



Les médias sociaux : un outil pour construire ou démolir la réputation d'une entreprise.

Social media: a tool for building or demolishing company's reputation.

DJENIH Amin *

Université Mohamed Essedik Ben Yahia – Jijel -
(Algerie)

djenih.amin@univ-jjel.dz

ZEMMOUR Badreddine

Laboratoire des Etudes de la Population de la santé et du
développement durable en Algérie
Université de Blida 2 Lounici Ali
(Algerie)

eb.zemmour@univ-blida2.dz

Résumé:

La croissance explosive des médias sociaux a modifié l'environnement de communication dans lequel les clients et les employés en tant qu'utilisateurs de ces médias peuvent publier et diffuser leurs opinions sur l'entreprise. Cela se traduit par un certain nombre de menaces potentielles pour l'image et la réputation des entreprises. Cet article cherche à souligner l'importance de la gestion de la réputation à l'ère des médias sociaux en raison de ses avantages liés à l'amélioration de la confiance dans la marque, l'augmentation des profits, l'attraction des talents et la réduction des risques dans un environnement d'incertitude en s'appuyant sur des stratégies spécifiques liées aux employés, aux clients. et l'entreprise.

informations sur l'article

Reçu

20/03/2022

Acceptation

03/07/2022

Mots clés:

- ✓ medias sociaux:
- ✓ Réputation de l'entreprise
- ✓ gestion de la réputation

Abstract :

The explosive growth of social media has changed the communication environment in which customers and employees as users of these media can post and broadcast their opinions about the company. This translates into a number of potential threats to corporate image and reputation. This article seeks to highlight the importance of reputation management in the age of social media due to its benefits related to improving brand trust, increasing profits, attracting talent and the reduction of risks in an environment of uncertainty by relying on specific strategies linked to employees and customers. and the business.

Article info

Received

20/03/2022

Accepted

03/07/2022

Keywords:

- ✓ Social media:
- ✓ company's reputation:
- ✓ reputation management:

* Auteur correspondant.

1. INTRODUCTION

Les médias sociaux sont particulièrement pertinents pour les relations publiques des entreprises. Il permet une communication directe, efficace et rentable entre les entreprises et leurs groupes de référence. En conséquence, des études récentes indiquent que les canaux de communication en ligne et les médias sociaux sont largement adoptés pour gérer les communications d'entreprise et sont déjà considérés comme plus importants que d'autres opportunités pour atteindre les parties prenantes telles que les relations avec les médias, les expositions et les événements (Melewar, 2003). Les médias sociaux ont transformé le paysage des affaires et des communications, et les organisations semblent reconnaître ce changement, à contrecœur ou de plein gré. L'évolution des modes de communication, de collaboration, de consommation et d'innovation a créé de nouveaux domaines d'interaction pour les entreprises et les parties prenantes (Gibson, et al. 2006).

Il ne s'agit plus de savoir si les entreprises doivent ou non participer via les médias sociaux. La question de savoir si les entreprises devraient entrer dans cet espace a perdu de sa pertinence, car rejoindre, collaborer et se connecter avec les consommateurs en ligne est devenu essentiel. L'accent est passé de « Qu'est-ce que les médias sociaux ? » à « Que faisons-nous maintenant avec les médias sociaux ? ». Adopter les médias sociaux pour gérer les relations publiques entre toutes les parties prenantes est essentiel, la réputation est un produit bancaire pour une organisation avec une bonne image (Arpan. 2005). Diverses entreprises adoptent des techniques dédiées pour s'implanter dans cet espace insaisissable, reconnaissant que « lorsque l'utilisation d'Internet est efficace, c'est le meilleur outil d'amélioration de la réputation qui ait été créé jusqu'à présent ». Pourtant, tout le monde se rend compte que "les médias sociaux ne sont plus le bébé câlin que tout le monde veut tenir, mais l'adolescent paniqué - toujours immature mais plus mignon - qui inspire des émotions mitigées." (IBM Unica 2011, June).

