conversations en ligne en fonction des mentions (joie, colère, tristesse...).

¹<https://www.yumens.fr/expertise/veille/e-reputation/analyse/#:~:text=le%20nombre%20de%20consommateurs%20ayant,celui%20des%20pages%20d'atterrissage>, Consulté le 07/05/2024 à 19h

- Visibilité : C'est là que la marque est placée parmi les résultats de recherche pour les mots-clés qui lui sont liés.
- Notoriété : le nombre de personnes qui connaissent la marque peut être quantifié par des enquêtes, des études de marché ou des outils effectuant une analyse de notoriété en ligne.
- Influence : C'est l'effet d'une marque sur les opinions et les actions des internautes, calculé en reconnaissant les personnes influentes qui parlent de la marque et en étudiant leur audience.
- Part de voix : La part qu'a une conversation en ligne concernant la marque par rapport au reste de ses concurrents.
- Volume de références : Le nombre de fois que la marque est référencée en ligne (articles de presse, blogs, réseaux sociaux, forums...).
- Le ton des mentions : Le pourcentage de mentions positives, négatives et neutres.
- Portée des mentions : le nombre de clients potentiels touchés par les mentions de la marque.
- Participation : Le volume d'interaction entre les internautes et les mentions de la marque (like, partage, commentaire...).

ii. Choisir les bons KPI¹ :

La sélection des KPI appropriés est déterminée par les objectifs particuliers recherchés par chaque entreprise. Il est crucial que ces objectifs soient bien définis et quantifiables ;

¹ HUGUENIN Wladimir, La maîtrise des KPI, des indicateurs de performance pour votre entreprise en 2024, <https://www.tiilt.io/la-maitrise-des-kpi-ou-comment-suivre-ses-performances/> consulté le 08/05/2024 à 13h

Il devient ensuite nécessaire de préciser les indicateurs qui faciliteront le suivi de leur réalisation. A titre d'exemple, une entreprise qui vise à rehausser son standing sera attentive aux KPI comme la quantité et la portée des mentions, tandis qu'une autre entreprise préoccupée par sa relation client accordera la priorité à la satisfaction et à l'implication client.

iii. Le score d'e-réputation¹ : Un indicateur synthétique

Le score d'e-réputation est un indicateur global qui agrège plusieurs KPI pour donner une évaluation chiffrée de la réputation d'une marque en ligne, il permet de suivre l'évolution de la réputation dans le temps et de comparer la performance de la marque avec celle de ses concurrents

Le calcul du score d'e-réputation repose sur des algorithmes complexes qui prennent en compte différents indicateurs clés de performance (KPI) : volume de mentions, ton des mentions, engagement, sentiment et visibilité.

2.2.3. Reconstruire son E-réputation :

L'e-réputation est un actif précieux pour les entreprises et les individus, mais elle peut être fragilisée par des contenus négatifs ou indésirables présents sur internet. Pour reconstruire une e-réputation endommagée, trois leviers stratégiques peuvent être actionnés : le Curing, le Flooding et le SERP Sculpting.

A. Curing : Éliminer les Contenus Négatifs

Définition et objectifs :

Le Curing ou Nettoyage : il s'agit de détecter et de supprimer de contenus en ligne préjudiciables à la réputation en ligne d'une entité, qui peuvent prendre la forme de commentaires diffamatoires, d'avis négatifs sans fondement, d'articles de presse erronés ou

¹ FABYIO Villegas, Score de réputation en ligne : Définition et comment l'améliorer, <https://www.questionpro.com/blog/fr/score-de-reputation-en-ligne/#:~:text=5%20Conclusion-,D%C3%A9finition%20du%20score%20de%20r%C3%A9putation%20en%20ligne,les%20faiblesses%20de%20votre%20marque> consulté le 08/05/2024 à 13h

encore de photos compromettantes ¹. L'objectif est de protéger l'image de marque ; rétablir la confiance des clients et des partenaires ; améliorer la perception mondiale en ligne².

Techniques³ :

- Droit à l'oubli : Procédure qui consiste à demander aux moteurs de recherche de déréférencer des informations obsolètes ou non pertinentes, selon le droit à l'oubli instauré par la législation européenne.
- Signalement aux plateformes : il s'agit de contacter directement les plateformes d'hébergement de contenus négatifs (réseaux sociaux, forums, sites d'avis) pour exiger leur retrait en se basant sur les conditions d'utilisation de ces plateformes ou les lois en vigueur.
- Recours Juridique : est possible en cas de diffamation ou d'atteinte à la vie privée, pour obtenir la révocation et éventuellement des dommages et intérêts.

Limites⁴ :

- Défi de suppression : certains contenus peuvent poser des difficultés, voire être totalement impossibles à éradiquer, surtout s'ils sont stockés sur des serveurs situés dans d'autres pays ou s'ils traitent de questions liées à la liberté d'expression.
- Dépenses et temps : Les procédures juridiques ont un coût à la fois en argent et en temps.

¹ Eric, Nettoyer sa e-réputation, Maitrisez les attaques sur le Web ,<https://www.idaos.com/relation-client-web/nettoyage-de-contenus/>, consulté le 08/05/2024 à 16h

² Clément, Comment nettoyer son e-réputation ?, <https://www.guest-suite.com/blog/nettoyer-e-reputation>, consulté le 08/05/2024 à 16h

³ <https://www.lafrenchcom.fr/nettoyage-ereputation/>, consulté le 09/05/2024 à 10h

⁴ <https://www.lafrenchcom.fr/nettoyage-ereputation/>, consulté le 09/05/2024 à 10h

Enjeux éthiques et juridiques¹ :

- La liberté d'expression doit être respectée. : il ne faut pas abuser du droit à l'oubli ou de signalement des critiques négatives légitimes.
- La proportionnalité des mesures est cruciale : la réponse doit être à la mesure de la gravité de l'information et de son impact sur l'e-réputation.

B. Flooding : Inonder le Web de Contenus Positifs

Définition et objectifs² :

Le Flooding ou l'inondation implique la création et la diffusion massives de contenus favorables dans le but d'influencer les résultats de recherche en faveur d'informations positives tout en enfouissant profondément les détails négatifs sous une inondation écrasante, ce qui à son tour améliore la perception générale de l'organisation ou de l'individu.

Techniques³ :

- Génération de contenu digne d'être lu et partagé par d'autres : création d'articles de blog, de communiqués de presse, de commentaires positifs de clients, de mises à jour pour les sites de réseaux sociaux...
- Optimisation des moteurs de recherche (SEO) : pertinence des mots clés, optimisation des balises méta, qualité des liens remontant vers un contenu positif pour aider à le placer en bonne place dans les pages de résultats des moteurs de recherche.

¹ Eric, Nettoyer sa e-réputation, Maitrisez les attaques sur le Web ,<https://www.idaos.com/relation-client-web/nettoyage-de-contenus/>, consulté le 08/05/2024 à 16h

² <https://ereputation-dereferencement.fr/flooding-noyer-resultats-moteurs-de-recherche/>, consulté le 09/05/2024 à 10h

³ BORODA Nikolai, What Are SERP Features? An In-Depth Guide, <https://www.semrush.com/blog/serp-features-guide/>, consulté le 09/05/2024 à 11h

- Animation des réseaux sociaux : Rendre les réseaux sociaux plus vivants et actifs grâce à la publication régulière de contenus interactifs susceptibles d'intéresser les utilisateurs et à la réaction à l'activité et aux commentaires des utilisateurs.

Limites¹ :

- Complexe et nécessite du temps et des ressources : Créer et diffuser du contenu de qualité demande du temps, des compétences et des ressources financières.
- Résultats progressifs : Les effets du Flooding peuvent être lents à se faire sentir, notamment si les contenus négatifs sont déjà bien référencés.

Enjeux éthiques ²:

- Authenticité : le contenu généré doit être authentique et refléter les valeurs et les opérations de l'entité sans aucune distorsion.
- Transparence : Il est nécessaire de faire preuve de transparence sur la source du contenu sans tenter d'influencer l'opinion publique par des moyens malhonnêtes.

C. SERP Sculpting : Sculpter les Résultats de Recherche

Définition et objectifs³:

Le SERP Sculpting consiste à influencer le classement des résultats de recherche (SERP) pour les requêtes liées à une entreprise ou à un individu, afin de mettre en avant les contenus positifs et de minimiser la visibilité des contenus négatifs.

¹ <https://ereputation-dereferencement.fr/flooding-noyer-resultats-moteurs-de-recherche/>, consulté le 09/05/2024 à 10h

² CAMPBELL Kent, The Ethics of Online Reputation Management Today, <https://blog.reputationx.com/ethical-reputation-management>, consulté le 09/05/2024 à 10h

³ <https://ahrefs.com/seo/glossary/serp-features>, consulté le 09/05/2024 à 11h

Techniques¹:

- Créer une présence sur des plateformes influentes comme LinkedIn, Wikipédia et les sites d'actualités pour faire connaître la marque.
- Optimisation des comptes déjà existants : enrichir le contenu avec des mots-clés, inclure des liens qui peuvent relier au profil de l'entreprise ou à d'autres pages web internes ou externes pour améliorer le référencement.
- Gérer les avis en ligne : garantir la positivité des avis et répondre de manière constructive aux avis négatifs.
- Bénéficier des outils de gestion de l'e-réputation : Observer l'évolution des pages de résultats des moteurs de recherche afin d'ajuster la stratégie.

Limites² :

- Cela demande une maîtrise technique : pour le SERP Sculpting, il faut bien maîtriser les techniques de référencement naturel.
- Le résultat est imprévisible et variable : en raison de la nature dynamique des algorithmes des moteurs de recherche qui rendent les résultats de SERP Sculpting difficiles à prévoir.

Enjeux éthiques³ :

- Concernant les politiques des moteurs de recherche, il ne fait aucun doute qu'il est important de ne recourir à aucune forme de manipulation ou de spam pour pouvoir interférer avec les résultats de recherche.

¹ <https://ahrefs.com/seo/glossary/serp-features>, consulté le 09/05/2024 à 11h

² <https://osculteo.com/lexique-ereputation/le-serp-sculpting/>, consulté le 09/05/2024 à 11h

³ <https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies?hl=fr>, consulté le 09/05/2024 à 11h

- Un point sur la transparence : les contenus créés doivent toujours être authentiques et ne pas induire les internautes en erreur.

Section (3) : Stratégie de gestion de crise en ligne

Jean Monnet affirmait que « *les hommes n'acceptent le changement que dans la nécessité et ils ne voient la nécessité que dans la crise* »¹. Cette citation s'applique parfaitement aux crises en ligne, qui peuvent forcer les entreprises et les individus à repenser leurs stratégies de communication, à adopter de nouvelles pratiques et à renforcer leur e-réputation.

3.1. Comprendre la crise en ligne

Les crises en ligne, véritables tempêtes numériques, peuvent frapper sans prévenir et laisser des traces durables sur la réputation d'une entreprise, d'où la nécessité de la gérer, et la première étape pour gérer efficacement une crise en ligne est de la comprendre !

3.1.1. Définition de la crise :

La crise est définie par Hermann comme telle : « *Une crise est une situation qui menace les buts essentiels des unités de prise de décision, réduit le laps de temps disponible pour la prise de décision, et dont l'occurrence surprend les responsables* »²

La crise est définie par Libaert (2005) comme une série de dysfonctionnements dont les problèmes sont profondément enracinés et difficiles à détecter.

Selon la Darsa « une crise est une situation atypique, susceptible de remettre en cause la pérennité de l'entreprise à plus ou moins long terme et qui nécessite la mise en œuvre de

¹ <http://evene.lefigaro.fr/citation/hommes-acceptent-changement-necessite-voient-necessite-cri-se-25639.php>, consulté le 30/03/2024 à 9h

² THERRIEN M C, VALIQUETTE L'Heureux (2012), « Gestion de crise », https://dictionnaire.enap.ca/dictionnaire/docs/definitions/defintions_francais/gestion_crise.pdf, consulté le 30/03/2024 à 9h

moyens humains, matériels, financiers et/ou organisationnels spécifiques ou dédiés à son traitement, de manière temporaire, destiné à en maîtriser les effets directs ou indirects ».¹

3.1.2. Définition de la crise digitale / Crise numérique :

Une crise numérique fait généralement allusion à une crise de réputation qui naît sur Internet ou dont la propagation commence et s'amplifie via les canaux en ligne ².

Une crise numérique ou « bad buzz » est un terme de web de bouche à oreille où le message est particulièrement désavantageux pour une organisation ou une marque³.

La crise numérique est un événement qui survient lorsqu'une entreprise ou une organisation se trouve fortement mise à rude épreuve dans les domaines de la réputation et des relations avec ses parties prenantes à travers la plateforme numérique. Généralement induit par des événements négatifs tels que des attaques informatiques ou la diffusion de faux détails, allant même jusqu'à dénoncer au public de vilaines pratiques commerciales, cela nécessite une gestion habile si l'on veut éviter un préjudice total⁴.

¹ VAN XUAN (Bryan Phan) : Enjeux de la gestion de crise : Comment optimiser les performances d'une entreprise ? Mémoire de fin d'études R MBA / MEMSE, 2014, P4

² <https://www.definitions-marketing.com/definition/crise-digitale/#:~:text=Le%20concept%20de%20crise%20digitale,et%20s'amplifie%20sur%20Internet> , consulté le 30/03/2024 à 9h

³ LEE, Qu'est-ce qu'une crise numérique?, <https://www.lesoir.be/202160/article/2019-01-22/quest-ce-quune-crise-numerique>, consulté le 30/03/2024

⁴ <https://www.jesuisnumerique.fr/actu/278/la-communication-de-crise-digitale-definition-et-explications#partie-1>, consulté le 30/03/2024 à 10h

3.1.3. Différence entre crise digitale et bad buzz ¹:

Tableau 1: Tableau comparatif entre crise en ligne et Bad Buzz

	Bad Buzz	Crise en ligne
Origine	Réaction virale négative due à une communication maladroite ou un scandale	Problèmes internes ou menaces extérieures (comme les cyberattaques) qui impactent tous les aspects de l'organisation
Durée	Transitoire	Durable, peut évoluer
Impact	Préjudiciable, mais limité	Grave, touche toutes les facettes de l'entreprise
Conséquences	Affaiblissement temporaire de l'image de l'entreprise	Menace la réputation et la résilience de l'entreprise
Transformation	Peut évoluer en crise en ligne si mal géré ou récurrent	Peut résulter en une crise incontrôlable si non gérée efficacement
Importance de gestion	Nécessite une gestion attentive pour éviter une escalade vers une crise	Exige une gestion prudente et réactive pour limiter les dommages

Source : Adapté de Compta Online, 2023

3.1.4. Caractéristiques de crise digitale :

Les crises en ligne sont caractérisées par un certain nombre de facteurs qui les distinguent des crises traditionnelles ² :

- Taux de diffusion : les informations se propagent rapidement sur le Web 2.0 en raison de la vitesse à laquelle elles circulent en ligne, aggravant ainsi encore davantage tout impact de crise.

¹ GILLOT Sarah (2017), Comment bien réagir en cas de crise ou bad buzz ? <https://www.compta-online.com/comment-bien-reagir-en-cas-de-crise-ou-bad-buzz-ao2584>, consulté le 30/03/2024 à 10h

² LARIF Nour elhouda (2023), Crise numérique en entreprise : Quelle communication à mettre en place pour y faire face ? International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics, N°1-2, Vol 4, pp de 381 à 393

- Renforcement via les réseaux sociaux : qui contribuent de manière significative à la propagation des crises sur Internet, car ils agissent comme des amplificateurs de critiques, fournissant une plate-forme sur laquelle les utilisateurs peuvent exprimer rapidement et librement leurs opinions.
- Manque de contrôle : l'entreprise a du mal à contenir le flux d'informations sur le Web ainsi que les réponses des internautes.
- Réponse émotionnelle : les situations de crise en ligne peuvent déclencher des émotions chez les internautes, ce qui complique encore davantage le processus de communication pendant une crise.
- Dommages à la réputation : en effet, les crises numériques nuisent grandement à la réputation en érodant la confiance des parties prenantes¹.
- Les organisations doivent réagir rapidement et avec transparence : afin de minimiser les dommages, l'implication des parties prenantes est nécessaire, y compris, mais sans s'y limiter, les clients, les employés, les partenaires et les médias qui peuvent commenter, partager et amplifier les informations.

3.1.5. Types de crises digitales :

Les crises en ligne qu'une entreprise peut affronter, peuvent être de type² :

- Contrecoup des médias sociaux : un montant dépassé par des remarques désobligeantes ou des tendances négatives dans le domaine des médias sociaux.
- Violation de données : Une faille de sécurité entraînant la divulgation d'informations client, généralement destinées à rester secrètes.

¹ <https://www.jesuisnumerique.fr/actu/284/la-gestion-de-crise-en-ligne-de-finition-et-explications>, consulté le 30/03/2024 à 15h

² KUMAR Abhishek, Day 13: Navigating Crisis Management in Digital Marketing, <https://www.linkedin.com/pulse/day-13-navigating-crisis-management-digital-marketing-abhishek-kumar>, consulté le 30/03/2024 à 16h

- Pannes de site Web : problèmes technologiques qui rendent un site Web largement inaccessible ou opérationnel.
- Les incidents de relations publiques font référence à des événements négatifs qui attirent l'attention défavorable des médias.
- Rappel de produits : le retrait d'un produit du marché est nécessaire lorsque des problèmes liés à la sécurité, à la qualité ou à la conformité surviennent.
- Augmentation des commentaires défavorables : augmentation soudaine des avis ou commentaires défavorables.
- Les cyberattaques sont des attaques malveillantes contre des systèmes informatiques, des réseaux ou des appareils numériques, ayant but de chercher à acquérir illégalement des informations ou à faire des ravages dans le système.
- Les pannes ou perturbations technologiques : il s'agit de problèmes de nature technique qui interfèrent avec le fonctionnement normal, tels que des pannes de sites Web, des pannes de système¹.
- Incidents ou controverses sur les médias sociaux et les blogs qui peuvent nuire à la réputation².

A noter que ces classes peuvent se chevaucher ; par exemple, une cyberattaque pourrait conduire à une violation de données qui pourrait en outre entraîner des commentaires négatifs sur les réseaux sociaux et des événements de relations publiques : un scandale sur les réseaux sociaux peut également être attribué soit à un rappel de produit, soit à de mauvaises critiques.

¹ <https://www.lafrenchcom.fr/faq/quels-sont-les-différents-types-de-crisis/>, consulté le 30/03/2024 à 16h

² Idem

3.1.6. Processus de crise¹ :

Bien que souvent perçu comme un événement soudain et imprévisible, la crise suit en réalité un cycle en six phases distinctes et qui sont :

1. Phase pré-crise : Détection des signaux faibles et anticipation des risques potentiels.
2. Déclenchement de la crise : Événement majeur menaçant la pérennité de l'entreprise et mise en place de mesures d'urgence.
3. Apogée de la crise : Impacts majeurs sur l'entreprise et ses parties prenantes, gestion cruciale pour la survie.
4. Mise en place des dispositifs de crise : Procédures opérationnelles, diminution de la tension.
5. Sortie de crise : Retour à la normale, vigilance maintenue.
6. Retour d'expérience (REX) : Analyse de la crise, apprentissage et renforcement de la résilience.

3.2. La gestion de crise en ligne :

3.2.1. Définition de la gestion de crise :

La gestion des crises englobe l'ensemble des dispositifs et actions mis en œuvre par une marque, une entreprise ou une organisation pour prévenir, anticiper, identifier et gérer les situations critiques pouvant nuire à l'image et à l'activité. Dans une acception plus restrictive, elle désigne le processus de gestion et de limitation des effets d'une crise déjà déclarée².

Gérer une crise revient à établir est un ensemble d'étapes stratégiques continues tel que décrit par Coombs (2010) dans le but de prévoir, prévenir, gérer et tirer des leçons des événements inattendus qui pourraient nuire à l'organisation. Les tâches consistent notamment à faire le point sur les risques potentiels, à élaborer des plans d'action, à bien communiquer et

¹ VAN XUAN (Bryan Phan) : Enjeux de la gestion de crise : Comment optimiser les performances d'une entreprise ? Mémoire de fin d'études R MBA / MEMSE, 2014, P7

² BATHELOT B, Gestion de crise,, <https://www.definitions-marketing.com/definition/gestion-de-crise/>, consulté le 20/04/2024 à 14h

éventuellement à évaluer les performances pour pouvoir améliorer la capacité de l'entreprise à surmonter à se relever de situations critiques¹.

3.2.2. La définition de la gestion de crise digitale :

« La meilleure façon de prévoir l'avenir est de le créer »² cette citation d'Abraham Lincoln démontre l'avantage d'une gestion de crise proactive car elle permet de reprendre le contrôle de la situation et de façonner l'issue de la crise, plutôt que de subir passivement les événements.

Gestion de crise numérique : un plan d'action adopté par une entité pour maîtriser la situation lorsque la propagande négative devient virale sur Internet. Il peut s'agir de critiques qui s'aggravent via les réseaux sociaux, ou de détails négatifs publiés en ligne qui prennent feu et jettent le doute sur la crédibilité de l'organisation. L'objectif premier de la gestion de crise numérique est de maîtriser les effets néfastes d'une telle situation sur la réputation de la marque³.

En règle générale, la gestion de crise consiste à gérer et à limiter l'impact des incidents qui mettent la réputation en danger, qu'ils se produisent en ligne ou hors ligne. Ces situations peuvent résulter d'incidents internes, de piratages externes ou d'événements imprévus ; ils explosent généralement rapidement, d'autant plus à l'ère des médias sociaux où les nouvelles se propagent comme un feu de brousse. Dans cette optique, il est impératif qu'une organisation dispose d'un plan de crise bien pensé ainsi que de moyens rapides et efficaces pour répondre à de tels incidents. En effet, cela permet de minimiser les dommages causés lorsque ces situations surviennent sans aucune forme d'avertissement⁴.

¹ COOMBS WT (2007), *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*, SAGE Publicationsn, Secod Edition, USA, P5

² <https://www.lafrench.com.fr/faq/liste-de-40-citations-celebres-sur-la-gestion-de-crise/>, consulté le 13/05/2024 à 10h

³ COEN RICHARD, *Digital Crisis Management*, <https://www.emarkable.ie/2018/07/digital-crisis-management-2/>, consulté le 13/05/2024 à 10h

⁴JANDAL Husam, *Digital Crisis Management: Why, When, and How to Plan*, https://www.husamjandal.com/digital-crisis-management-plan/#What_is_Digital_Crisis_Management, consulté le 13/05/2024 à 10h

3.2.3. La différence entre la gestion de l'e-réputation et la gestion de crise en ligne¹ :

Tableau 2: Tableau comparatif entre gestion de l'e-réputation et gestion de crise en ligne

Critères	Gestion de l'e-réputation	Gestion de crise digitale
Objectif principal	Construire et maintenir une image positive de la marque en ligne	Minimiser les dommages causés par un incident négatif en ligne et protéger la réputation de la marque
Déclencheur	Activité régulière et continue	Événement spécifique et soudain (souvent une menace pour la réputation)
Approche	Proactive et préventive	Réactive et corrective, mais aussi préventive dans une certaine mesure
Durée	Long terme et continue	Court terme et intense, mais peut avoir des conséquences à long terme sur la réputation
Tâches principales	Surveillance des mentions en ligne, création de contenu positif, interaction avec les communautés en ligne	Identification de la source de la crise, communication transparente avec les parties prenantes, mise en œuvre de mesures correctives, suivi de l'impact sur la réputation
Outils	Outils de veille médiatique, plateformes de gestion des réseaux sociaux, outils d'analyse de sentiment	Plateformes de gestion de crise, outils de communication interne et externe, outils de suivi des médias sociaux, outils d'analyse de réputation
Indicateurs de succès	Sentiment positif en ligne, augmentation de la visibilité de la marque, engagement accru des communautés en ligne	Réduction de la portée de la crise, restauration de la confiance des parties prenantes, minimisation des dommages à la réputation de la marque

Source : Adapté de rizereviews (2022)

¹ ROBERT Lee, REPUTATION MANAGEMENT VS. CRISIS MANAGEMENT : HOW THEY WORK TOGETHER, <https://rizereviews.com/reputation-management-vs-crisis-management-how-they-work-together/>, consulté le 13/05/2024 à 10h

A noter que la gestion de crise digitale est une situation spécifique de la gestion de l'e-réputation, où l'objectif principal est de protéger et restaurer la réputation de la marque suite à un incident négatif.

3.2.4. Les étapes de la gestion de crise en ligne¹ :

Aujourd'hui, le numérique facilite une multiplication d'incidents qui peuvent rapidement se propager et avoir un impact négatif important sur la réputation d'une marque. En conséquence, la gestion de crise en ligne est devenue un outil important permettant aux entreprises de se protéger. Voici la procédure indispensable en cas de crise web :

A. Avant la crise : Anticipation et préparation

i. Préparation de la présence sur les médias sociaux :

Cette étape est importante dans la gestion générale de la e-réputation, mais est moins dédiée à la gestion de crise spécifiquement. Il comprend un audit de la présence en ligne, l'identification des canaux pertinents et l'animation de la communauté, tel que détaillé dans les étapes de la gestion de l'e-réputation précédemment.

ii. Constitution de l'équipe de gestion de crise :

- **Répartir les rôles et les responsabilités :** Pour faciliter la prise de décision en cas de crise, d'établir une chaîne de commandement directe et sans ambiguïté doit être établie, où chaque individu de l'équipe a un rôle adapté à son talent sans dupliquer les autres, Aussi désigner une personne spécifiquement comme porte-parole officiel compétent assure la bonne communication avec le public en cas de crise.
- **Préparation des outils et des ressources :** modèles conçus pour les communiqués de presse, les entrées sur les réseaux sociaux et les FAQ (Foire aux questions) dans le but de répondre rapidement aux demandes et aux problèmes du public. Il est également essentiel d'établir à l'avance une liste contenant les contacts des médias ainsi que les personnes influentes joignables en temps de crise.

¹ ASSELIN C, TAHER A, MORRIS S, CHUE M, Guide et Outils Stratégies Social Media pour la gestion de crise, The Social Media Crisis Management Toolkit (digimind.com), consulté le 08/05/2024 à 14h

iii. Surveillance et veille ¹:

- **Identification des signaux faibles** : Une veille constante de la marque, des concurrents et du secteur d'activité en utilisant les médias sociaux et les instruments de surveillance du Web est essentielle, car elle permet de repérer les sujets sensibles susceptibles de conduire à une crise tels que les modes de conversation et des sentiments négatifs des internautes, les emplois mal rémunérés, les critiques négatives et les rumeurs
- **Définition des indicateurs clés de performance (KPI)** : comme le volume de mentions, la portée des messages, le ton des conversations, la répartition des canaux et l'interaction des utilisateurs doivent être identifiés et surveiller pour détecter rapidement tout écart et de déterminer l'ampleur d'une crise potentielle
- **Mise en place d'outils d'alertes** : la configuration d'alertes dans les outils de surveillance permet d'être averti en temps réel en cas de mentions des avis négatifs, des modèles d'activité inhabituels ou l'utilisation des mots-clés spécifiques associés à la marque ou au secteur.

iv. Préparation de scénarios et de réponses ² :

- **Identification des risques potentiels** : Il est crucial de comprendre les différents types de crises potentielles (faible volume, piratage, problèmes de produits...). En fonction des activités, produits et services et de la présence en ligne du secteur, la probabilité de chaque risque et son l'effet potentiel sur l'entreprise peut être évalué.
- **Élaboration de messages clés** : Pour chaque scénario de crises identifié, des exemples de réponses doivent être élaborés, et devant être transparents, réactives, lucides, concis et réconfortants et répondre aux principales questions et préoccupations du public.
- **Formation et exercices de simulation** : Au cours de ces exercices, la gestion de crise en ligne est pratiquée avec des participants familiers avec les procédures qu'ils

¹ ASSELIN C, TAHER A, MORRIS S, CHUE M, Guide et Outils Stratégies Social Media pour la gestion de crise, The Social Media Crisis Management Toolkit (digimind.com), consulté le 08/05/2024 à 14h

² Idem

suiront, les messages qu'ils communiqueront et les outils qu'ils utiliseront. Les jeux de simulation sont essentiels pour tester les procédures et garantir que chaque membre de l'équipe est conscient de son rôle dans une situation réelle.

B. Pendant la crise : Réactivité et transparence

i. Évaluation de la gravité ¹:

- **Analyse des KPI :** L'évolution de la crise peut être suivie de près en temps réel grâce au suivi des métriques définies lors des étapes préparatoires (ton, portée et volume de mentions...). Cela permet de déterminer l'ampleur de la situation et comment elle affecte la réputation de la marque. Les tableaux de bord mis à jour en direct offrent des données telles que le nombre de messages, la portée, la répartition des sentiments (positifs ou négatifs) et leur dynamique. Il est nécessaire de garder à l'esprit que l'analyse qualitative a la même importance que l'analyse quantitative. Savoir si les sentiments sont rationnels ou émotionnels et identifier les profils des émetteurs (influenceurs, médias) permettent de juger de la gravité de la crise et donc d'adapter la réponse.
- **Identification des voies de propagation :** une étape cruciale consiste à décrire la ou les manières les plus rapides de propagation de la crise (que ce soit via les médias sociaux, les forums, les analyses ou les médias traditionnels). Se concentrer sur les efforts de communication sur ces canaux principaux permet une approche plus ciblée et personnalise la messagerie en fonction des attributs spécifiques de chaque plateforme.

ii. Communication de crise ²:

- **Prise de parole rapide et transparente :** Les premières réactions de l'entreprise démontrent le plus sa position sérieuse sur la crise digitale en question, c'est pourquoi

¹ ASSELIN C, TAHER A, MORRIS S, CHUE M, Guide et Outils Stratégies Social Media pour la gestion de crise, The Social Media Crisis Management Toolkit (digimind.com), consulté le 08/05/2024 à 14h

² ASSELIN C, TAHER A, MORRIS S, CHUE M, Guide et Outils Stratégies Social Media pour la gestion de crise, The Social Media Crisis Management Toolkit (digimind.com), consulté le 08/05/2024 à 14h

l'entreprise doit être honnête et de présenter des excuses là où nécessaires et de révéler au public les mesures prises pour rectifier la situation, cela aide à apaiser les inquiétudes des parties impliquées, ce qui, à son tour, réduit les rumeurs ou les canaux de désinformation ; les priver de fourrage, ce qui ne ferait qu'exacerber une situation déjà précaire.

- **Adaptation du message aux différentes cibles** : En raison des différentes parties prenantes impliquées dans l'entreprise avec des intérêts et des attentes différentes, les messages dressés doivent être adaptés aux besoins spécifiques de chaque cible.
- **Réponse aux questions et commentaires** : Engager un dialogue avec le public et répondre aux demandes ou aux commentaires montre que l'entreprise écoute, reconnaît et prend en considération des consommateurs. Les réseaux sociaux sont le lieu idéal pour cette tâche car ils fournissent une plate-forme où une interaction directe avec les utilisateurs en ligne est possible, cela en répondant instantanément à leurs requêtes tout en discutant en ligne.

iii. Mise en œuvre des actions correctives ¹ :

- **Résolution du problème à la source** : Résoudre le problème est en fait considéré comme l'objectif principal. La crise elle-même doit être corrigée, qu'il s'agisse d'éliminer les erreurs, d'améliorer ce qui a déjà été fait ou de mettre en place quelque chose d'entièrement nouveau, comme des procédures ou des produits. Informer les autres de ces mesures correctives doit se faire sans dissimulation et à plusieurs reprises afin que les gens considèrent comme sincère cet engagement de la part d'une marque à traiter efficacement ce qui s'est passé.
- **Communication continue sur les actions entreprises** : tenir les parties prenantes informées grâce à une communication cohérente, claire et continue est essentiel pour préserver la confiance et démontrer une position proactive de la marque dans la gestion du scénario.

¹ ASSELIN C, TAHER A, MORRIS S, CHUE M, Guide et Outils Stratégies Social Media pour la gestion de crise, The Social Media Crisis Management Toolkit (digimind.com), consulté le 08/05/2024 à 14h

C. Après la crise : Bilan et amélioration continue¹

i. Analyse post-crise :

Évaluation de la gestion de crise en ligne et identification des leçons apprises : Pour repérer les étapes ou domaines dont l'amélioration ou la modification sont nécessaires pour toutes autres stratégie de gestion à venir , l'entreprise procède à une l'évaluation de l'efficacité de la stratégie de gestion de crise en ligne utilisée se fait en analysant l'évolution des indicateurs clés de performance obtenus qui résultent des actions de l'entreprise, les canaux de communication utilisés et l'impact de chaque message.

ii. Restauration de l'image de marque :

- **Création du contenu positif** : une stratégie de contenu positif est essentielle si l'entreprise vise à regagner la confiance du public. d'une part la publication de contenu de qualité en dit long sur ce que représente la marque : ses valeurs, son engagement inébranlable envers ses clients et son désir de remettre les choses au point, d'une autre part le partage des histoires de clients satisfaits ou des actions positives prises après la crise dresse le portrait d'une organisation crédible qui reconnaît ses faux pas et s'engage à s'améliorer, tant que ces éléments resteront une priorité absolue dans tous les efforts de communication futurs, l'entreprise connaîtra un nouvel essor.
- **La communication concernant les mesures correctives** : La communication transparente des mesures spécifiques adoptées pour rectifier les erreurs, améliorer la qualité des produits ou des services, renforcer la sécurité... vise à mettre en valeur l'engagement de l'entreprise envers un processus d'amélioration continu et sa réactivité aux appréhensions du public.

¹ ASSELIN C, TAHER A, MORRIS S, CHUE M, Guide et Outils Stratégies Social Media pour la gestion de crise, The Social Media Crisis Management Toolkit (digimind.com), consulté le 08/05/2024 à 14h

iii. Surveillance continue :

- **La veille continue :** les outils de veille permettent aux entreprises de rester au courant des mentions de leurs marque, des conversations sociales et même des flashbacks préventifs ou des crises numériques potentiels.
- **Mise à jour du plan de gestion de crise :** cela comprend la fusion de toutes les leçons obtenues et de toute nouvelle information collectée lors de l'analyse post-crise afin que le plan de gestion de crise puisse être mis à jour et par conséquent amélioré, ce qui renforce la préparation face aux défis futurs et la protection de réputation en ligne avant que les menaces n'apparaissent.

3.2.5. Conséquences d'une mauvaise gestion de crise en ligne¹ :

En cas de mauvaise gestion d'une crise en ligne, de graves conséquences peuvent s'abattre sur toute entreprise ou individu, notamment :

A. Effets court durée :

- **Perte de confiance :** lorsque survient une situation mettant en cause les actions de l'entreprise ou de l'institution, ses clients et partenaires peuvent facilement lui retirer leur confiance, soupçonnant qu'il ne faut pas compter sur l'intégrité et la fiabilité de l'entité.
- **Domage causé à la réputation :** des années d'efforts consacrés à entretenir une bonne réputation en ligne pourraient rapidement s'effondrer en quelques heures, voire être totalement détruites ; de cette image ancienne, il ne resterait que des lambeaux.

¹ <https://digitalvar.es/en/social-networking/crisis-management-in-social-networks/#:~:text=Reputation%20Damage%3A%20One%20of%20the,invaluable%20asset%20for%20any%20brand>, consulté le 14/05/2024 à 10h

- Les conséquences financières : la crise peut entraîner une chute importante des ventes, une perte de clientèle et des dépenses supplémentaires liées au contrôle de la crise (à savoir la communication et les mesures correctives).
- La viralité d'une crise : une mauvaise gestion ne peut que l'exacerber, rendant la situation incontrôlable alors que les informations négatives se propagent partout à une vitesse fulgurante.

B. Effets long durée :

- Obstacles à l'embauche : les personnes les plus performantes pourraient réfléchir à deux fois avant de s'affilier à une organisation dont la réputation a été ternie. Cela pourrait entraver sa progression et, à son tour, étouffer la croissance.
- Perte de part de marché : les concurrents tireront profit de cette la situation pour attirer les clients de l'entreprise en question et occuper une position plus forte sur le marché¹.
- Des poursuites judiciaires pourraient découler d'une mauvaise gestion de crise qui serait intentée contre l'entreprise par des clients, partenaires ou autres parties prenantes lésés se trouvant ainsi passibles de poursuites judiciaires.
- Impact négatif sur la valeur des entreprise cotées en bourse : une chute du cours des actions est entraînée si une mauvaise gestion de crise digital a eu lieu, conduisant ainsi à une érosion de la valeur actionnariale².

Ces résultats soulignent l'importance cruciale d'un contrôle réussi des crises numériques pour préserver la réputation et la faisabilité durable.