2. Notion de réputation :

La réputation a été définie comme « une représentation perceptive des actions passées et des perspectives d'avenir d'une entreprise qui décrit l'attractivité globale de l'entreprise pour toutes ses composantes principales par rapport à d'autres principaux concurrents ». (Fombrun.1996). Dans ce contexte, les praticiens et les universitaires conviennent qu'une réputation positive soutient une marque rentable et conduit à des avantages concurrentiels. La réputation de l'entreprise est une structure étroitement liée à la théorie des parties prenantes : elle a été principalement conceptualisée dans la littérature académique, comme une représentation ou une évaluation perceptive de l'entreprise et de ses différentes composantes. (Winn, Macdonald, & Zietsma. 2008)

La réputation peut être considérée comme une ligne directrice sur le comportement probable d'une organisation et ses performances de qualité. Cela augmente la confiance du public dans les produits et services de l'organisation et la confiance des investisseurs dans la performance de l'organisation. Il peut également être considéré comme « la visualisation de la capacité d'une entreprise à fournir des résultats de valeur à ses parties prenantes ».(Fombrun, Gardberg, & Sever. 2000). La réputation de l'entreprise en tant qu'actif immatériel a été déterminée car ils la considèrent comme « rare », difficile à imiter ou à reproduire, complexe et multidimensionnelle, qui demande beaucoup de temps à accumuler, spécifique, difficile à manipuler par l'entreprise, sans limites dans son utilisation et ne se déprécie pas avec l'utilisation" (Fombrun, & Van Riel. 1997).

Selon Gotsi et Wilson, "la réputation d'une entreprise est une évaluation complète des parties prenantes de l'entreprise au fil du temps. Cette évaluation est basée sur les expériences directes des parties prenantes avec l'entreprise et sur toute autre forme de communication et de symbolisme qui fournit des informations sur les actions de l'entreprise et/ou une comparaison des actions des principaux autres concurrents.(Gotsi & Wilson.2001).

La réputation de l'entreprise est créée par une communication continue avec les parties prenantes de l'entreprise, y compris la publicité, les relations publiques, les sites Web, les logos, les liens avec les médias, le parrainage et d'autres outils de communication d'entreprise modernes. Plus important encore, les entreprises doivent prouver les messages envoyés via des actions (Deephouse. 2000).

3. Pourquoi gérer votre e-réputation ?

Les empreintes numériques sont partout. Chaque fois que vous laissez un commentaire de blog, changez votre photo de profil ou même publiez une mise à jour de statut, certaines bases de données archivent votre activité. La même chose peut être dite pour les entreprises. La gestion de votre réputation en ligne est bien plus qu'une simple promotion éhontée. L'autodéfense est une priorité dans l'organisation. La réputation en ligne d'une entreprise est devenue synonyme de réputation dans le monde réel, maintenant que le monde des affaires est plus numérique. Les connexions professionnelles commencent au sein des moteurs de recherche et des sites de médias sociaux. Le « bind » est la nouvelle poignée de main.

L'impact, l'accès et le niveau de confiance dans le contenu généré par les utilisateurs ont fait de la gestion de la réputation en ligne une fonction essentielle des entreprises. À l'ère des médias sociaux, les consommateurs exigent de la transparence et de la responsabilité des entreprises qu'ils fréquentent. S'ils ne le reçoivent pas, ils disposent de nombreuses plateformes pour exprimer leur mécontentement. Les réseaux sociaux sont de plus en plus utilisés comme canaux de service client. Les demandes et les commentaires sont souvent publiés en temps réel et des réponses rapides sont attendues. Et vous pouvez changer votre réputation au fil du temps. Tout comme le dénigrement, il peut également être corrigé afin que vous puissiez profiter des avantages d'une réputation en ligne positive. C'est important, et ça vaut le temps de le garder dans la meilleure forme possible. Les entreprises sont exposées à un risque de réputation si leurs processus et procédures de gestion des conversations sur les réseaux sociaux et de gestion des attentes ne sont pas bien planifiés ou si la stratégie n'est pas développée pour s'engager avec des communautés plus larges. Ils courent souvent le risque d'être surveillés de plus près par les consommateurs qui peuvent collectivement créer des perceptions d'irresponsabilité des entreprises. Il existe d'innombrables avantages pour maintenir vos avantages, nous en examinons **certaines ci-dessous** :

3.1. *L'importance de la confiance : "Une bonne réputation mène à une plus grande confiance "*

Les marques en ligne réputées sont plus fiables parce que les gens se fient aux opinions des autres. Si les gens semblent faire confiance à une entreprise ou à une personne, il est probable que d'autres ressentiront la même chose. Si vous ne parvenez pas à amener les gens à faire confiance à votre marque, vous aurez du mal à vendre vos produits. En fait, la recherche montre que 83% des personnes font confiance aux recommandations de marque d'amis, et près de 70% font davantage confiance aux opinions des consommateurs qu'à la publicité payante (Xreputation,2022).

Une enquête de Nielsen Global Online Consumer menée en 2011 auprès de plus de 25 000 internautes dans 50 pays a révélé que les recommandations de connaissances personnelles sont la forme de publicité la plus fiable : 92 % des personnes interrogées ont déclaré leur faire confiance « totalement » ou « plutôt ». Le deuxième chiffre le plus fiable était l'opinion des consommateurs en ligne avec 70 %, suivi du contenu éditorial et des sites Web de marque avec 58 %. L'enquête est la plus grande enquête semestrielle de ce type, fournissant un aperçu des opinions et des préférences des consommateurs d'Internet dans le monde entier (Destination BC Corp .2014).

3.2. Augmenter les bénéfices : *"Les entreprises avec des notes et des étoiles plus élevées obtiennent plus d'affaires. "*

Les entreprises avec de bonnes critiques en ligne ont tendance à attirer plus de clients. Maintenant, il est plus important que jamais d'avoir beaucoup de nouveaux commentaires pertinents pour votre activité en ligne. En fait, chaque note supplémentaire d'une étoile « Yelp » entraîne une augmentation des revenus de l'entreprise pouvant atteindre 9 %, selon un document de travail de la Harvard Business School. Les avantages de la gestion de la réputation en ligne peuvent se traduire par des revenus supplémentaires pour la croissance (Michael Luca.2016).

3.3. De meilleurs talents : *"Les marques avec une réputation positive gagnent de meilleurs employés. "*

Les avis sont tout aussi importants pour attirer les employés que pour attirer les clients. À tel point qu'un demandeur d'emploi sur cinq envisagerait de travailler pour une entreprise classée une étoile ! Les gens veulent travailler pour une bonne entreprise qui « passe partout ». Ils veulent travailler pour une entreprise qui partage les mêmes valeurs et croyances fondamentales, celles en qui ils peuvent avoir confiance. Ils font confiance aux opinions des employés actuels et anciens. Outre les avis sur le lieu de travail, un contenu en ligne positif montre que votre entreprise a une culture favorable. Les entreprises ayant une meilleure réputation ont tendance à attirer plus de talents, et donc mieux.

3.4. Moins de risques : *" Les gens se déplacent avec les foules. C'est ce qu'on appelle la théorie de la fenêtre brisée de la gestion de la réputation "*

Les entreprises en ligne avec une mauvaise réputation ont tendance à gagner une pire réputation. Cela pourrait être dû à des problèmes systémiques au sein de l'entreprise, mais il pourrait également s'agir d'une version de gestion de la réputation de la "théorie de la fenêtre brisée". La théorie est (essentiellement) qu'un entrepôt avec des vitres brisées a tendance à attirer plus de vandales. Améliorer une réputation ternie peut sembler une tâche ardue, mais il existe des étapes qui peuvent sauver une réputation endommagée et réduire le risque de réputation sur la route.

3.5. Remède en douceur : *" La réputation affecte directement les ventes et les revenus "*

Dans l'environnement commercial hautement concurrentiel d'aujourd'hui, la façon dont les gens perçoivent une marque a un impact direct sur ses chiffres de vente et ses revenus. En fait, les entreprises réputées peuvent dépenser moins en marketing et en publicité que les autres entreprises.

La gestion de la réputation contribue également à réduire l'incertitude, permettant de réduire les coûts de transaction. Pour cette raison, d'un point de vue stratégique, la réputation d'une entreprise est un atout de grande valeur pour les organisations lorsqu'elles tentent de se

différencier du reste de l'industrie et de créer des barrières potentielles à l'entrée pour les concurrents potentiels. De plus, une réputation positive est une ressource stratégique pour bâtir la crédibilité et le soutien des diverses parties prenantes (Melewar. 2003).