¹ <https://www.jesuisnumerique.fr/actu/284/la-gestion-de-crise-en-ligne-de-finition-et-explications>, consulté le 14/05/2024 à 10h

² Idem

3.2.6. Les erreurs qui aggravent les situations de crise en ligne¹ :

- Ne pas accepter la crise : Cela peut être traduit sous forme de ne pas reconnaître la gravité de la situation, de minimiser le préjudice causé ou de pointer du doigt les autres.
- Se sentir invulnérable : Cela mettra l'entreprise dans la peau d'une entreprise trop grande ou trop forte pour être frappée par une crise.
- Avoir peur de l'échec : Cela peut amener l'entreprise à ne pas prendre de risques, à ne pas prendre de décisions difficiles ou à ne pas modifier son approche si nécessaire, l'échec doit être reconnu comme un élément naturel du cycle de gestion de crise ; il vaut mieux prendre des risques et échouer que ne rien faire et laisser la crise s'aggraver.
- Attitude non interactive : se traduit par le fait de ne pas réagir rapidement à la crise, par une mauvaise communication avec les parties prenantes ou par le fait de ne pas prendre les bonnes mesures pour résoudre le problème.
- Se précipiter : cela conduit à prendre des décisions rapides mal réfléchies, qui ne tiennent pas compte des conséquences de ses actes.
- Être ferme dans ses convictions : ce qui mettra l'entreprise dans l'image d'une entreprise qui manque d'ouverture à ce que les autres ont à dire, d'un manque de préparation à ajuster son approche en cas de besoin ou d'un manque de préparation à accepter ses propres erreurs.

¹ CASADO Elise, Gestion de crise : 6 erreurs à absolument éviter, <https://www.planetegrandesecoles.com/gestion-de-crise-erreurs-a-eviter>, consulté le 14/05/2024 à 11h

3.2.7. Cellule de crise en ligne :

La cellule de crise numérique désigne le central à partir duquel l'entreprise fait face aux événements critiques qui se produisent principalement en ligne et via les réseaux sociaux, mettant en péril la réputation et les opérations d'une entreprise¹.

Il s'agit d'un groupe de personnes chargées de décider et de mettre en œuvre les actions de communication qui permettront d'atténuer la crise et ses effets sur l'entreprise ainsi que sur sa marque².

A. Rôle de la Cellule de Crise Digitale³ :

Mettre en place une cellule de crise numérique nécessite de constituer une équipe possédant une expertise dans différents domaines, qui seront en charge de la responsabilité de superviser une crise en ligne Ses principales missions comprennent :

- Évaluer les circonstances : approfondir les spécificités de la crise en ligne, telles que son origine et son ampleur, ainsi que découvrir des détails sur la manière dont elle se propage, parmi d'autres facteurs liés aux parties en jeu et aux résultats possibles.
- La communication est essentielle : établir une stratégie de communication ouverte et honnête via des plateformes numériques appropriées ; répondre aux requêtes et aux commentaires des utilisateurs en ligne tout en traitant également les rumeurs qui circulent.
- Assurer la surveillance : surveiller avec vigilance, déterminer l'efficacité des efforts imprégnés ; quantifier les changements dans la dynamique de perception des marques dans le cyberspace tirer les leçons des crises et se tenir au courant des mises à jour des plans de gestion des crises numériques.

¹ <https://www.lafrenchcom.fr/cellule-de-crise/>, consulté le 16/05/2024 à 18h

² BATHELOT B, Cellule de crise, <https://www.definitions-marketing.com/definition/cellule-de-crise/>, 16/05/2024 à 18h

³ <https://www.lafrenchcom.fr/cellule-de-crise/> , consulté le 16/05/2024 à 19h

- Prise de décision : Il s'agit de fixer les objectifs de gestion de crise, de concevoir un plan adapté aux particularités d'une situation numérique et d'assurer une bonne coordination des actions
- Coordonner les actions : mettre en place les initiatives rectificatives nécessaires pour annihiler la crise à ses racines et limiter tout coup débilant sur la situation virtuelle.

B. Composition de la Cellule de Crise Digitale¹ :

La composition de la cellule de crise numérique n'est pas universelle, elle évolue en fonction de la taille, de la hiérarchie de l'entreprise, des compétences et en fonction de la crise (si elle nécessite la sous-traitance auprès d'une agence externe) mais se compose en général de :

- Le directeur de crise : chargé de prendre les décisions et de veiller à ce que toutes les actions soient bien coordonnées.
- Le porte-parole : son rôle consiste à gérer toute la communication externe ainsi que les relations avec les médias pendant cette période avec une expertise en communication numérique de crise.
- Responsable communication digitale : chargé de la communication sur les réseaux sociaux, de la gestion des communautés en ligne et de la modération des conversations.
- Responsable de l'e-réputation : chargé de la veille, de l'analyse de la situation, du conseil stratégique en matière de réputation en ligne et de la mesure de l'impact de la crise.
- Juriste : chargé des aspects juridiques de la crise, notamment en matière de droit de l'internet et de protection des données.

¹ <https://www.lafrench.com.fr/cellule-de-crise/> , consulté le 16/05/2024 à 19h

- Expert technique : chargé de résoudre les problèmes techniques liés à la crise (cyberattaque, panne de site web...).
- Community manager : est responsable des interactions directes avec les utilisateurs sur les réseaux sociaux, en répondant aux questions posées et garder un œil sur les commentaires.

C. Les bonnes pratiques pour une cellule de crise digitale efficace ¹:

Une cellule de crise numérique, pour garantir son efficacité, doit présenter les caractéristiques suivantes² :

- Réactivité : agir rapidement et prendre des décisions sans ambiguïté tout en étant conscient de la viralité des informations dans le cyberspace.
- Transparence : être franc avec les utilisateurs en ligne en reconnaissant les erreurs commises et en montrant ce qui a été fait pour les rectifier.
- A l'écoute : superviser les discussions qui se déroulent en ligne, interagir avec les requêtes et les commentaires des utilisateurs sur Internet et intégrer leurs problèmes.
- Préparation : disposer d'un plan numérique de gestion de crise actualisé, former les membres de l'unité sur des outils et procédures spécifiques, réaliser des simulations de crise en ligne.
- Flexibilité : pouvoir modifier la stratégie en fonction de l'évolution de la situation ainsi que des retours reçus des utilisateurs en ligne.

¹ <https://www.lafrenchcom.fr/cellule-de-crise/> , consulté le 16/05/2024 à 19h

² <https://www.50a.fr/0/communication-de-crise>, consulté le 16/05/2024 à 20h

À l'heure où le virtuel influence fortement la réalité, l'e-réputation est désormais considérée comme un actif immatériel précieux tant pour les entreprises que pour les particuliers, reflétant ainsi leurs identités, leurs valeurs et leurs actes.

Internet, tout en offrant une visibilité et une accessibilité inégalées, elle place également les entreprises à des niveaux de vulnérabilité plus élevés. Les crises sur le Web surviennent de manière inopinée et peuvent ébranler même les réputations les plus solides ; comme un tsunami numérique effaçant tout ce qui était autrefois serein et paisible sur son passage. Mais face à une telle incertitude, la capacité à prévoir ces crises et à élaborer des plans de crise solides ne sont plus un luxe mais une nécessité.

La gestion de l'e-réputation et la gestion de crise en ligne ne sont pas seulement une question d'outils et de techniques mais s'appuient également sur des valeurs fondamentales. Ceux-ci incluent la transparence, l'authenticité, la réactivité et l'engagement, des éléments qui, s'ils sont respectés, peuvent considérer les défis correctement gérés par les organisations et les individus comme des opportunités. Chaque crise devient alors une chance d'épanouissement et de croissance : ainsi la gestion optimale de l'e-réputation n'est plus seulement défensive. Il devient un moteur de performance capable de projeter vers de nouveaux sommets, d'autres acteurs de l'environnement numérique.

Chapitre (2) : Étude de cas : Impact de la stratégie de gestion de crise en ligne sur l'e-réputation d'Air Algérie

Les entreprises d'aujourd'hui sont devenues conscientes du rôle crucial que joue la réputation dans leur pérennité, surtout en période de crise. La transformation numérique, bien qu'ayant facilité les interactions avec les clients et amélioré les services, a également amplifié les risques liés à la réputation en ligne. L'e-réputation est ainsi devenue un enjeu majeur que toutes les entreprises s'efforcent de maîtriser.

Le secteur aérien, en raison de sa visibilité et de sa sensibilité aux aléas opérationnels (retards, annulations), les incidents techniques, les crises sanitaires (comme la pandémie de COVID-19) ou les fluctuations économiques, est particulièrement exposé à ces risques. Air Algérie, en tant que compagnie nationale et leader du marché algérien, n'échappe pas à cette réalité.

Pour piloter l'ensemble des actions visant à renforcer la notoriété, l'image et la réputation de la marque, à la fois sur les canaux traditionnels et digitaux, Air Algérie a pris une initiative stratégique en créant en 2022 une direction dédiée au Brand Management. De ce fait et à travers ce chapitre nous allons faire le point sur l'impact de la stratégie de gestion de crise en ligne sur l'e-réputation de l'entreprise Air Algérie.

Dans un premier temps, nous présenterons l'entreprise Air Algérie ensuite nous nous intéresserons plus spécifiquement à la direction Brand Management, en décrivant son organisation, ses missions et ses objectifs.

La deuxième partie de ce chapitre sera consacrée à la présentation de l'enquête menée au cours du stage. Nous exposerons l'objet de cette enquête, la méthodologie utilisée et les résultats obtenus.

Enfin, nous analyserons les résultats de l'enquête et formulerons des recommandations opérationnelles pour optimiser la stratégie de gestion de la marque d'Air Algérie.

Section (1) : Présentation de l'organisme d'accueil et méthodologie de l'enquête

1.1. Présentation d'organisme d'accueil Air Algérie


Air Algérie a été fondée en 1947 sous le nom de Compagnie Générale de Transport (C.G.T) en tant que compagnie aérienne nationale opérant dans le domaine du transport civil.

A. Présentation de la compagnie Air Algérie :

Air Algérie, compagnie aérienne nationale et fleuron de l'Algérie, a accueilli cette étude dans le cadre d'un stage au sein de sa direction Brand Management. Forte d'une histoire riche débutée en 1947 sous le nom de Compagnie Générale de Transport (CGTA), Air Algérie est aujourd'hui un acteur majeur du transport aérien civil.

B. Fiche d'identité d'Air Algérie :

Tableau 3: Fiche d'identité d'Air Algérie

Dénomination	Air Algérie
Logo	
Forme juridique	Entreprise publique économique, société par action
Siège Social	01 Place Maurice Audin 16000 Alger
Capital Social actuel	63 milliards DA
Nombre d'employé	8315
Flotte	56 appareils dont 8 Airbus A330-202, 25 Boeing 737-800, 2 Boeing 737-700, 5 Boeing 737-600, 15 ATR 72-212 A et 1 Lockheed L-100-30T Hercules
Destinations	Plus de 77 destinations dans les quatre continents, avec 44 dessertes internationales et 33 domestiques.
Téléphone	213 21 98 63 63
Fax	213 (0) 23 50 41 25
Télex	66469
Site internet	https://airalgérie.dz

Source : Donnée interne à l'entreprise, 2024

C. Mission et Activités :

La mission principale d'Air Algérie est d'assurer le transport aérien de passagers, bagages, fret et courrier dans les meilleures conditions de sécurité, de régularité et de confort. Elle opère un réseau étendu de destinations nationales et internationales, reliant l'Algérie à l'Europe, l'Afrique et le Moyen-Orient.

D. Présentation de la Direction Brand Management

La direction Brand Management d'Air Algérie, créée en 2022, joue un rôle central dans la gestion et le développement de l'image de marque de la compagnie. Elle est structurée en deux sous-directions :

- Sous-direction de la Promotion et de la Publicité : Chargée de concevoir et mettre en œuvre les campagnes publicitaires, de sélectionner les supports de communication et d'évaluer leur efficacité.
- Sous-direction de Marketing digital : Responsable de la gestion des médias sociaux, de la création de contenu engageant, de la surveillance de la réputation en ligne et de la collaboration avec les médias et influenceurs.

E. Objectifs de la Direction Brand Management :

- Accroître la notoriété de la marque Air Algérie sur les marchés cibles.
- Renforcer l'image de marque d'Air Algérie en tant que compagnie aérienne de choix.
- Améliorer l'engagement et la fidélité des clients envers la marque.
- Gérer efficacement la réputation en ligne de la compagnie.
- Augmenter la visibilité de la marque sur les canaux traditionnels et digitaux.

F. Missions des Sous-directions :

Sous-direction de la Promotion et de la Publicité :

- Concevoir des campagnes publicitaires percutantes.
- Sélectionner les supports publicitaires adaptés.
- Évaluer l'efficacité des campagnes et ajuster les stratégies.
- Coordonner avec les agences de publicité.

Sous-direction de Marketing digital :

- Gérer les plateformes de médias sociaux et créer du contenu engageant.
- Assurer une présence en ligne active et positive.
- Développer des stratégies de contenu pour renforcer la marque.
- Surveiller les tendances en ligne et anticiper les crises.
- Collaborer avec les médias en ligne et les influenceurs.

1.2. Objet et méthode de l'enquête

A. Méthodologie de recherche :

Afin d'évaluer l'impact de la stratégie de gestion de crise en ligne sur l'e-réputation de l'entreprise Air Algérie, une enquête quantitative a été réalisée. Cette méthode a été privilégiée car elle permet de recueillir des données chiffrées et de les analyser statistiquement, afin de tirer des conclusions générales sur l'efficacité de la stratégie de gestion de crise mise en place.

L'enquête a été menée sous la forme d'un questionnaire en ligne, diffusé auprès des différentes parties prenantes d'Air Algérie. Ce choix a été motivé par la volonté de toucher un large public rapidement et à moindre coût, tout en garantissant l'anonymat des répondants et en facilitant la collecte et le traitement des données.

A. Méthodologie de l'enquête :

i. Objectif de l'enquête :

L'objectif principal de cette enquête consiste à répondre à notre problématique afin de vérifier l'impact de la stratégie de gestion de crise en ligne sur l'e-réputation de l'entreprise Air Algérie.

ii. Population et échantillon :

Population : La population cible de l'enquête est constituée de toutes les parties prenantes d'Air Algérie, à savoir les clients, les partenaires commerciaux et les employés.

Échantillon : Afin d'obtenir des résultats représentatifs et de pouvoir généraliser les conclusions à l'ensemble de la population cible, un échantillon de 192 répondants a été constitué selon la méthode de l'échantillonnage aléatoire simple. Cette méthode garantit que chaque individu de la population cible a une chance égale d'être sélectionné pour participer à l'enquête, ce qui permet d'obtenir un échantillon plus représentatif et d'accroître la fiabilité des résultats¹.

iii. Réalisation du questionnaire

Un questionnaire ²est une technique de collecte de données quantifiables qui se présente sous la forme d'une série de questions posées dans un ordre bien précis. Il permet de recueillir des informations auprès d'un grand nombre de personnes de manière standardisée et efficace.

Dans le cadre de cette étude, le questionnaire a été élaboré sur la plateforme Google Forms, un outil en ligne gratuit et facile à utiliser qui permet de créer, diffuser et analyser des questionnaires de manière intuitive. Ce choix a été motivé par la simplicité d'utilisation de la plateforme, sa flexibilité pour créer différents types de questions, et sa capacité à générer des rapports d'analyse automatisés.

Le questionnaire a été diffusé en ligne du 15 mars 2024 au 10 mai 2024, soit une durée de 56 jours, sur différents canaux :

- Groupes Facebook liés au secteur aérien et au voyage en Algérie : Ces groupes ont été ciblés pour atteindre une audience intéressée par les questions liées à l'aviation et aux voyages, et donc potentiellement sensible à l'e-réputation d'Air Algérie.
- Plateforme LinkedIn : Cette plateforme a été utilisée pour toucher un public professionnel, notamment des employés d'Air Algérie, des partenaires commerciaux et des experts du secteur aérien.

¹ GUMUCHIAN H, MAROIS C (2000), Chapitre 6. Les méthodes d'échantillonnage et la détermination de la taille de l'échantillon, dans Initiation à la recherche en géographie, Presses de l'Université de Montréal, Canada, 265-294, <https://doi.org/10.4000/books.pum.14800>

² GASPARD Claude, Le questionnaire : définition, étapes, conseils et exemples, <https://www.scribbr.fr/methodologie/questionnaire/>, consulté le 25/05/2024 à 17h

- Forums de discussion en ligne dédiés au voyage et à l'aviation : Ces forums ont permis d'atteindre des voyageurs réguliers et des passionnés d'aviation, susceptibles d'avoir une opinion sur Air Algérie et sa gestion de crise.
- Plateforme SurveyCircle : Cette plateforme spécialisée dans la diffusion de questionnaires a permis d'élargir l'audience et d'atteindre des personnes qui ne sont pas nécessairement membres des groupes Facebook ou LinkedIn ciblés.
- Communication interne d'Air Algérie : Le questionnaire a également été diffusé en interne auprès des employés d'Air Algérie afin de recueillir leurs perceptions et leurs attentes en matière de gestion de crise.

Au total, 192 réponses complètes ont été collectées durant cette période.

Les questions posées étaient principalement fermées, avec des choix uniques, multiples ou dichotomiques (oui/non) et quelques questions semi-ouvertes ont également été incluses pour permettre aux répondants d'exprimer leurs opinions et suggestions de manière plus détaillée. La rédaction des questions a été particulièrement soignée pour garantir leur clarté, leur concision et leur compréhension par tous les répondants, quel que soit leur niveau d'expertise sur le sujet.

iv. Structure du questionnaire

La structure du questionnaire a été pensée pour guider les répondants de manière logique, en commençant par des questions générales sur leur expérience et leur perception d'Air Algérie, puis en abordant des aspects plus spécifiques liés à la communication digitale et à la gestion de crise. Il a été structuré en quatre axes principaux :

Axe 1 : Expérience client et perception d'Air Algérie

Cette partie est constituée de 5 questions. Elle permet de recueillir des informations sur l'expérience des répondants en tant que clients d'Air Algérie, notamment leur fréquence de voyage et leur niveau de satisfaction globale. Elle cherche également à évaluer leur perception générale de la compagnie aérienne en termes d'image de marque, de qualité de service, de rapport qualité-prix, etc.

Axe 2 : Communication digitale de l'entreprise

Cette partie, composée de 5 questions, explore la présence en ligne d'Air Algérie et la connaissance qu'en ont les répondants. Elle évalue la qualité de la communication digitale de l'entreprise, notamment sur les réseaux sociaux, et recueille les attentes des répondants en matière de contenu et d'informations sur les plateformes en ligne d'Air Algérie.

Axe 3 : Impact des avis en ligne et gestion des situations de crise

Cette partie, composée de 3 questions, s'intéresse à l'impact des avis en ligne et des situations de crise sur la perception d'Air Algérie. Elle cherche à savoir si les répondants ont déjà été confrontés à des situations de crise impliquant Air Algérie et comment ils en ont pris connaissance. Elle évalue également l'influence de ces situations sur leur perception de l'entreprise.

Axe 4 : Suggestions d'amélioration

Cette dernière partie, composée de 2 questions, invite les répondants à partager leurs suggestions pour améliorer la gestion des situations difficiles en ligne par Air Algérie. Elle recueille également leurs idées pour renforcer la réputation en ligne de l'entreprise et leur permet de formuler d'autres commentaires ou suggestions.

v. Les objectifs de questionnaire :

L'objectif est de répondre à la problématique de recherche suivante : Quel est l'impact de la stratégie de gestion de crise en ligne sur l'e-réputation de l'entreprise ?