Barney (1991) suggère que la réputation atteint les qualités requises par une ressource stratégique, étant donné ce qui suit : elle est précieuse et pertinente; une ressource rare parmi les concurrents réels ou potentiels; elle a un caractère spécifique (difficile à imiter) en raison de sa complexité sociale; et elle n'a pas d'alternatives stratégiques équivalentes. (Barney.1991)

Concrètement, les principaux avantages d'une solide réputation d'entreprise (Percy, Rolando, & Isabelle. 2014) peuvent être répertoriés **comme suit** :

- amélioration de la perception par les consommateurs de la qualité des produits ou services (permettant de facturer des prix plus élevés) : augmentation des ventes et discours positif sur l'entreprise;
- l'amélioration de la capacité de recrutement et de fidélisation du personnel qualifié dans les entreprises;
- remonter le moral des employés et donc la productivité;
- protéger la valeur du projet en minimisant l'impact des audits, les crises et/ou les attaques concurrentielles;
- L'expansion internationale était auparavant encouragée, non seulement en termes de pénétration du marché, mais aussi en plantant le décor dans les communautés clés et en facilitant les alliances;
- attirer plus d'investisseurs (bonne crédibilité) : valeur marchande plus élevée (EBITDA) et risque réduit pour l'organisation;
- distinguer l'entreprise de ses concurrents et mieux se positionner sur le marché;
- permettre l'accès à des capitaux moins chers.

4. Une exploration des risques de réputation de l'entreprise découlant des médias sociaux :

De nombreux problèmes de réputation sont causés par l'incapacité d'un individu ou d'un groupe d'individus à communiquer efficacement avec l'entreprise. Frustrés, ils se tournent vers les canaux de médias sociaux tels que les blogs, les sites de plaintes, Twitter et Facebook. Le risque de réputation est désormais la plus grande source de risque, en grande partie en raison de l'émergence des médias sociaux, permettant des communications mondiales en temps réel qui rendent difficile pour les entreprises de contrôler la façon dont elles sont perçues sur le marché. Les risques liés aux sites de réseaux sociaux peuvent être classés en trois catégories :

- ❑ ***Risques côté client*** : Dans un monde où les fuseaux horaires des consommateurs deviennent invisibles et la communication de plus en plus communicante, le pouvoir se déplace de l'entreprise vers le consommateur (Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro. 2012). Par conséquent, le contenu généré par les consommateurs ou les médias générés par les consommateurs jouent un rôle important dans la formation des marchés existants (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre. 2011). Étant donné que les consommateurs

ont la capacité d'affecter la réputation d'une entreprise de différentes manières, les entreprises doivent être conscientes des problèmes de réputation que les consommateurs causent via les médias sociaux. À cet égard, " les consommateurs créatifs ont tendance à altérer les produits, les modifiant souvent d'une manière qui n'a pas grand-chose à voir avec l'objectif initial du produit et très en contradiction avec le besoin initial que le produit était censé répondre ".(Berthon, Pitt, Plangger, & Shapiro. 2012). La recherche a identifié la démocratisation de la communication, c'est-à-dire le transfert du pouvoir vers les individus et les sociétés, comme l'un des résultats les plus importants de l'adoption généralisée des médias sociaux par le public. En raison de cette autonomisation, les consommateurs confrontent souvent les entreprises à leurs responsabilités sociales, éthiques et commerciales (Constantinides, & Fountain. 2008).

Le fait que le contenu des médias sociaux soit visible par d'autres utilisateurs peut également affecter la réputation de l'entreprise, car le nombre d'internautes augmente régulièrement et donc de nombreux consommateurs potentiels ou existants ont la possibilité d'accéder au contenu publié auprès d'autres utilisateurs. Le partage en temps réel des connaissances et de l'expérience et de la mémoire Internet peut présenter des menaces potentielles. Il s'agit de la difficulté de supprimer des contenus qui apparaissaient autrefois sur Internet et peuvent encore être retrouvés des années plus tard, nuisant ainsi à la réputation de l'entreprise sur Internet. les déclarations peuvent être incorrectes ou ne plus représenter l'entreprise.

En raison des différences entre les pays et les cultures, les consommateurs peuvent éprouver un niveau de satisfaction différent avec les produits et utiliser souvent les produits d'une manière qui ne leur fournit pas la valeur attendue; Dans de tels cas, les clients tentent de modifier ou d'adapter des produits, qui peuvent ne pas correspondre aux modèles d'utilisation du produit d'origine tels que prévus par le fabricant. Cela peut conduire à des perceptions négatives et à des critiques de produits négatives qui peuvent être négativement liées à l'image globale de la marque ou de l'ensemble de l'organisation. Grâce aux médias sociaux, ces critiques et perceptions négatives peuvent être partagées dans le monde entier. Les sites Web anti-marques peuvent également avoir un impact négatif sur la réputation d'une entreprise (Krishnamurthy, & Kucuk . 2008).

Les sites Web anti-marques sont organisés par les consommateurs et se concentrent généralement sur l'expression de sentiments d'insatisfaction, créant ainsi une publicité négative sur une marque cible spécifique. Les problèmes peuvent aller de " l'égalité sur le lieu de travail et la domination des entreprises à l'environnement et à la publicité marketing "(Hollenbeck, & Zinkhan. 2006).

Les faits ci-dessus décrivant la gravité de l'activité du client sont illustrés par un cas réaliste. Certains utilisateurs de la plate-forme vidéo YouTube ont critiqué le fait que Google ait restreint la possibilité de commenter les vidéos. Pour protester contre cette restriction, la chanteuse britannique Emma Blackery a écrit "My Thoughts on Google", une chanson dure avec de nombreuses insultes envers Google. La chanson a atteint plus de deux millions de vues. De nombreux téléspectateurs ont soutenu et partagé l'opinion négative de Blackery sur Google. Certains d'entre eux ont suggéré d'arrêter d'utiliser YouTube et de passer à la plate-forme vidéo Vimeo. De plus, une pétition a été déposée sur change.org, qui a touché plus de 200 000 personnes. Selon Google, la restriction était nécessaire car l'entreprise est de plus en plus contrainte de traiter les commentaires de Troll qui ne sont ni sérieux ni hors sujet. Les clients se sont plaints du contre-argument selon

lequel les gens peuvent toujours créer de faux comptes Google. La deuxième raison mentionnée par Google est qu'il est désormais capable de mettre en avant les commentaires les plus intéressants car il est capable de séparer les interprètes de la vidéo des autres personnages intéressants." (Therre . 2013). D'autres menaces incluent le fait d'avoir des utilisateurs de médias sociaux qui consacrent leur temps dans le seul but de répandre des propos négatifs sur le comportement de l'entreprise ou des employés qui ne sont pas conformes aux attentes des clients ou à l'éthique de l'organisation. Il a été souligné que la principale menace pour les entreprises est "d'ignorer les médias sociaux et de permettre aux conversations d'avoir lieu sans sensibilisation ni participation" (DiStaso, McCorkindale, & Wright. 2011)

□ **Risques du point de vue des employés :** En plus de menacer les clients potentiels, les organisations sont également confrontées à des menaces de la part de leurs employés qui publient souvent sur les réseaux sociaux avec la permission de leur entreprise et au nom de l'organisation. Ces messages sont publiés soit via les propres comptes des employés, soit via les comptes de médias sociaux de l'entreprise, par exemple des blogs ou des sites de réseaux sociaux.

Les employés, actuels et anciens, ont un impact significatif sur la réputation de leurs employeurs. Les employés sont " l'interface principale avec les clients, les fournisseurs et les autres partenaires clés " (Cravens, & Oliver. 2006). L'expression délibérée de la voix d'un employé via les réseaux sociaux peut nuire à la réputation de l'organisation. Une voix d'employé (voix d'employé) peut être définie comme "la tentative d'un employé d'utiliser des moyens ou des méthodes approuvés par l'organisation ou non dans le but de clarifier les expériences et les problèmes organisationnels ou d'influencer l'organisation, ses membres ou d'autres parties prenantes" (Miles, & Mangold. 2014). La publication de contenu négatif par un seul employé peut suffire à attirer l'attention de nombreuses personnes sur les lacunes organisationnelles. "Les actions de quelques pommes pourries peuvent être dévastatrices pour beaucoup." (Cravens, & Oliver. 2006).