Plus spécifiquement, l'enquête vise à :

- Évaluer l'efficacité de la stratégie de gestion de crise en ligne mise en place par Air Algérie en mesurant son impact sur différents aspects de l'e-réputation de l'entreprise.
- Identifier les forces et les faiblesses de la stratégie actuelle en recueillant les perceptions et les opinions des parties prenantes sur la manière dont Air Algérie gère les crises en ligne.

- Formuler des recommandations pour améliorer la stratégie de gestion de crise en ligne d'Air Algérie, afin de renforcer son e-réputation et de mieux répondre aux attentes de ses parties prenantes.

B. Traitement statistique :

Les informations collectées à travers le questionnaire ont été traitées à l'aide de la version 29.0.2.0 (20) du logiciel SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) qui offre une gamme complète d'outils pour l'analyse statistique de données, facilitant ainsi le dépouillement et l'interprétation des réponses.

i. Définition du logiciel SPSS

SPSS (Statistical Package for the Social Sciences), acquis par IBM en 2009, est un logiciel spécialisé dans l'analyse statistique. Il offre une interface conviviale et une large gamme de fonctionnalités pour explorer, décrire et modéliser les données, notamment des tests statistiques, des analyses factorielles et des régressions.

ii. Analyse des données :

L'analyse des données a été effectuée en deux étapes principales :

- Analyse descriptive (tri à plat) : Cette première étape a consisté à examiner la distribution des réponses pour chaque question du questionnaire. Des tableaux de fréquences et des graphiques ont été générés pour visualiser les réponses et mettre en évidence les tendances principales pour but d'obtenir une vision globale des perceptions et des attentes des répondants.
- Analyse bivariée (tri croisé) : Cette deuxième étape a consisté à étudier les relations entre deux variables à l'aide de tris croisés afin d'identifier d'éventuelles associations significatives entre les variables et de comprendre comment elles influencent la perception d'Air Algérie et ses pratiques de gestion de crise en ligne.

Section (2) : Analyse des résultats

Une fois que nous aurons décrit le contexte général d'Air Algérie et la méthodologie que nous avons suivie dans notre recherche, nous discuterons des résultats dans cette section. Ces résultats nous permettront soit de confirmer, soit d'infirmer les hypothèses.

2.1. Interprétation des résultats

A. Analyse par tri à plat :

Axe 1 : Expérience client et perception d'Air Algérie

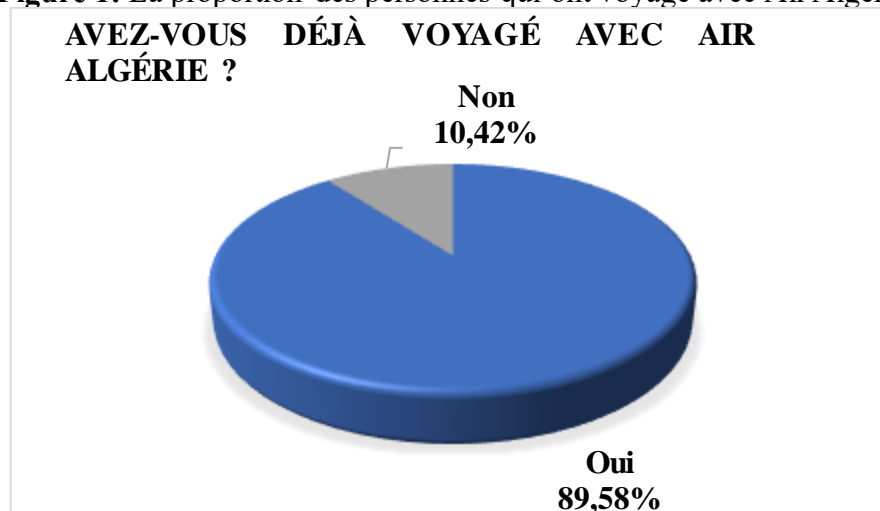
Question 1 : Avez-vous déjà voyagé avec Air Algérie ?

Tableau 4: Répartition des réponses à la question : « Avez-vous déjà voyagé avec Air Algérie ? »

		Fréquence	Pourcentage%	Pourcentage valide%	Pourcentage cumulé%
Valide	Oui	172	89,6	89,58	89,6
	Non	20	10,4	10,42	100
	Total	192	100	100	

Source : Logiciel SPSS

Figure 1: La proportion des personnes qui ont voyagé avec Air Algérie



Source : Elaboré par nous même

Commentaire sur le résultat :

Nous remarquons que la majorité des répondants ont déjà voyagé avec la compagnie avec un pourcentage qui s'élève à 89,58% tandis que les répondants n'ayant jamais voyagé avec Air Algérie représente une minorité 10,42%

Ce résultat indique que l'échantillon est majoritairement composé de clients d'Air Algérie, ce qui est pertinent pour l'étude de l'e-réputation, car ce sont eux qui sont les plus susceptibles d'être exposés à la communication de l'entreprise et d'être engagé à partager leurs avis et expériences.

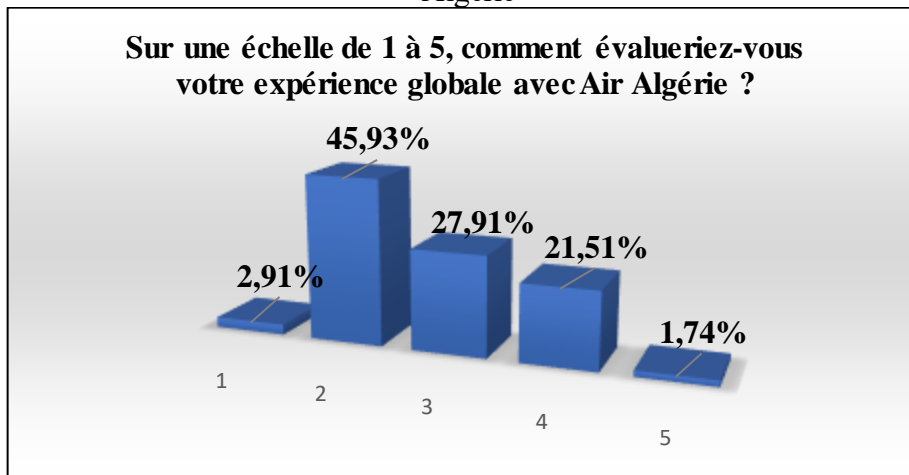
Question 2 : Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre expérience globale avec Air Algérie ?

Tableau 5: La répartition des réponses selon l'évaluation de l'expérience globale avec Air Algérie

		Fréquence	Pourcentage %	Pourcentage valide%	Pourcentage cumulé%
Valide	1	5	2,6	2,91	2,91
	2	79	41,1	45,93	48,84
	3	48	25,0	27,91	76,74
	4	37	19,3	21,51	98,26
	5	3	1,6	1,74	100
	Total	172	89,6	100	
Manquant	Manquant	20	10,4		
Total		192	100		

Source : Logiciel SPSS

Figure 2: La répartition des réponses selon l'évaluation de l'expérience globale avec Air Algérie



Source : Elaboré par nous même

Commentaire sur le résultat :

Nous remarquons que les notes attribuées à l'expérience client se concentrent principalement sur les valeurs 2 et 3, indiquant que les avis sont partagés entre négatif et moyen, avec une majorité 45,93% ayant une expérience négative (note 2), et une minorité de 23,25% des répondants ayant une expérience positive qui correspond aux notes 4 et 5, ce qui souligne qu'Air Algérie doit travailler à améliorer l'expérience client

Cependant, la proportion importante de notes moyennes (3), qui s'élève à 27,91%, indique qu'une partie des clients n'est ni entièrement satisfaite ni insatisfaite. Cette catégorie de clients représente une opportunité pour Air Algérie, car une amélioration ciblée de l'expérience pourrait les inciter à attribuer une note plus positive.

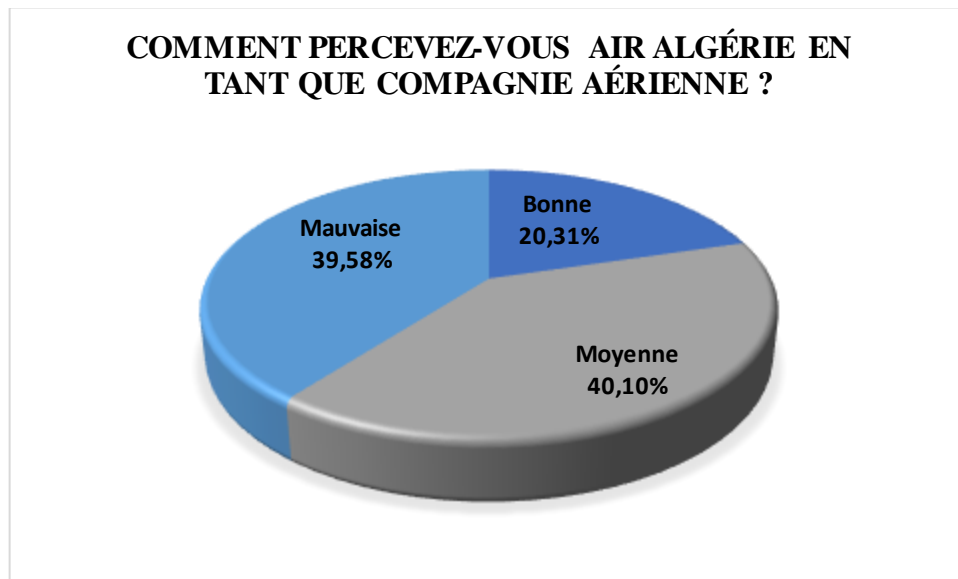
Question 3 : Comment percevez-vous Air Algérie en tant que compagnie aérienne ?

Tableau 6 : La répartition des répondants selon leurs perception d'Air Algérie

	Fréquence	Pourcentage %	Pourcentage valide %	Pourcentage cumulé %
Bonne	39	20,31	20,31	20,31
Moyenne	77	40,10	40,10	60,42
Mauvaise	76	39,58	39,58	100
Total	192	100	100	

Source : Logiciel SPSS

Figure 3: La répartition des répondants selon leurs perception d'Air Algérie



Source : Elaboré par nous même

Commentaire sur le résultat :

Nous remarquons que les avis sur Air Algérie sont partagés en : 20% des répondants ont une bonne perception de la compagnie, 40% la trouvent moyenne et 40% la perçoivent négativement.

Cette répartition relativement équilibrée et élevée des perceptions "moyennes" et "mauvaises" suggère que la réputation d'Air Algérie est fragile et doit travailler à la renforcer et à améliorer la qualité de ses services pour gagner la confiance et la fidélité de ses clients.

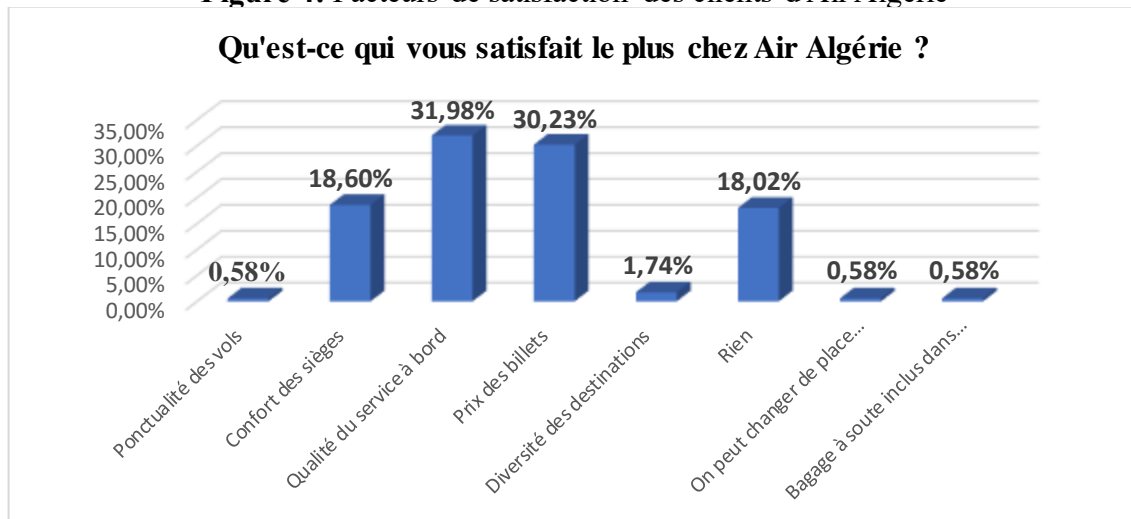
Question 4 : Qu'est-ce qui vous satisfait le plus chez Air Algérie ?

Tableau 7: Facteurs de satisfaction des clients d'Air Algérie

		Fréquence	Pourcentage %	Pourcentage Valide %
Qu'est-ce qui vous satisfait le plus ?	Ponctualité des vols	1	0,6	0,58
	Confort des sièges	32	18,2	18,60
	Qualité du service à bord	55	31,3	31,98
	Prix des billets	52	29,5	30,23
	Diversité des destinations	3	1,7	1,74
	Rien	31	17,6	18,02
	On peut changer de place en plein vol	1	0,6	0,58
	Bagage à soute inclus dans le tarif	1	0,6	0,58
Total		176	100	102,3

Source : Logiciel SPSS

Figure 4: Facteurs de satisfaction des clients d'Air Algérie



Source : Elaboré par nous même

Commentaire sur le résultat :

Nous remarquons que les deux éléments les plus satisfaisants pour les clients d'Air Algérie sont : la qualité du service à bord avec un pourcentage de 31,98% et le prix des billets (30,23%) suivis par le confort des sièges avec 18,60% des réponses. Les autres critères, tels que la ponctualité, le confort des sièges ou la diversité des destinations, ne semblent pas être des facteurs de satisfaction majeurs.

Tandis qu'une proportion significative qui s'élève à 18,02% des répondants ne sont satisfait par aucun des aspects proposés. Ce qui montre qu'Air Algérie doit concentrer ses efforts sur

l'amélioration de l'expérience client globale, en particulier sur les aspects les moins satisfaisants, tout en identifiant de nouveaux leviers de satisfaction.

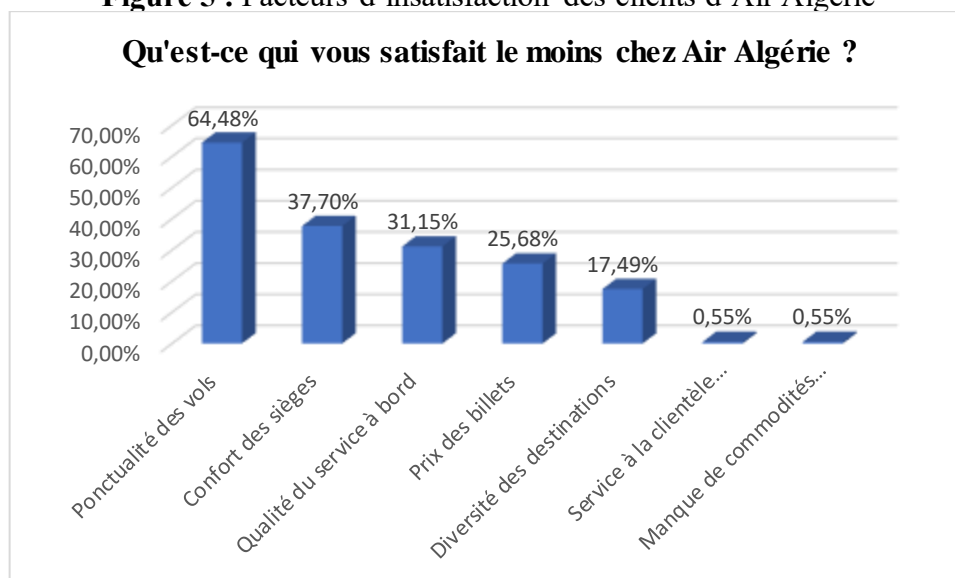
Question 5 : Qu'est-ce qui vous satisfait le moins chez Air Algérie ?

Tableau 8 : Facteurs d'insatisfaction des clients d'Air Algérie

		Fréquence	Pourcentage %	Pourcentage valide %
Qu'est-ce qui vous satisfait le moins ?	Ponctualité des vols	118	36,3	64,48
	Confort des sièges	69	21,2	37,70
	Qualité du service à bord	57	17,5	31,15
	Prix des billets	47	14,5	25,68
	Diversité des destinations	32	9,8	17,49
	Service à la clientèle	1	0,3	0,55
	Injoignable par téléphone	1	0,3	0,55
Manque de commodités dans les longs trajets	1	0,3	0,55	
Total		325	100	177,6

Source : Logiciel SPSS

Figure 5 : Facteurs d'insatisfaction des clients d'Air Algérie



Source : Elaboré par nous même

Commentaire sur le résultat :

Les résultats montrent que la ponctualité des vols est le principal facteur d'insatisfaction des clients d'Air Algérie avec un pourcentage de 64,48%, suivi du confort des sièges (37,70%) et de la qualité du service à bord (31,15%).

Globalement, ces résultats soulignent la nécessité pour Air Algérie de concentrer ses efforts sur l'amélioration de l'expérience client, en particulier sur les aspects liés à la ponctualité, au confort et à la qualité du service. Ces améliorations pourraient contribuer à renforcer la satisfaction des clients et, par conséquent, l'e-réputation de la compagnie.

Axe 2 : Communication Digitale de l'entreprise

Question 6 : Avez-vous déjà remarqué la présence d'Air Algérie sur les réseaux sociaux ou d'autres plateformes en ligne ?

Tableau 9: Connaissance de la présence en ligne d'Air Algérie

	Fréquence	Pourcentage%	Pourcentage valide %	Pourcentage cumulé %
Oui	181	94,27	94,27	94,27
Non	11	5,73	5,73	100
Total	192	100	100	

Source : Logiciel SPSS

Figure 6 : Connaissance de la présence en ligne d'Air Algérie



Source : Elaboré par nous même

Commentaire sur le résultat :

Nous remarquons qu'Air Algérie bénéficie d'une forte notoriété sur les plateformes en ligne, avec 94,27% des répondants ayant déjà remarqué sa présence sur les réseaux sociaux ou d'autres plateformes. Cette forte visibilité en ligne offre à la compagnie un potentiel important pour interagir avec ses clients, promouvoir ses services et gérer sa e-réputation.