Des exemples d'employés qui deviennent des éditeurs de masse incluent des sites Web dédiés à donner aux employés la possibilité de diffuser leurs plaintes liées au travail (comme AboutMyJob.com ou EmployeeDirt.com), les téléchargements de vidéos YouTube pour montrer les processus commerciaux internes qui ne sont pas conformes aux normes légales, ou l'utilisation de Twitter comme moyen de se plaindre des offres de produits de l'employeur. De plus, les utilisateurs des médias sociaux peuvent partager et publier du contenu publié par les employés, " et cela double le risque de réputation ". En conséquence, la voix de l'employé pourrait être une bombe à retardement prête à exploser » entraînant de "graves dommages collatéraux ." qui pourraient être dévastateurs.

Un exemple de dommages intentionnels aux employés, qui s'est rapidement propagé sur Internet, est l'activité de deux employés de la chaîne de restaurants américaine Domino's Pizza, où une vidéo a été téléchargée sur YouTube montrant comment deux employés ont enfreint les normes de santé lors de la préparation de plats dans un restaurant Domino's. La vidéo a rapidement atteint plus d'un million de vues et de nombreuses personnes ont discuté du comportement des employés sur des applications de médias sociaux comme Twitter. L'entreprise a riposté en licenciant des employés (Daily Mail Online, 2009).

En général, les employés peuvent nuire à la réputation d'une entreprise de plusieurs manières intentionnelles et involontaires. Les dommages ne peuvent jamais être complètement évités car tous les employés ne peuvent pas être surveillés à tout moment.

Les deux cas montrent que les entreprises peuvent non seulement se concentrer sur les menaces identifiées par la littérature existante, mais devraient envisager davantage de possibilités.

□ **Risques du point de vue de l'entreprise :** " *La gestion de la réputation doit être stratégique et cohérente.*"

L'angle de l'entreprise se concentre sur le point de vue de l'organisation sur les activités potentielles des médias sociaux qui ont le potentiel d'avoir un impact négatif sur la réputation et l'image de marque de l'organisation. La littérature met en évidence des échecs stratégiques lors de l'engagement dans les médias sociaux ainsi que des stratégies de réponse inefficaces lorsque des crises de médias sociaux surviennent.

Si les entreprises ne sont pas présentes sur tous les sites de médias sociaux, elles ne seront pas en mesure de surveiller correctement les plaintes des clients, ce qui peut sérieusement nuire à leur réputation (Hanna, Rohm, & Crittenden. 2011). Au lieu de cela, l'approche des médias sociaux d'entreprise devrait être traitée comme une stratégie intégrée. Si les spécialistes du marketing les utilisent de manière indépendante, ils ne seront pas en mesure d'atteindre autant d'influence et d'intérêt pour leur stratégie marketing ou ils peuvent envoyer des messages contradictoires. De plus, le choix d'une application sociale est crucial. Grâce à l'utilisation d'une variété d'applications de médias sociaux, différents types de clients peuvent être atteints. Ainsi, un mauvais choix peut conduire à une activité marketing inefficace (Kaplan, & Haenlein . 2010).

Afin de répondre à une publicité négative, les entreprises peuvent utiliser de nombreuses stratégies de réponse en ligne différentes. Certaines de ces stratégies sont mal planifiées et inefficaces. Des stratégies de réponse efficaces peuvent être essentielles à la réputation d'une entreprise : " Les actions qu'une organisation prend lorsqu'elle traite avec les médias sociaux et la façon dont elle réagit en temps de crise peuvent réduire considérablement les dommages si elles sont gérées correctement ou augmenter considérablement les dommages si elles sont mal gérées (Fortunato. 2008).

Ils ne sont pas exclus des réclamations en ligne. Les clients peuvent développer leurs propres sites Web pour déposer une plainte. Les entreprises utilisent généralement différentes stratégies de réponse : déni, conformité forcée, conformité volontaire et hyper-effort (Laufer, & Coombs. 2006). Ainsi, une stratégie de conformité forcée mine fondamentalement la réputation de l'entreprise en forçant les employés à effectuer des actions qui sont définies de haut en bas. Si une entreprise utilise une stratégie de conformité forcée, les employés sont moins flexibles et ne peuvent pas réagir au comportement des clients avant que la direction ne l'approuve. Cela peut coûter à l'entreprise un temps précieux au cours duquel sa réputation peut subir des dommages supplémentaires. De plus, il est essentiel que les entreprises soient honnêtes dans leurs communications sur les réseaux sociaux, car elles ne doivent jamais "s'attendre à ce que les autres participants ne sachent pas" si les entreprises mentent dans leurs déclarations publiques (Kaplan, & Haenlein. 2010).

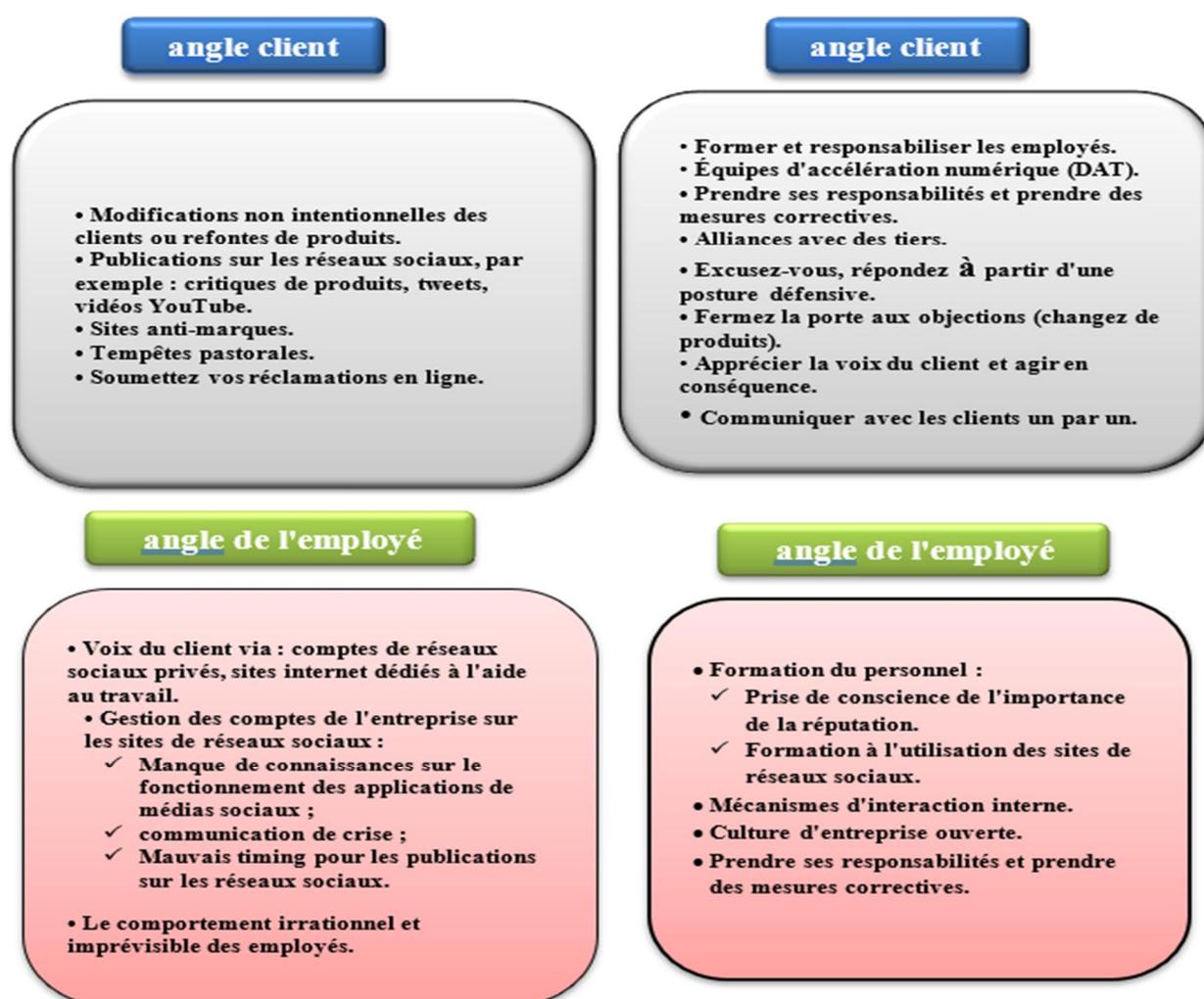
Un exemple est le risque pour la réputation de l'organisation en raison de stratégies d'intervention inefficaces. En 2010, Nestlé a décidé d'utiliser de l'huile de palme pour produire le Kit Kat afin d'intensifier le goût et la saveur du produit de l'entreprise. Greenpeace a annoncé que Nestlé détruisait de vastes étendues d'habitat des orangs-outans, déclenchant une tempête diabolique et affirmant que Nestlé mettait en danger des