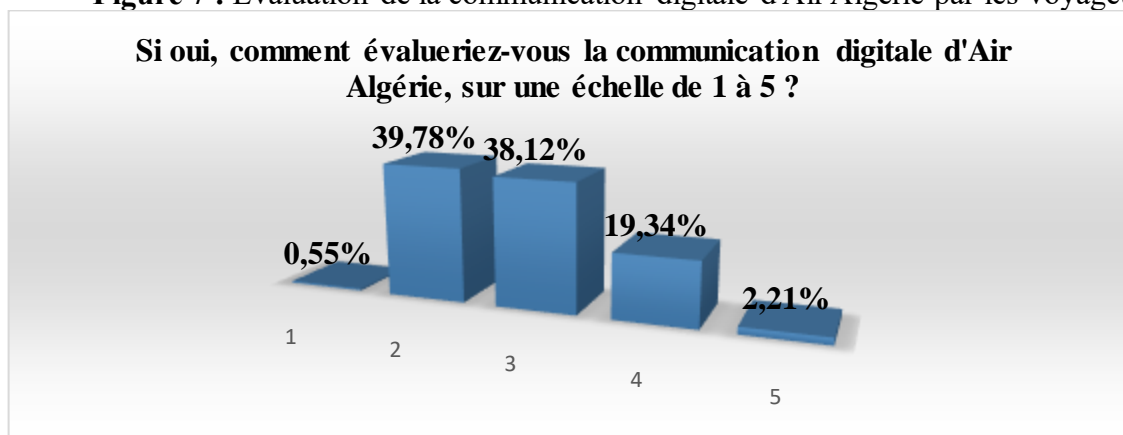
Question 7 : Si oui, comment évalueriez-vous la communication digitale d'Air Algérie, sur une échelle de 1 à 5 ?

Tableau 10 : Évaluation de la communication digitale d'Air Algérie par les voyageurs

	Fréquence	Pourcentage %	Pourcentage valide %	Pourcentage cumulé %
1	1	0,52	0,55	0,55
2	72	37,50	39,78	40,33
3	69	35,94	38,12	78,45
4	35	18,23	19,34	97,79
5	4	2,08	2,21	100
Total	181	94,27	100	
Manquant	11	5,73		
Total	192	100		

Source : Logiciel SPSS

Figure 7 : Évaluation de la communication digitale d'Air Algérie par les voyageurs



Source : Elaboré par nous même

Commentaire sur le résultat :

L'évaluation de la communication digitale d'Air Algérie révèle que : 40,33% des répondants la jugeant mauvaise (ce qui correspond à 1 et 2) et seulement 21,55% l'évaluant positivement (notes 4 et 5).

Ces résultats soulignent la nécessité d'améliorer la communication digitale pour renforcer l'e-réputation et la satisfaction des clients, notamment en ciblant les 38,12% restants qui ont attribué la note 3 à la communication digitale d'Air Algérie car ils représentent une opportunité pour la compagnie de faire basculer leur perception vers une opinion plus positive.

Question 8 : Quels types de contenu ou d'informations voudriez-vous voir davantage sur les plateformes en ligne d'Air Algérie ?

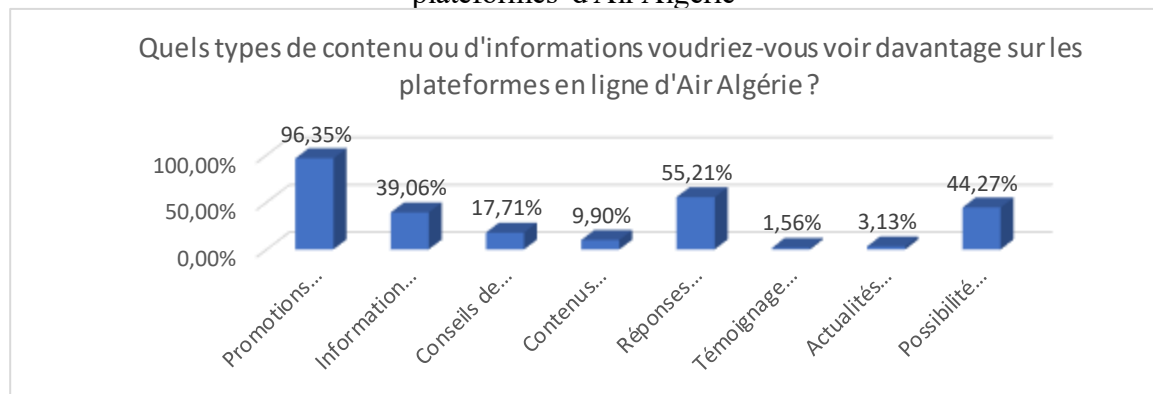
Tableau 11: Types de contenu et d'informations souhaités par les voyageurs sur les plateformes d'Air Algérie

		Fréquence	Pourcentage %	Pourcentage valide %
Quel Contenu voudriez voir ?	Promotions et offres spéciales sur les vols	185	33,5	96,35
	Informations sur les nouveaux itinéraires ou destinations	75	13,6	39,06
	Conseils de voyage et informations pratiques	34	6,2	17,71
	Contenus multimédias (photos, vidéos) mettant en valeur les services et les expériences des clients	19	3,4	9,90
	Réponses aux questions fréquentes et service clientèle en ligne	106	19,2	55,21

Témoignages de clients satisfaits et retours d'expérience	3	0,5	1,56
Actualités sur l'entreprise, ses initiatives et ses événements	6	1,1	3,13
Possibilité de participer à des concours ou des jeux-concours en ligne	85	15,4	44,27
Total	552	100	287,5

Source : Logiciel SPSS

Figure 8: Types de contenu et d'informations souhaités par les voyageurs sur les plateformes d'Air Algérie



Source : Elaboré par nous même

Commentaire sur le résultat :

Nous remarquons que les promotions et offres spéciales sur les vols est le type de contenu le plus demandé avec 96,35% des réponses, suivi par réponses aux questions fréquentes et service clientèle en ligne dont le pourcentage est 55,21%, aussi 39,06% des répondants voudraient voir des informations sur les nouveaux itinéraires ou destinations.

Il est à noter que les répondants sont également intéressés par la possibilité de participer à des jeux-concours (44,27%), ce qui suggère que l'aspect ludique et interactif est un levier d'engagement potentiel pour Air Algérie sur les réseaux sociaux. En revanche, les contenus multimédias (photos, vidéos) et les témoignages de clients satisfaits sont moins demandés, tout comme les actualités sur l'entreprise.

Ces résultats mettent en évidence l'importance pour Air Algérie de développer une stratégie de contenu en ligne axée sur les promotions, l'information et l'interaction avec les clients. La compagnie pourrait ainsi renforcer son attractivité, améliorer l'expérience client et favoriser l'engagement sur ses plateformes digitales.

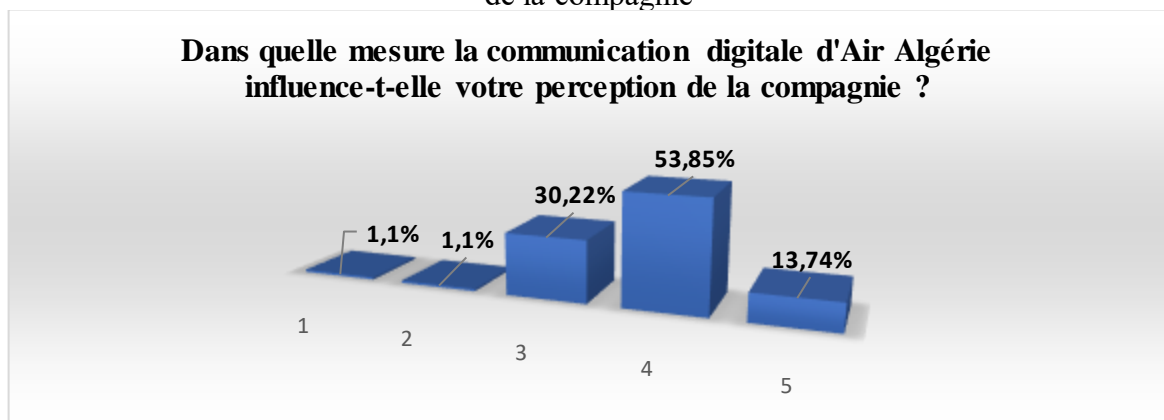
Question 9 : Dans quelle mesure la communication digitale d'Air Algérie influence-t-elle votre perception de la compagnie ?

Tableau 12: Degré d'influence de la communication digitale d'Air Algérie sur la perception de la compagnie

		Fréquence	Pourcentage%	Pourcentage valide%	Pourcentage cumulé%
Valide	1	2	1,0	1,10	1,1
	2	2	1,0	1,10	2,2
	3	55	28,6	30,22	32,4
	4	98	51,0	53,85	86,3
	5	25	13,0	13,74	100
	Total	182	94,8	100,0	
	Manquant	10	5,2		
Total		192	100		

Source : Logiciel SPSS

Figure 9 : Degré d'influence de la communication digitale d'Air Algérie sur la perception de la compagnie



Source : Elaboré par nous même

Commentaire sur le résultat :

Les résultats indiquent que la communication digitale d'Air Algérie a une influence modérée à forte sur la perception de la compagnie pour la majorité des répondants. Plus de la moitié (53,85%) estime que cette influence est forte (note de 4), et 13,74% la considèrent comme très forte (note de 5).

Cependant, une proportion non négligeable de répondants qui s'élève à 30,22% perçoit cette influence comme modérée (note de 3). Seule une très faible minorité (2,2%) estime que la communication digitale n'a pas ou peu d'influence sur leur perception de la compagnie.

Ces résultats suggèrent que la communication digitale d'Air Algérie joue un rôle important dans la formation de l'opinion des parties prenantes. Renforcer la qualité et la pertinence de cette communication pourrait donc contribuer à améliorer l'image de marque de la compagnie et à renforcer son e-réputation.

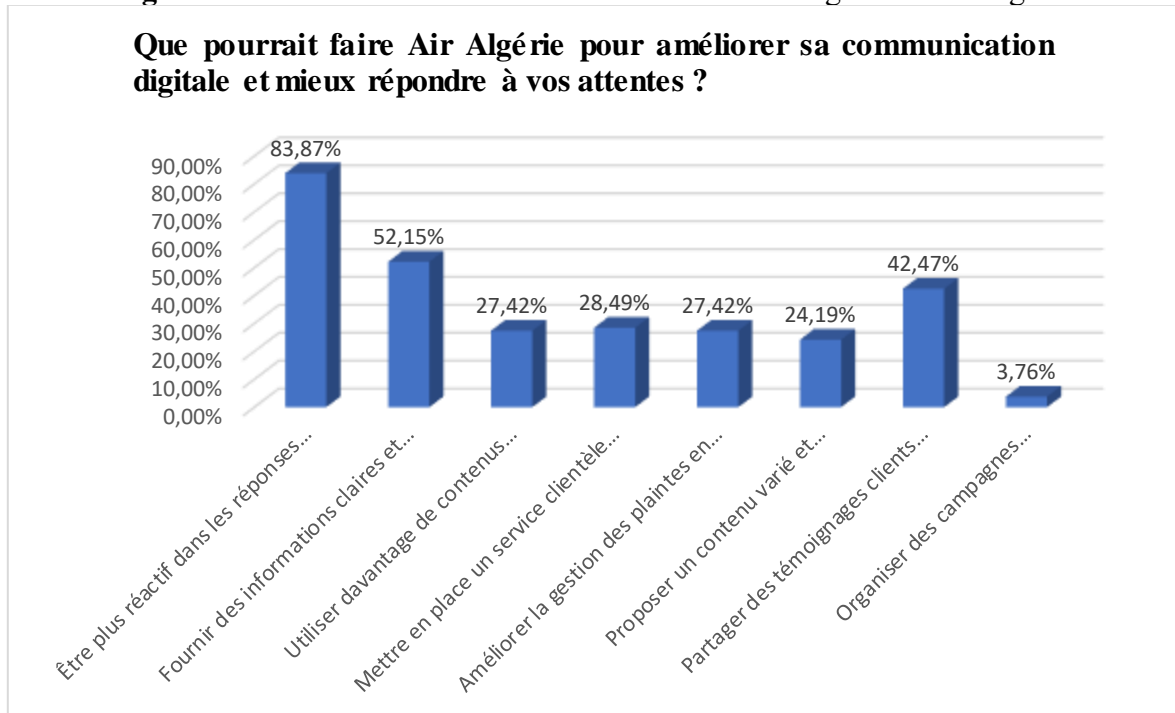
Question 10 : Que pourrait faire Air Algérie pour améliorer sa communication digitale et mieux répondre à vos attentes ?

Tableau 13: Axes d'amélioration de la communication digitale d'Air Algérie

		Fréquence	Pourcentage%	Pourcentage Valide%
Comment améliorer la communication digitale	Être plus réactif dans les réponses aux commentaires et messages des clients	156	28,9	83,87
	Fournir des informations claires et précises sur les services et les offres	97	18,0	52,15
	Utiliser davantage de contenus visuels pour attirer l'attention	51	9,5	27,42
	Mettre en place un service clientèle en ligne efficace	53	9,8	28,49
	Améliorer la gestion des plaintes en ligne	51	9,5	27,42
	Proposer un contenu varié et intéressant pour maintenir l'engagement	45	8,3	24,19
	Partager des témoignages clients positifs sur les réseaux sociaux	79	14,7	42,47
	Organiser des campagnes marketing digitales ciblées	7	1,3	3,76
Total		539	100	289,8

Source : Logiciel SPSS

Figure 10: Axes d'amélioration de la communication digitale d'Air Algérie



Source : Elaboré par nous même

Commentaire sur le résultat :

Nous remarquons que la réactivité dans les réponses aux commentaires et messages des clients est la suggestion la plus fréquente (83,87%), suivie par le besoin d'informations claires et précises sur les services et les offres et le partage de témoignages clients positifs avec un pourcentage de 52,15% et 42,47% respectivement.

Environ les 28% des répondants souhaitent également une meilleure gestion des plaintes en ligne, la mise en place d'un service clientèle en ligne efficace et l'utilisation de contenus visuels plus attrayants, le pourcentage de la proposition d'un contenu varié et intéressant est à 24,19%. En revanche, l'organisation de campagnes marketing digitales ciblées ne semble pas être une priorité pour les répondants (3,76%).

En se concentrant sur l'amélioration de la réactivité, de la transparence, de la qualité du contenu et du service client en ligne, Air Algérie pourrait répondre aux attentes de ses clients et renforcer son e-réputation.

Axe 3 : Impact des Avis en Ligne et Gestion des Situations de Crise

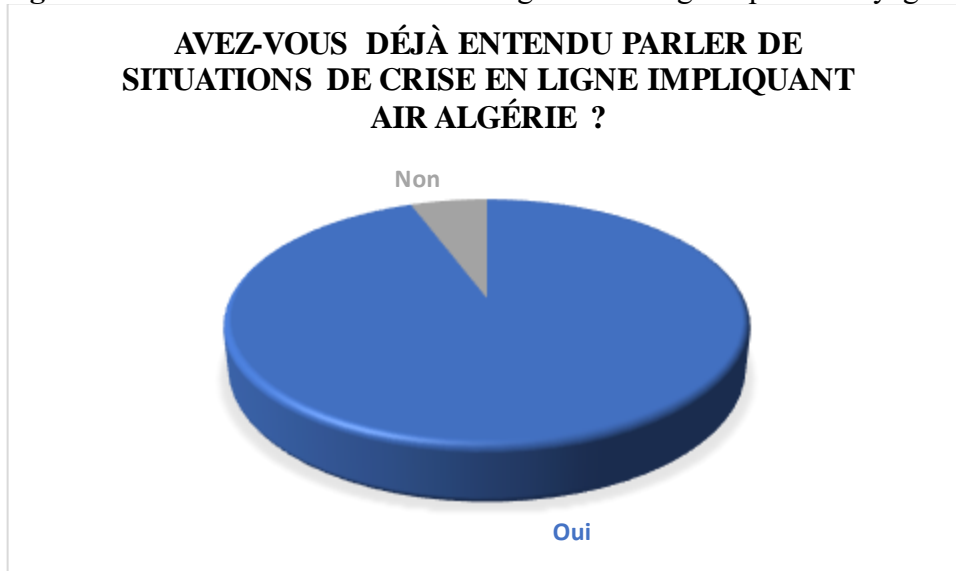
Question 11 : Avez-vous déjà entendu parler de situations de crise en ligne impliquant Air Algérie ?

Tableau 14 : Connaissance des crises en ligne d'Air Algérie par les voyageurs

	Fréquence	Pourcentage%	Pourcentage valide%	Pourcentage cumulé%
Oui	181	94,27	94,3	94,3
Non	11	5,73	5,7	100
Total	192	100	100	

Source : Logiciel SPSS

Figure 11: Connaissance des crises en ligne d'Air Algérie par les voyageurs



Source : Elaboré par nous même

Commentaire sur le résultat :

La quasi-totalité des répondants (94,27%) déclare avoir déjà entendu parler de situations de crise en ligne impliquant Air Algérie. Ce résultat met en évidence la forte exposition d'Air Algérie aux risques de réputation en ligne, et souligne l'importance cruciale d'une gestion de crise efficace pour protéger l'e-réputation de l'entreprise.

La proportion très faible de répondants n'ayant jamais entendu parler de situations de crise ou d'avis négatifs (5,73%) pourrait s'expliquer par un manque d'intérêt pour l'actualité de la compagnie ou par une utilisation limitée des canaux d'information en ligne.

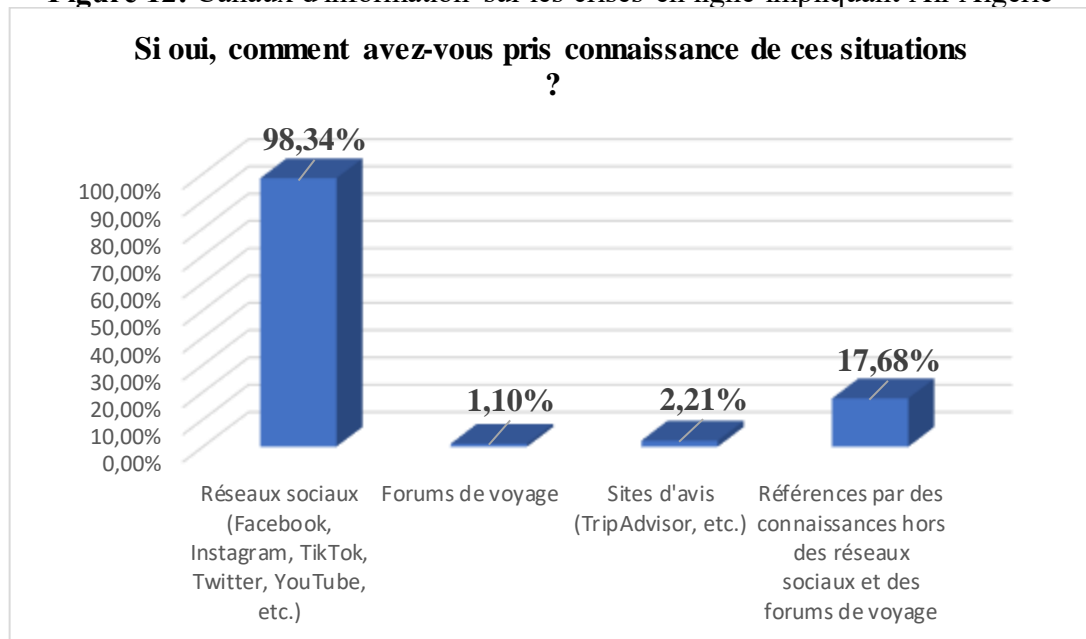
Question 12 : Si oui, comment avez-vous pris connaissance de ces situations ?

Tableau 15: Canaux d'information sur les crises en ligne impliquant Air Algérie

		Fréquence	Pourcentage%	Pourcentage valide%
Comment avez-vous connu les crises ?	Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, YouTube, etc.)	178	82,4	98,34
	Forums de voyage	2	0,9	1,10
	Sites d'avis (TripAdvisor, etc.)	4	1,9	2,21
	Références par des connaissances hors des réseaux sociaux et des forums de voyage	32	14,8	17,68
Total		216	100	119,3

Source : Logiciel SPSS

Figure 12: Canaux d'information sur les crises en ligne impliquant Air Algérie



Source : Elaboré par nous même

Commentaire sur le résultat :

Nous observons que les réseaux sociaux sont le canal de communication dominant pour la diffusion des situations de crise en ligne impliquant Air Algérie, avec 98,34% des répondants ayant pris connaissance de ces situations par ce biais. Ce résultat souligne l'importance cruciale des réseaux sociaux dans la gestion de l'e-réputation de la compagnie, car c'est sur ces plateformes que les informations sur les crises se propagent le plus rapidement et touchent le plus grand nombre de personnes.

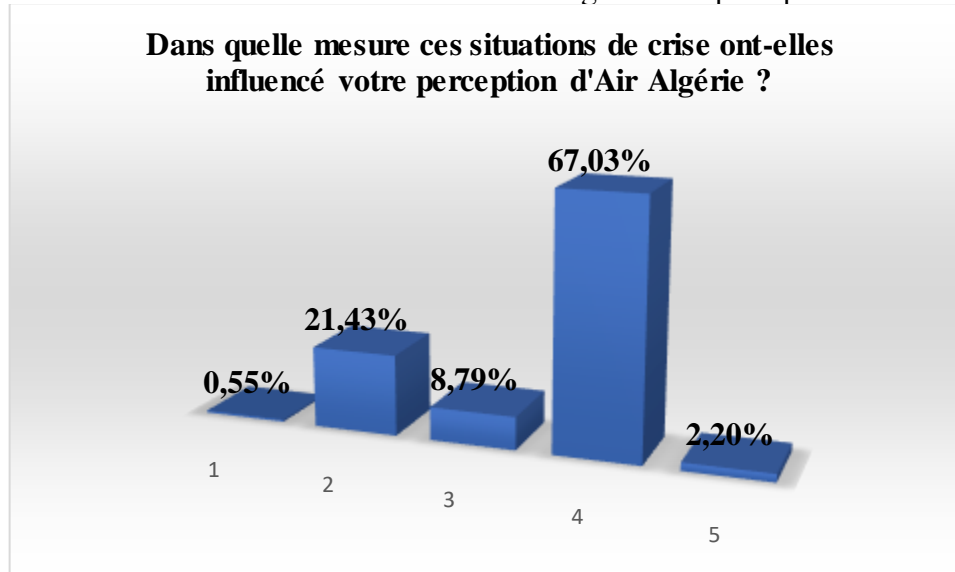
Question 13 : Dans quelle mesure ces situations de crise ont-elles influencé votre perception d'Air Algérie ?

Tableau 16 : Influence des situations de crise en ligne sur la perception d'Air Algérie

	Fréquence	Pourcentage e%	Pourcentage valide%	Pourcentage cumulé%
1	1	0,52	0,55	0,55
2	39	20,31	21,43	21,98
3	16	8,33	8,79	30,77
4	122	63,54	67,03	97,80
5	4	2,08	2,20	100
Total	182	94,79	100	

Source : Logiciel SPSS

Figure 13 : Influence des situations de crise en ligne sur la perception d'Air Algérie



Source : Elaboré par nous même

Commentaire sur le résultat :

D'après les résultats, nous constatons que les situations de crise ont un impact significatif sur la perception d'Air Algérie, avec une majorité de 69,23% de répondants indiquant une influence forte ou très forte (4 ou 5). Tandis qu'une minorité de 21,43% de répondants perçoit une influence modérée. Ces résultats soulignent l'importance d'une gestion de crise efficace pour préserver la réputation en ligne de l'entreprise et pour maintenir la confiance de ses parties prenantes.

Axe 4 : Suggestions d'Amélioration

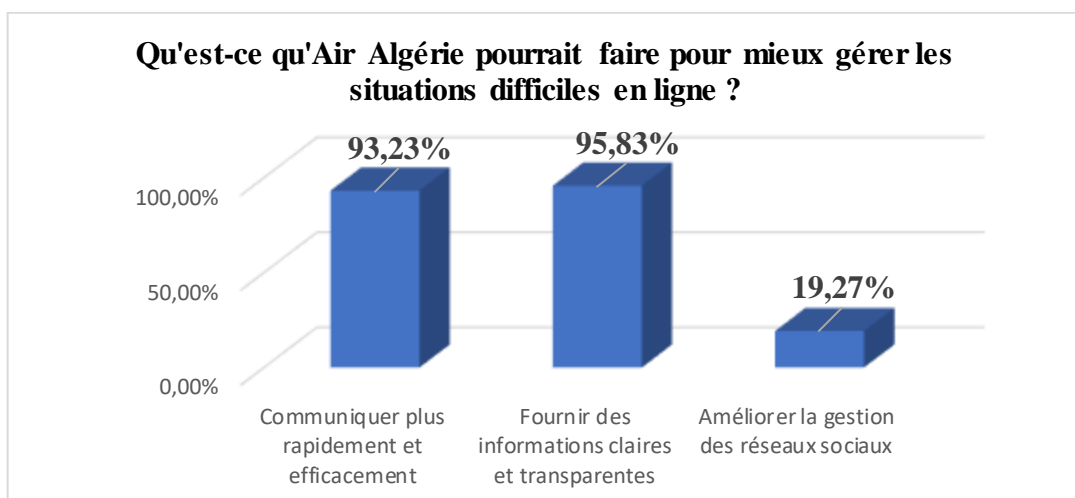
Question 14 : Qu'est-ce qu'Air Algérie pourrait faire pour mieux gérer les situations difficiles en ligne ?

Tableau 17: Recommandations pour la gestion des situations difficiles en ligne par Air Algérie

		Fréquence	Pourcentage%	Pourcentage valide%
Comment mieux gérer les e-crisis ?	Communiquer plus rapidement et efficacement	179	44,8	93,23
	Fournir des informations claires et transparentes	184	46,0	95,83
	Améliorer la gestion des réseaux sociaux	37	9,3	19,27
Total		400	100	208,3

Source : Logiciel SPSS

Figure 14 : Recommandations pour la gestion des situations difficiles en ligne par Air Algérie



Source : Elaboré par nous même

Commentaire sur le résultat :

Nous pouvons voir que 93,23% des répondants souhaitent une communication plus rapide et efficace de la part d'Air Algérie en cas de difficultés, et 95,83% demandent des informations claires et transparentes. La proportion de l'amélioration de la gestion des réseaux sociaux quant à elle s'élève à 19,27%.

Ces résultats soulignent qu'Air Algérie devrait adopter une approche réactive et transparente pour gérer efficacement les situations de crise en ligne. Air Algérie doit être en mesure de répondre rapidement aux préoccupations des clients et de fournir des informations claires et précises sur les mesures prises.

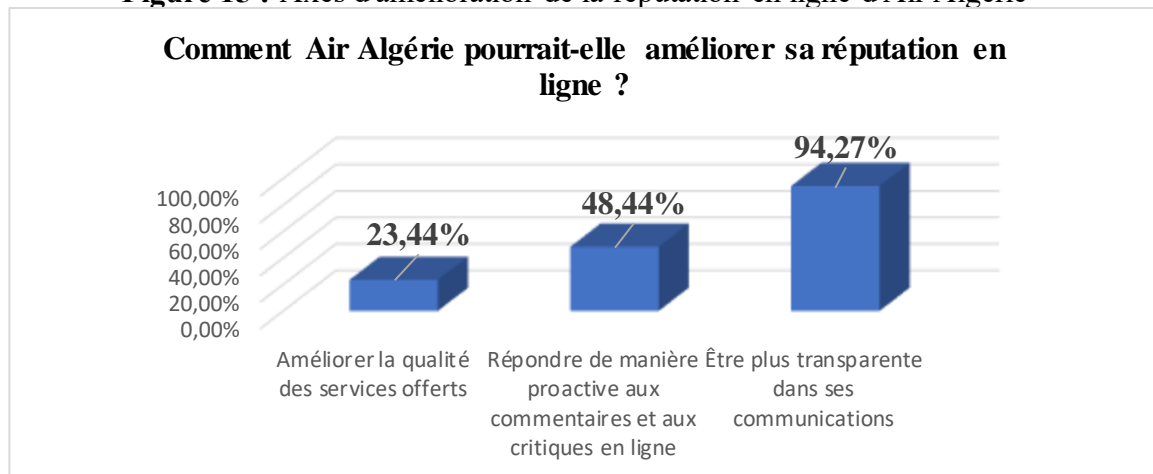
Question 15 : Comment Air Algérie pourrait-elle améliorer sa réputation en ligne ?

Tableau 18 : Axes d'amélioration de la réputation en ligne d'Air Algérie

		Fréquence	Pourcentage%	Pourcentage valide
Comment améliorer la e-réputation ?	Améliorer la qualité des services offerts	45	14,1	23,44
	Répondre de manière proactive aux commentaires et aux critiques en ligne	93	29,2	48,44
	Être plus transparente dans ses communications	181	56,7	94,27
Total		319	100	166,1

Source : Logiciel SPSS

Figure 15 : Axes d'amélioration de la réputation en ligne d'Air Algérie



Source : Elaboré par nous même

Commentaire sur le résultat :

Les résultats de l'enquête révèlent une forte attente des répondants en matière d'amélioration de la réputation en ligne d'Air Algérie. La suggestion ayant le pourcentage le plus élevée qui est 94,27% est « d'être plus transparente dans ses communications », suivie par « répondre de manière proactive aux commentaires et aux critiques en ligne » avec un pourcentage de 48,44%. Tandis que 23,44% des répondants suggèrent d'améliorer la qualité des services offerts.

Ces résultats soulignent La transparence est perçue comme un élément clé pour instaurer la confiance avec les clients et les parties prenantes, tandis qu'une réponse proactive aux commentaires et aux critiques peut aider à gérer les situations de crise de manière efficace. L'amélioration de la qualité des services offerts est également essentielle pour répondre aux attentes des clients et renforcer leur satisfaction.

B. Analyse par tri croisé :

Croisement questions : 3. Comment percevez-vous Air Algérie en tant que compagnie aérienne ? Et 11. Avez-vous déjà entendu parler de situations de crise impliquant Air Algérie en ligne ou lu des avis négatifs sur la compagnie ?

Tableau 19 : Tableau croisement question 3 et 11

			11		Total
			Oui	Non	
3	Bonne	Effectif	37	2	39
		% dans 3	94,9%	5,1%	100%
		% dans 11	20,4%	18,2%	20,3%
	Moyenne	Effectif	75	2	77
		% dans 3	97,4%	2,6%	100%
		% dans 11	41,4%	18,2%	40,1%
	Mauvaise	Effectif	69	7	76
		% dans 3	90,8%	9,2%	100%
		% dans 11	38,1%	63,6%	39,6%
Total		Effectif	181	11	192
		% dans 3	94,3%	5,7%	100%
		% dans 11	100%	100%	100%

Source : Logiciel SPSS

Commentaire sur le résultat :

Le tableau croisé examine la relation entre la perception d'Air Algérie en tant que compagnie aérienne et la connaissance des situations de crise impliquant Air Algérie ou des avis négatifs sur la compagnie.

Nous remarquons que la majorité de personnes qui ont déjà entendu parler de situations de crise en ligne sur la compagnie ont une perception moyenne à mauvaise d'Air Algérie soit 79,5% (41,4% +38,1%), cela montre que ces informations peuvent contribuer négativement la perception envers la compagnie aérienne

Nous remarquons aussi que la quasi-totalité des personnes qui ont une bonne perception d'Air Algérie soit un pourcentage de 94,9% ont déjà entendu parler des crises en ligne, cela suggère que malgré la connaissance de ces crises ou avis négatifs, ces individus maintiennent une perception positive de la compagnie aérienne.

Ces résultats soulignent l'importance de la gestion de crise en ligne et de la gestion de l'e-réputation pour Air Algérie, car la majorité de personnes sont exposés à voir un contenu impactant négativement Air Algérie (situation de crise en ligne) ce qui représente un danger pour l'e-réputation de l'entreprise.

Croisement questions : 7. Si oui, comment évalueriez-vous la communication digitale d'Air Algérie, sur une échelle de 1 à 5 ? Et 3. Comment percevez-vous Air Algérie en tant que compagnie aérienne ?

Tableau 20 : Tableau croisement question 3 et 7

			3			Total
			Bonne	Moyenne	Mauvaise	
7	1	Effectif	0	0	1	1
		% dans 7	0%	0%	100%	100%
		% dans 3	0%	0%	1,4%	0,6%
	2	Effectif	0	5	67	72
		% dans 7	0%	6,9%	93,1%	100%
		% dans 3	0%	6,8%	97,1%	39,8%
	3	Effectif	1	67	1	69
		% dans 7	1,4%	97,1%	1,4%	100%
		% dans 3	2,6%	90,5%	1,4%	38,1%
	4	Effectif	33	2	0	35

		% dans 7	94,3%	5,7%	0%	100%
		% dans 3	86,8%	2,7%	0%	19,3%
5		Effectif	4	0	0	4
		% dans 7	100%	0%	0%	100%
		% dans 3	10,5%	0%	0%	2,2%
Total		Effectif	38	74	69	181
		% dans 7	21%	40,9%	38,1%	100%
		% dans 3	100%	100%	100%	100%

Source : Logiciel SPSS

Commentaire sur le résultat :

Les résultats montrent une forte corrélation entre la perception globale d'Air Algérie et l'évaluation de sa communication digitale.

En effet, toutes les personnes ayant une mauvaise perception de la compagnie attribuent une note maximale de 3 à sa communication digitale, tandis que 97,3% des personnes ayant une perception moyenne la notent 3 et 2. À l'inverse, 97,3% des personnes ayant une perception positive évaluent la communication digitale avec une note minimale de 4

Ces résultats confirment que la communication digitale est un pilier essentiel qui influence fortement la perception globale de l'entreprise. Une communication digitale efficace peut donc contribuer à renforcer l'image positive d'Air Algérie auprès de ses clients et partenaires, tandis qu'une communication défailante peut nuire à sa réputation.

Croisement questions : 7. Si oui, comment évalueriez-vous la communication digitale d'Air Algérie, sur une échelle de 1 à 5 ? Et 11. Avez-vous déjà entendu parler de situations de crise impliquant Air Algérie en ligne ou lu des avis négatifs sur la compagnie ?

Tableau 21: Tableau croisement question 11 et 7

			11		Total
			Oui	Non	
7	1	Effectif	1	0	1
		% dans 7	100%	0%	100%
		% dans 11	0,6%	0%	0,6%
	2	Effectif	71	1	72
		% dans 7	98,6%	1,4%	100%
		% dans 11	39,7%	50%	39,8%
	3	Effectif	68	1	69
		% dans 7	98,6%	1,4%	100%
		% dans 11	38%	50%	38,1%
	4	Effectif	35	0	35
		% dans 7	100%	0%	100%
		% dans 11	19,6%	0%	19,3%
	5	Effectif	4	0	4
		% dans 7	100%	0%	100%
		% dans 11	2,2%	0%	2,2%
Total		Effectif	179	2	181
		% dans 7	98,9%	1,1%	100%
		% dans 11	100%	100%	100%

Commentaire sur le tableau :

L'analyse du tableau croisé révèle une tendance notable : la majorité à savoir 78,3% des personnes ayant entendu parler des crises en ligne ont attribué une note de 1 ou 3 à la communication digitale d'Air Algérie. En revanche, seulement 21,8% des personnes ayant entendu parler des crises ont évalué positivement la communication digitale d'Air Algérie (notes 4 et 5).

Cette distribution des réponses suggère que l'exposition aux crises en ligne pourrait influencer négativement l'évaluation de la communication digitale d'Air Algérie. En effet, les personnes ayant été confrontées à des informations négatives sur la compagnie semblent plus enclines à critiquer sa communication.

Cela souligne l'importance d'une gestion de crise réactive et transparente, ainsi que d'une communication digitale continue et améliorée pour préserver l'e-réputation de la compagnie.

Croisement questions : 7. Si oui, comment évalueriez-vous la communication digitale d'Air Algérie, sur une échelle de 1 à 5 ? Et 13. Dans quelle mesure ces situations de crise ont-elles influencé votre perception d'Air Algérie ?

Tableau 22: Tableau croisement question 7 et 13

			13				Total
			2	3	4	5	
7	1	Effectif	0	0	0	1	1
		% dans 7	0%	0%	0%	100%	100%
		% dans 13	0%	0%	0%	25%	0,6%
	2	Effectif	2	0	68	1	71
		% dans 7	2,8%	0%	95,8%	1,4%	100%
		% dans 13	5,1%	0%	56,2%	25%	39,4%
	3	Effectif	0	15	52	2	69
		% dans 7	0%	21,7%	75,4%	2,9%	100%
		% dans 13	0%	93,8%	43%	50%	38,3%
	4	Effectif	33	1	1	0	35
		% dans 7	94,3%	2,9%	2,9%	0%	100%
		% dans 13	84,6%	6,3%	0,8%	0%	19,4%
	5	Effectif	4	0	0	0	4
		% dans 7	100%	0%	0%	0%	100%
		% dans 13	10,3%	0%	0%	0%	2,2%
Total	Effectif	39	16	121	4	180	
	% dans 7	21,7%	8,9%	67,2%	2,2%	100%	
	% dans 13	100%	100%	100%	100%	100%	

Source : Logiciel SPSS

Commentaire sur le résultat :

Le tableau croisé révèle que la perception de la communication digitale d'Air Algérie est fortement liée à l'influence perçue des situations de crise.

La totalité de personnes ayant déclaré une forte influence des crises sur leur perception de l'entreprise (4 et 5) ont attribué une note allant de 1 à 3 à la communication digitale de l'entreprise. Tandis que les répondants ayant attribué une note forte (4 ou 5) à la communication sont majoritairement ceux qui perçoivent une faible influence des crises sur leur perception de la compagnie.

Ces résultats suggèrent que l'amélioration de la communication digitale pourrait contribuer à atténuer l'impact négatif des crises sur l'e-réputation d'Air Algérie.

Croisement questions : 15. Comment Air Algérie pourrait-elle améliorer sa réputation en ligne ? Et 13. Dans quelle mesure ces situations de crise ont-elles influencé votre perception d'Air Algérie ?

Tableau 23: Tableau croisement question 13 et 15

			13					Total
			1	2	3	4	5	
15	Améliorer la qualité des services offerts	Effectif	1	1	3	32	4	41
		% dans 15	2,4%	2,4%	7,3%	78%	9,8%	
		% dans 13	100%	2,6%	18,8%	26,2%	100%	
	Répondre de manière proactive aux commentaires et aux critiques en ligne	Effectif	1	25	2	53	3	84
		% dans 15	1,2%	29,8%	2,4%	63,1%	3,6%	
		% dans 13	100%	64,1%	12,5%	43,4%	75%	
	Être plus transparente dans ses communications	Effectif	1	39	14	120	3	177
		% dans 15	0,6%	22%	7,9%	67,8%	1,7%	
		% dans 13	100%	100%	87,5%	98,4%	75%	
Total		Effectif	1	39	16	122	4	182

Source : Logiciel SPSS

Commentaire sur le résultat :

Nous constatons que la majorité des répondants qui ont été influencés par les situations de crise (notes 4 et 5) déclare qu'Air Algérie devrait être plus transparente dans ses communications (69,5%) et qu'elle doit répondre de manière proactive aux commentaires et

aux critiques en ligne avec un pourcentage qui s'élève à 66,7 %. Tandis que 87,8% d'entre eux exprime le besoin d'amélioration de la qualité des services offerts.

La transparence, la proactivité des réponses aux commentaires et critiques ainsi que l'amélioration de la qualité offerts sont perçues comme des élément essentiel pour atténuer l'impact négatif des crises sur la perception d'Air Algérie et renforcer la confiance et préserver sa réputation

Croisement questions : 14. Qu'est-ce qu'Air Algérie pourrait faire pour mieux gérer les situations difficiles en ligne ? Et 13. Dans quelle mesure ces situations de crise ont-elles influencé votre perception d'Air Algérie ?

Tableau 24 : Tableau croisement question 13 et 14

			13					Total
			1	2	3	4	5	
14	Communiquer plus rapidement et efficacement	Effectif	1	39	16	110	4	170
		% dans 14	0,6%	22,9%	9,4%	64,7%	2,4%	
		% dans 13	100%	100%	100%	90,2%	100%	
	Fournir des informations claires et transparentes	Effectif	1	39	14	122	4	180
		% dans 14	0,6%	21,7%	7,8%	67,8%	2,2%	
		% dans 13	100%	100%	87,5%	100%	100%	
	Améliorer la gestion des réseaux sociaux	Effectif	0	2	0	31	3	36
		% dans 14	0%	5,6%	0%	86,1%	8,3%	
		% dans 13	0%	5,1%	0%	25,4%	75%	
Total	Effectif	1	39	16	122	4	182	
	% du total	0,5%	21,4%	8,8%	67%	2,2%	100%	

Source : Logiciel SPSS

Commentaire sur le résultat :

Les répondants ayant perçu une forte influence des crises sur leur perception d'Air Algérie (note 4) expriment majoritairement le besoin d'une communication plus rapide et efficace (64,7%) et d'informations plus claires et transparentes (67,8%) de la part de la compagnie.

Nous remarquons que la suggestion d'améliorer la gestion des réseaux sociaux est particulièrement importante pour ceux qui perçoivent une forte à très forte influence des crises avec un pourcentage de 94,4%

Les résultats confirment que la rapidité, l'efficacité et la transparence de la communication sont des éléments clés pour atténuer l'impact négatif des crises sur l'image d'Air Algérie. Les clients et les parties prenantes attendent des informations claires et précises en temps de crise, et une communication réactive peut renforcer leur confiance envers la compagnie.

Croisement questions : 3. Comment percevez-vous Air Algérie en tant que compagnie aérienne ? Et 13. Dans quelle mesure ces situations de crise ont-elles influencé votre perception d'Air Algérie ?

Tableau 25: Tableau croisement question 13 et 3

			13					Total
			1	2	3	4	5	
3	Bonne	Effectif	0	37	1	0	0	38
		% dans 3	0%	97,4%	2,6%	0%	0%	100%
		% dans 13	0%	94,9%	6,3%	0%	0%	20,9%
	Moyenne	Effectif	1	2	15	54	3	75
		% dans 3	1,3%	2,7%	20%	72%	4%	100%
		% dans 13	100%	5,1%	93,8%	44,3%	75%	41,2%
	Mauvaise	Effectif	0	0	0	68	1	69
		% dans 3	0%	0%	0%	98,6%	1,4%	100%
		% dans 13	0%	0%	0%	55,7%	25%	37,9%
Total	Effectif	1	39	16	122	4	182	
	% dans 3	0,5%	21,4%	8,8%	67%	2,2%	100%	
	% dans 13	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

Source : Logiciel SPSS

Commentaire sur le résultat :

Nous remarquons que la totalité des répondants ayant une perception initiale mauvaise, indique une influence forte (4) à très forte (5). Cela suggère que les crises peuvent renforcer une perception négative préexistante et rendre la reconquête de ces clients plus difficile.

76% des répondants ayant perçue Air Algérie comme moyenne sont plus sensibles aux situations de crise (note 4 et 5) sur leur perception.

La majorité des répondants ayant une bonne perception initiale d'Air Algérie (97,4%) estime que les crises ont eu une influence faible, soit une note de 2, sur leur perception. Cela suggère qu'une image de marque positive peut agir comme un rempart contre les effets négatifs des crises.

Ces résultats démontrent que la perception globale d'Air Algérie joue un rôle crucial dans la manière dont les parties prenantes réagissent aux situations de crise. Une réputation positive peut protéger l'entreprise contre les effets négatifs des crises, tandis qu'une réputation négative peut les amplifier.

Section (3) : Présentation des résultats de l'enquête et recommandations

Dans cette section, nous synthétiserons les résultats obtenus auprès de 192 participants à l'enquête, afin de comprendre l'impact de la stratégie de gestion de crise en ligne sur l'e-réputation d'Air Algérie. Nous examinerons non seulement les résultats généraux, mais aussi les relations entre différentes variables mises en évidence par les tris croisés. Et enfin nous proposerons des recommandations compte tenu des résultats obtenus.

3.1. Présentation des résultats :

- **Profil des répondants :** La majorité des répondants ont déjà voyagé avec Air Algérie (89,58%), ce qui indique que l'échantillon est principalement composé de clients de la compagnie.
- **Expérience client :** Les avis sur l'expérience client sont partagés, avec 45,93% des répondants ayant une expérience négative et 23,25% une expérience positive. La ponctualité des vols est le principal facteur d'insatisfaction (64,48%), tandis que la qualité du service à bord et le prix des billets sont les éléments les plus satisfaisants (31,98% et 30,23% respectivement).
- **Perception d'Air Algérie :** Les avis sur Air Algérie sont également partagés, avec 20% des répondants ayant une bonne perception, 40% une perception moyenne et

40% une perception négative. Les tris croisés révèlent que la perception initiale d'Air Algérie influence la manière dont les répondants réagissent aux situations de crise : ceux qui ont une mauvaise perception sont plus fortement influencés par les crises, tandis que ceux qui ont une bonne perception sont moins affectés.

- **Présence en ligne** : Air Algérie bénéficie d'une forte notoriété en ligne, avec 94,27% des répondants ayant déjà remarqué sa présence sur les réseaux sociaux ou d'autres plateformes.
- **Communication digitale** : La communication digitale d'Air Algérie est jugée négativement par 40,33% des répondants, et positivement par seulement 21,55%. Les promotions et offres spéciales sont le type de contenu le plus demandé (96,35%), suivi par les réponses aux questions fréquentes et le service client en ligne (55,21%). Les tris croisés montrent que la perception de la communication digitale est liée à l'influence perçue des situations de crise : ceux qui jugent la communication négativement sont plus susceptibles d'être fortement influencés par les crises.
- **Influence de la communication digitale** : La communication digitale d'Air Algérie a une influence modérée à forte sur la perception de la compagnie pour la majorité des répondants (53,85% forte, 13,74% très forte).
- **Amélioration de la communication digitale** : Les répondants suggèrent principalement d'améliorer la réactivité aux commentaires et messages (83,87%), de fournir des informations claires et précises (52,15%) et de partager des témoignages clients positifs (42,47%).
- **Connaissance des situations de crise** : La quasi-totalité des répondants (94,27%) a déjà entendu parler de situations de crise impliquant Air Algérie, principalement via les réseaux sociaux (98,34%).
- **Impact des crises** : Les situations de crise ont un impact significatif sur la perception d'Air Algérie, avec 69,23% des répondants indiquant une influence forte ou très forte. Les tris croisés montrent que les répondants les plus influencés par les crises sont

aussi ceux qui attendent le plus de transparence, de réactivité et d'amélioration de la qualité de service de la part d'Air Algérie.

- **Gestion des crises** : Les répondants attendent d'Air Algérie une communication plus rapide et efficace (93,23%) et des informations claires et transparentes (95,83%) en cas de crise. Les tris croisés révèlent que l'amélioration de la gestion des réseaux sociaux est particulièrement importante pour ceux qui perçoivent une forte influence des crises.
- **Amélioration de la réputation en ligne** : 94,27% des répondants suggèrent principalement d'être plus transparent dans les communications, 48,44% de répondre de manière proactive aux commentaires et critiques et 23,44% d'entre eux pensent qu'Air Algérie doit améliorer la qualité des services

3.2. Recommandations :

Les résultats de l'enquête, combinés aux bonnes pratiques issues de l'analyse documentaire, soulignent l'importance d'une gestion proactive de la crise et de l'e-réputation. C'est pourquoi nous proposons à Air Algérie de mettre en place un plan de gestion de crise proactif et collaboratif avec l'agence de communication qui gère ses réseaux sociaux.

Afin de structurer la gestion de crise et d'e-réputation, deux cellules distinctes seront mises en place :

A. Cellule de Gestion Normale (CN) :

Composition : Équipe marketing digital d'Air Algérie et équipe chargée de la gestion des réseaux sociaux d'Air Algérie au sein de l'agence de communication.

Rôle :

- **Surveillance et veille proactive** : Suivi en temps réel des mentions d'Air Algérie, des commentaires, des avis et des discussions en ligne. Identification des signaux faibles de mécontentement ou de crise potentielle. Analyse des sentiments et

identification des influenceurs clés. Reporting régulier à la direction avec recommandations.

- **Community management proactif et personnalisé** : Gestion quotidienne des réseaux sociaux, réponse aux questions et commentaires des clients, animation des communautés en ligne et interactions positives avec la marque.
- **Création de contenu engageant et différenciant** : Élaboration et diffusion de contenu créatif et percutant sur les réseaux sociaux et le site web d'Air Algérie, organisation de jeux-concours et de campagnes interactives.
- **Gestion des crises mineures** : Prise en charge des crises de faible ampleur et à impact limité, en suivant les procédures établies et en communiquant de manière transparente et réactive avec les parties prenantes concernées.

B. Cellule de Gestion de Crise Énorme (CG) :

Composition : Top management, directeur marketing, directeur service client, directeur relations publiques, directeur juridique, directeur technique, directeur communication et porte-parole de l'entreprise.

Rôle :

- **Prise en charge des crises majeures** : Activation en cas de crise majeure ou lorsque la Cellule de Gestion Normale (CN) ne peut gérer la situation.
- **Coordination stratégique** : Évaluation de l'ampleur de la crise, définition des objectifs de communication, élaboration et mise en œuvre du plan de réponse.
- **Communication de crise** : Diffusion de messages clairs, cohérents et adaptés aux différentes parties prenantes, en utilisant tous les canaux de communication pertinents.
- **Prise de décision** : Prise de décisions stratégiques pour gérer la crise et protéger la réputation de l'entreprise.

C. Processus de gestion de crise proposé : Collaboration entre Air Algérie et l'agence de communication

1. **Détection et alerte :** L'agence de communication, grâce à une surveillance continue des médias sociaux et des plateformes en ligne, détecte rapidement tout signal de crise potentiel (bad buzz, commentaires négatifs, etc.). Elle alerte immédiatement l'équipe marketing d'Air Algérie.
2. **Partage et confirmation de l'information en interne :** L'équipe marketing d'Air Algérie vérifie la véracité de l'information et évalue l'ampleur de la crise. Elle partage ensuite les informations pertinentes avec les membres de la cellule de crise (CG) au sein d'Air Algérie.
3. **Évaluation et analyse :** L'agence de communication évalue l'impact de la crise sur l'e-réputation d'Air Algérie, surveille l'évolution de la situation en temps réel, identifie les parties prenantes concernées et les canaux de communication où la crise se propage. Elle partage ensuite ses analyses et recommandations avec l'équipe marketing d'Air Algérie.
4. **Réponse :**
 - **Crises mineures :** L'équipe marketing d'Air Algérie élabore et met en œuvre un plan de réponse adapté, en collaboration avec l'agence de communication si nécessaire. La réponse doit être rapide, transparente et adaptée à l'audience cible.
 - **Crises majeures :** En cas de crise majeure, la cellule de gestion de crise (CG) d'Air Algérie prend le relais. Elle élabore et met en œuvre un plan de réponse, en coordonnant les actions de communication et en assurant une communication transparente et réactive, avec l'appui de l'agence de communication pour l'expertise et les recommandations stratégiques.
5. **Analyse et bilan :** Après la crise, l'agence de communication analyse les résultats de la gestion de crise, identifie les points positifs et les points à améliorer, et met à jour le plan de gestion de crise en collaboration avec Air Algérie.

Conclusion générale :

Dans un contexte numérique en constante évolution, les réseaux sociaux et les plateformes en ligne sont devenus la principale source d'opinion publique. De ce fait, la gestion de l'e-réputation est devenue un enjeu important pour les entreprises, notamment celles impliquées dans le secteur aérien, comme Air Algérie.

Notre étude s'est attachée à analyser l'impact de la stratégie de gestion de crise en ligne sur l'e-réputation d'Air Algérie. Ceci s'est articulée en deux chapitres principaux :

Chapitre théorique : Nous avons exploré les concepts clés de l'e-réputation, de la gestion de crise et de la communication digitale, en nous appuyant sur les travaux académiques et les études de cas existants. Cette revue de littérature nous a permis de mettre en évidence les meilleures pratiques et les facteurs clés de succès d'une gestion de crise efficace.

Chapitre pratique : Nous avons opté pour une approche quantitative et nous avons mené une enquête auprès des parties prenantes d'Air Algérie pour évaluer leur perception de la compagnie, leur connaissance des situations de crise passées et leurs attentes en matière de communication et de gestion de crise en ligne. L'approche quantitative a été choisie pour sa capacité à fournir des données objectives, mesurables et analysables statistiquement, permettant ainsi de tirer des conclusions solides et de formuler des recommandations pertinentes pour Air Algérie.

Les résultats de cette enquête ont été analysés à l'aide de techniques statistiques, notamment des tris à plat et des tris croisés, pour identifier les liens entre les différentes variables et dégager des conclusions pertinentes.

La finalité de ce questionnaire est de recueillir auprès des parties prenantes les informations permettant de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses ainsi que de répondre à la problématique centrale de cette étude, à savoir : « **Quel est l'impact de la stratégie de gestion de crise en ligne sur l'e-réputation de l'entreprise ?** ». Les résultats obtenus nous permettent d'évaluer la validité de nos hypothèses.

Hypothèse 1 : Une crise en ligne mal gérée peut entraîner une détérioration significative de l'e-réputation d'une entreprise, tandis qu'une gestion de crise efficace peut atténuer les impacts négatifs.

Les résultats de l'enquête affirment partiellement cette hypothèse. Les réponses à la question 13 ("Dans quelle mesure ces situations de crise ont-elles influencé votre perception d'Air Algérie ?") montrent que 69,23% des répondants estiment que les crises en ligne ont une influence forte ou très forte sur leur perception de la compagnie. De plus, les tris croisés entre la perception d'Air Algérie et l'influence des crises révèlent que les répondants ayant une perception négative de la compagnie sont encore plus sensibles aux crises. Ces résultats suggèrent que les crises en ligne ont un impact significatif sur l'e-réputation d'Air Algérie, indépendamment de l'expérience client réelle.

Hypothèse 2 : Les attentes des internautes en matière de communication de crise en ligne sont principalement axées sur la reconnaissance de la responsabilité de l'entreprise et la présentation d'excuses sincères.

Les résultats de l'enquête, notamment les réponses à la question 14 ("Qu'est-ce qu'Air Algérie pourrait faire pour mieux gérer les situations difficiles en ligne ?"), confirment partiellement cette hypothèse. En effet, 95,83% des répondants soulignent l'importance d'une communication claire et transparente de la part de la compagnie en cas de crise, ce qui rejoint l'idée d'une reconnaissance de responsabilité et d'une volonté de transparence. Cependant, l'attente d'excuses sincères n'est pas explicitement mentionnée par les répondants, bien qu'elle puisse être implicite dans leur demande de communication transparente.

Hypothèse 3 : La rapidité de réponse et la transparence de la communication sont des facteurs clés de succès d'une stratégie de gestion de crise en ligne.

Les résultats de l'enquête confirment cette hypothèse. Les réponses à la question 14 mettent en évidence que 93,23% des répondants attendent une communication plus rapide et efficace de la part d'Air Algérie en cas de crise, et 95,83% souhaitent des informations claires et transparentes. De plus, les tris croisés montrent que les répondants qui perçoivent une forte influence des crises sur leur perception de la compagnie sont particulièrement sensibles à la rapidité et à la transparence de la communication.

Par conséquent, Nous pouvons conclure que la stratégie de gestion de crise en ligne d'Air Algérie a un impact sur son e-réputation et donc confirmer l'hypothèse principal qui est : « **La stratégie de gestion de crise en ligne a un impact sur l'e-réputation** ». Une gestion efficace des crises peut atténuer les impacts négatifs, tandis qu'une gestion inadéquate peut aggraver la situation.

Notre recherche présente toutefois certaines limites, notamment en termes de

- Taille de l'échantillon : L'échantillon de l'enquête pourrait être élargi pour obtenir des résultats plus représentatifs de l'ensemble de la clientèle d'Air Algérie.
- Périmètre de l'étude : L'étude s'est concentrée sur les aspects liés à la communication et à la gestion de crise en ligne, sans aborder d'autres dimensions importantes de l'e-réputation, telles que la responsabilité sociale de l'entreprise ou la qualité de ses relations avec les parties prenantes.
- Manque de données qualitatives : L'enquête s'est limitée à la collecte de données quantitatives, ce qui ne permet pas d'explorer en profondeur les motivations et les perceptions des clients. Des entretiens qualitatifs pourraient compléter l'analyse et apporter un éclairage supplémentaire sur les résultats.

Ces limites ouvrent des perspectives de recherches future tel que l'analyse de l'impact financier des crises en ligne, la comparaison des stratégies de gestion de crise avec d'autres compagnies aériennes, l'étude de l'évolution de l'e-réputation sur le long terme et l'exploration de nouvelles technologies pour anticiper et gérer les crises.

Bibliographie :

Ouvrages :

- BODIN Loic (2014), *Entreprises, gérez votre e-réputation : Les nouveaux outils pour être connu et reconnu*, Collection Village mondial, Pearson Education, France
- COOMBS WT (2007), *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*, SAGE Publications, Second Edition, USA
- FILLIAS Edouard, VILLENEUVE Alexandre (2013), *E-réputation, Stratégies d'influence sur Internet*, Actu' Gestion, Ellipses 2ème Edition, Paris
- LIBAERT Thierry, KARINE Johannes (2016), *Chapitre 3 : Identité image et réputation dans la communication Corporate*, Les TOPOS, DUNOD, Paris
- REGUER David (2011), *E-réputation : Manager la réputation à l'heure du digital*, Tendances Marketing, Dunod, Paris

Revue périodiques :

- BENARAB Imen Hanane (2007), *L'E-REPUTATION : LE NOUVEAU DEFIDES ENTREPRISES*, La Revue des Sciences Commerciales, N°2, Vol 6, pp 96 à 119
- BENRAISS, LHAJJI (2016), *Impact de la réputation classique et de l'e-réputation sur L'attractivité des entreprises en tant qu'employeurs dans Question(s) de management*, N° 4, Vol 15, pp de 71 à 80
- BOISTEL Philippe (2008), *La réputation d'entreprise : un impact majeur sur les ressources de l'entreprise*, Management & avenir, N°17, Vol 17, pp 9 à 25
- BOISTEL Philippe (2014), *« Réputation : un concept à définir », Réputation : un concept à définir*, Communication & Organisation, N°2, vol 46, pp. 211-224
- BOISTEL Philippe, LAROUTIS Dimitri (2019), *« E-réputation et réputation : similitudes et différences. Une analyse comparative conceptuelle », RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, N°36, Vol 8, pp 104 à 120

- CHARESTM, DOUCETA (2015). La gestion de l'e-réputation : un enjeu stratégique pour les entreprises. *Gestion, Communiquer*, N° 40, Vol 2, pp 57-68.
- CHEN, KAPOOR, DWIVEDI (2015), *Social Media Marketing and Advertising*, *The Marketing Review*, N°3, Vol 15, pp 289 – 309
- DJENIH A, ZEMMOUR B (2022), Les médias sociaux : un outil pour construire ou démolir la réputation d'une entreprise, *Revue études économiques*, N° 02, Vol 16, pp 69 à 84
- GRUSELLE B (2012), le défi des nouveaux usages numériques : la sécurité des entreprises à la peine. *Sécurité et stratégie*, N° 04, Vol 11, pp 57 à 64
- GUMUCHIAN H, MAROIS C (2000), Chapitre 6. Les méthodes d'échantillonnage et la détermination de la taille de l'échantillon, dans *Initiation à la recherche en géographie (1-)*. Presses de l'Université de Montréal, Canada, 265-294
- LARIF Nour elhouda (2023), Crise numérique en entreprise : Quelle communication à mettre en place pour y faire face ? *International Journal of Accounting, Finance, Auditing, Management and Economics*, N°1-2, Vol 4, pp de 381 à 393
- PORTER Michael, HEPPELMANN James (2014), How Smart Connected Products Are Transforming Competition, *Harvard Business Review*, N°11, Vol 92, pp 64–88
- VEH, GOBEL, VOGEL (2019), Corporate reputation in management research: a review of the literature and assessment of the concept, *Business Research*, N°3, Vol 12, pp 315–353

Articles scientifiques en ligne :

- ABOULHOSN Sarah (2023), How to craft an effective social media content strategy, <https://sproutsocial.com/insights/social-media-content-strategy/>
- ALESSI Fabrice, Les investissements dans la transformation digitale ne faiblissent pas, <https://www.distributique.com/actualites/lire-les-investissements-dans-la-transformation-digitale-ne-faiblissent-pas-34527.html>
- ASSELIN C, TAHER A, MORRIS S, CHUE M, Guide et Outils Stratégies Social Media pour la gestion de crise, <https://www.digimind.com/en/resources/social-media-crisis-management-toolkit>

- ASSELIN Christophe, Comment effectuer une analyse de la concurrence via les médias sociaux, <https://blog.digimind.com/fr/insight-driven-marketing/comment-effectuer-analyse-concurrence-reseaux-sociaux>
- AUBAGNA Marine, Gestion de l'e-réputation : les tendances pour 2024, <https://fr.avis-verifies.com/blog/gestion-e-reputation-tendances/>
- BAKER Kristen, The Ultimate Guide to Content Marketing in 2024, <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing>
- BATHELOT B, Cellule de crise, <https://www.definitions-marketing.com/definition/cellule-de-crise/>
- BATHELOT B, Gestion de crise,, <https://www.definitions-marketing.com/definition/gestion-de-crise/>
- BORODA Nikolai, What Are SERP Features? An In-Depth Guide, <https://www.semrush.com/blog/serp-features-guide/>
- Camille A, Réputation, image de marque et notoriété : quelles significations ? <http://caddereputation.over-blog.com/article-36423098.html>
- CAMPBELL Kent, The Ethics of Online Reputation Management Today, <https://blog.reputationx.com/ethical-reputation-management>,
- CASADO Elise, Gestion de crise : 6 erreurs à absolument éviter, <https://www.planetgrandesecoles.com/gestion-de-crise-erreurs-a-eviter>
- Clément, Comment nettoyer son e-réputation ? <https://www.guest-suite.com/blog/nettoyer-e-reputation>
- COEN RICHARD, Digital Crisis Management, <https://www.emarkable.ie/2018/07/digital-crisis-management-2/>
- EMILIEN, Comment le Web a évolué de sa conception à aujourd'hui, <https://www.museeinformatique.fr/evolution-web/#:~:text=Le%20protocole%20de%20communication%20est%20d%C3%A9fini%20%28TCP%2FIP%29%20%C3%A0,est%20chercheur%20au%20CERN%20%C3%A0%20ce%20moment%20l%C3%A0>
- Eric, Nettoyer sa e-réputation, Maitrisez les attaques sur le Web, <https://www.idaos.com/relation-client-web/nettoyage-de-contenus/>
- FABYIO Villegas, 7 avantages de la gestion de la réputation en ligne, <https://www.questionpro.com/blog/fr/avantages-de-la-gestion-de-la-reputation-en-ligne/#:~:text=La%20gestion%20de%20la%20r%C3%A9putation%20en%20ligne>

- %20(ORM)%20est%20le,la%20confiance%20et%20la%20cr%C3%A9dibilit%C3%A9
- FABYIO Villegas, Score de réputation en ligne : Définition et comment l'améliorer, <https://www.questionpro.com/blog/fr/score-de-reputation-en-ligne/#:~:text=5%20Conclusion-,D%C3%A9finition%20du%20score%20de%20r%C3%A9putation%20en%20ligne,les%20faiblesses%20de%20votre%20marque>
 - GASPARD Claude, Le questionnaire : définition, étapes, conseils et exemples, <https://www.scribbr.fr/methodologie/questionnaire/>
 - GILLOT Sarah (2017), Comment bien réagir en cas de crise ou bad buzz ?, <https://www.compta-online.com/comment-bien-reagir-en-cas-de-crise-ou-bad-buzz-ao2584>
 - HILL Carly, How to perform a social media competitive analysis, <https://sproutsocial.com/insights/social-media-competitive-analysis/>
 - HUGUENIN Wladimir, La maîtrise des KPI, des indicateurs de performance pour votre entreprise en 2024, <https://www.tiilt.io/la-maitrise-des-kpi-ou-comment-suivre-ses-performances/>
 - JANDAL Husam, Digital Crisis Management: Why, When, and How to Plan, https://www.husamjandal.com/digital-crisis-management-plan/#What_is_Digital_Crisis_Management
 - Julien Tassel, « L'identité d'entreprise », L'identité d'entreprise (openedition.org)
 - KUMAR Abhishek, Day 13: Navigating Crisis Management in Digital Marketing, <https://www.linkedin.com/pulse/day-13-navigating-crisis-management-digital-marketing-abhishek-kumar>
 - LAURENTP, L'importance de l'e-réputation, <https://www.hicom.fr/limportance-de-le-reputation/>
 - LEE, Qu'est-ce qu'une crise numérique ? <https://www.lesoir.be/202160/article/2019-01-22/quest-ce-quune-crise-numerique>
 - LYONS Kelly, A beginner's Guide to online reputation management, <https://www.semrush.com/blog/online-reputation-management/>
 - MEURANT Sébastien, CARDON Rémi (2021), La cybersécurité des entreprises - Prévenir et guérir : quels remèdes contre le cyber virus ? https://www.senat.fr/rap/r20-678/r20-678_mono.html

- MOLNARO Fabrice, <https://www.les-infostrateges.com/article/0807347/les-principaux-vecteurs-de-l-e-reputation>
- REDWALLS Communication, L'importance de la gestion de la réputation en ligne pour les entreprises marocaines, <https://www.linkedin.com/pulse/limportance-de-la-gestion-r%C3%A9putation-en-ligne-pour-les-entreprises/>
- ROBERT Lee, REPUTATION MANAGEMENT VS. CRISIS MANAGEMENT: HOW THEY WORK TOGETHER, <https://rizereviews.com/reputation-management-vs-crisis-management-how-they-work-together/>
- Romain, Comment faire l'audit de votre e-réputation, <https://www.guest-suite.com/blog/audit-e-reputation>
- Romain, Veille E-réputation, <https://www.guest-suite.com/blog/veille-e-reputation>
- SONIDO Judyann, Hiring In-House vs. an Online Reputation Management Agency: Here's What You Need To Know, <https://thriveagency.com/news/hiring-in-house-vs-an-online-reputation-management-agency-heres-what-you-need-to-know/>, Consulté le 20/06/2024 à 19h
- THERRIEN M C, VALIQUETTE L'Heureux (2012), « Gestion de crise », https://dictionnaire.enap.ca/dictionnaire/docs/definitions/defintions_francais/gestion_crise.pdf
- YADAV Chara (2024), Image de marque vs réputation de marque : différence et comparaison, https://askanydifference.com/fr/difference-between-brand-image-and-brand-reputation/#google_vignette

Travaux universitaires :

- FUEYO Céline (2015), E-réputation corporate : influence de la voix digitale des employés via l'e-contenu de leur « Profil » sur les réseaux sociaux professionnels ; application au secteur automobile, Thèse Doctorat, Université de TOULOUSE
- VAN XUAN (Bryan Phan) : Enjeux de la gestion de crise : Comment optimiser les performances d'une entreprise ? Mémoire de fin d'études \hat{R} MBA / MEMSE, 2014
- WELLEM Nicolas (2012), Étude de l'évolution du comportement et des pratiques des consommateurs à l'ère du web 2.0. Avec l'étude de cas de la logique des magasins

connectés, mémoire spécialité sciences de l'information et de la communication,
Université Charles de Gaule, Lille

Sites web :

- E-réputation : définition, enjeux et fonctionnement (digitaleo.fr)
- <http://evene.lefigaro.fr/citation/hommes-acceptent-changement-necessite-voient-necessite-crise-25639.php>
- <https://ahrefs.com/seo/glossary/serp-features>
- <https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies?hl=fr>
- <https://digitalvar.es/en/social-networking/crisis-management-in-social-networks/#:~:text=Reputation%20Damage%3A%20One%20of%20the,invaluable%20asset%20for%20any%20brand>
- <https://ereputation-dereferencement.fr/flooding-noyer-resultats-moteurs-de-recherche/>
- <https://osculteo.com/lexique-ereputation/le-serp-sculpting/>
- <https://quickmetrix.com/top-8-online-reputation-management-tools-you-need/>
- <https://semji.com/fr/blog/les-8-meilleures-citations-sur-le-reputation-des-marques-et-des-entreprises/>
- <https://semji.com/fr/blog/pourquoi-et-comment-construire-sa-veille-e-reputation/>,
- <https://www.50a.fr/0/communication-de-crise>
- <https://www.business-ereputation.com/lereputation-comprendre-gerer-anticiper/e-reputation-des-entreprises/evaluation-et-la-mesure-de-le-reputation/>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/crise-digitale/#:~:text=Le%20concept%20de%20crise%20digitale,et%20s'amplifie%20sur%20Internet>
- <https://www.definitions-marketing.com/definition/e-reputation/>
- <https://www.jesuisnumerique.fr/actu/278/la-communication-de-crise-digitale-definition-et-explications#partie-1>
- <https://www.jesuisnumerique.fr/actu/284/la-gestion-de-crise-en-ligne-definition-et-explications>
- <https://www.lafrenchcom.fr/cellule-de-crise/>

- <https://www.lafrenchcom.fr/faq/liste-de-40-citations-celebres-sur-la-gestion-de-crise/>,
- <https://www.lafrenchcom.fr/faq/que-les-sont-les-differents-types-de-cries/>
- <https://www.lafrenchcom.fr/nettoyage-ereputation/>
- <https://www.rejoindre-plus-que-pro.fr/nouveaux-comportements-consommateurs/>,
- <https://www.youtube.com/watch?v=rIXpERHW0X4>
- <https://www.yumens.fr/expertise/veille/e-reputation/analyse/#:~:text=le%20nombre%20de%20consommateurs%20ayant,celui%20des%20pages%20d'atterrissage>
- L'e-réputation : définition, caractéristiques, enjeux (conseils-infodoc.fr)
- <https://akbusiness.fr/b2b-entreprise/importance-image-de-marque-dune-entreprise>

Annexe :

Exploration du Ciel Numérique : Impact de la Gestion de Crise en Ligne sur Air Algérie

Expérience client et perception d'Air Algérie

Dans cette section, nous vous invitons à partager votre expérience en tant que client d'Air Algérie. Vos réponses nous aideront à comprendre votre perception globale de la compagnie aérienne, y compris votre évaluation de votre expérience de voyage avec Air Algérie.

1. Avez-vous déjà voyagé avec Air Algérie ? *

Une seule réponse possible.

Oui

Non

2. Sur une échelle de 1 à 5, comment évalueriez-vous votre expérience globale avec Air Algérie ?

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Très Très positive

3. Comment percevez-vous Air Algérie en tant que compagnie aérienne ? *

Une seule réponse possible.

Bonne

Moyenne

Mauvaise

4. Qu'est-ce qui vous satisfait le plus chez Air Algérie ? (Choisissez toutes les réponses qui vous correspondent)

Plusieurs réponses possibles.

- Ponctualité des vols
- Confort des sièges
- Qualité du service à bord
- Prix des billets
- Diversité des destinations

Autre :

-
5. Qu'est-ce qui vous satisfait le moins chez Air Algérie ? (Choisissez toutes les réponses qui vous correspondent)

Plusieurs réponses possibles.

- Ponctualité des vols
- Confort des sièges
- Qualité du service à bord
- Prix des billets
- Diversité des destinations

Autre :

Communication Digitale de l'entreprise

Cette section se concentre sur la présence en ligne d'Air Algérie et la qualité de sa communication digitale. Nous aimerions connaître votre opinion sur la manière dont Air Algérie communique sur les plateformes en ligne, ainsi que vos suggestions pour améliorer cette communication.

6. Avez-vous déjà remarqué la présence d'Air Algérie sur les réseaux sociaux ou d'autres plateformes en ligne ? *Une seule réponse possible.* *

- Oui
- Non

7. Si oui, comment évalueriez-vous la communication digitale d'Air Algérie, sur une échelle de 1 à 5 ?

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Très Excellente

8. Quels types de contenu ou d'informations voudriez-vous voir davantage sur les plateformes en ligne d'Air Algérie ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Promotions et offres spéciales sur les vols
- Informations sur les nouveaux itinéraires ou destinations
- Conseils de voyage et informations pratiques
- Contenus multimédias (photos, vidéos) mettant en valeur les services et les expériences des clients
- Réponses aux questions fréquentes et service clientèle en ligne
- Témoignages de clients satisfaits et retours d'expérience
- Actualités sur l'entreprise, ses initiatives et ses événements
- Possibilité de participer à des concours ou des jeux-concours en ligne

9. Dans quelle mesure la communication digitale d'Air Algérie influence-t-elle votre perception de la compagnie ?

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Pas Énormément

10. Que pourrait faire Air Algérie pour améliorer sa communication digitale et mieux répondre à vos attentes ?

Plusieurs réponses possibles.

- Être plus réactif dans les réponses aux commentaires et messages des clients
 - Fournir des informations claires et précises sur les services et les offres.
 - Utiliser davantage de contenus visuels pour attirer l'attention.
 - Mettre en place un service clientèle en ligne efficace.
 - Améliorer la gestion des plaintes en ligne.
 - Proposer un contenu varié et intéressant pour maintenir l'engagement.
 - Partager des témoignages clients positifs sur les réseaux sociaux.
- Organiser des campagnes marketing digitales ciblées.

Impact des Avis en Ligne et Gestion des Situations de Crise

Dans cette section, nous explorons l'impact des avis en ligne et des crises sur la perception d'Air Algérie. Vos réponses nous aideront à comprendre comment les situations de crise en ligne influencent votre perception de la compagnie et vos décisions de voyage.

11. Avez-vous déjà entendu parler de situations de crise en ligne impliquant *

Air Algérie ? *Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

12. Si oui, comment avez-vous pris connaissance de ces situations ?

Plusieurs réponses possibles.

- Réseaux sociaux (Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, YouTube, etc.)
- Forums de voyage
- Sites d'avis (TripAdvisor, etc.)
- Références par des connaissances hors des réseaux sociaux et des forums de voyage
- Autre : _____

13. Dans quelle mesure ces situations de crise ont-elles influencé votre perception d'Air Algérie ?

Une seule réponse possible.

1 2 3 4 5

Pas Énormément

Suggestions d'Amélioration

Dans cette section, nous vous invitons à partager vos suggestions pour améliorer la gestion des situations difficiles en ligne par Air Algérie, ainsi que des idées pour renforcer sa réputation en ligne. Vos contributions seront précieuses pour aider Air Algérie à répondre aux attentes de ses clients et à améliorer son image en ligne.

14. Qu'est-ce qu'Air Algérie pourrait faire pour mieux gérer les situations difficiles en ligne ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Communiquer plus rapidement et efficacement
- Fournir des informations claires et transparentes
- Améliorer la gestion des réseaux sociaux
- Autre :

15. Comment Air Algérie pourrait-elle améliorer sa réputation en ligne ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Améliorer la qualité des services offerts
- Répondre de manière proactive aux commentaires et aux critiques en ligne
- Être plus transparente dans ses communications
- Autres