populations clés. Greenpeace a créé deux vidéos très critiques envers Nestlé visant à exhorter les consommateurs à arrêter d'acheter Kit Kat. La réaction initiale de Nestlé a été de mettre fin à ses activités sur les réseaux sociaux, de supprimer les commentaires des utilisateurs sur ses plateformes et d'intenter une action en justice contre Greenpeace pour avoir créé les vidéos. Cette stratégie de réponse est allée dans le sens inverse de ce qui était initialement requis, car le sujet a été largement discuté et diffusé sur le Web 2.0. (Regenass . 2013).

5. Les stratégies de réponse de l'entreprise à ces risques :

"Warren Buffett " déclare : " Il faut 20 ans pour se forger une réputation et cinq minutes pour la détruire. Si vous y réfléchissez, vous ferez les choses différemment. "

elles peuvent être illustrées dans la figure suivante :



angle entreprise

- Faire des erreurs stratégiques lors de l'utilisation d'applications de médias sociaux :
 - ✓ Manque de coordination entre les médias sociaux et les activités de marketing traditionnelles.
 - ✓ Choix des applications de médias sociaux.
- Inefficacité des stratégies de réponse pendant les crises :
 - ✓ Stratégie de force.
 - ✓ Arrêtez les activités sur les réseaux sociaux.
 - ✓ Ne pas s'excuser au cas où l'entreprise serait impliquée.
 - ✓ Suppression du contenu négatif posté par les clients sur les réseaux sociaux.
 - ✓ Négliger les objections des clients.
 - ✓ Travaux juridiques.
 - ✓ Limiter les possibilités d'objection aux clients.
 - ✓ Fausses déclarations / manque d'intégrité.
 - ✓ Répondre de manière interactive pendant les crises.
 - ✓ Manque d'interaction entre l'entreprise et les clients.

angle entreprise

- Formation et responsabilisation des clients :
 - ✓ Equipes d'accélération numérique (DAT).
- Alliance avec le tiers.
- Choisissez le dialecte approprié.
- Prendre ses responsabilités et prendre des mesures correctives.

- Choisir des applications informationnelles adaptées.

Figure N°: *Les risques des sites de réseaux sociaux et les stratégies pour y faire face.* (Schulze, Taros, Dirkes, Huer, Rose, Tietmeyer, & Constantinides, 2015)

Comme le montre la figure ci-dessus et en termes d'angle client, la réputation d'une entreprise peut être endommagée par des modifications involontaires des clients et des refontes de produits, des publications sur les réseaux sociaux telles que des critiques de produits et des tweets, des sites anti-marque, des tempêtes de sable, ainsi que des pétitions en ligne. En regardant les dommages causés à la réputation de l'entreprise par l'employé, les conclusions de la littérature voient le principal risque découlant de la voix de l'employé et les dommages involontaires qui se produisent lors de la gestion des comptes de médias sociaux de l'entreprise. Enfin, des atteintes à la réputation peuvent provenir de l'intérieur de l'organisation. Les entreprises peuvent faire des échecs stratégiques lors de l'utilisation d'applications de médias sociaux ou utiliser des stratégies de réponse inefficaces lors de crises de médias sociaux.

Indépendamment de l'angle déterminé, les menaces ci-dessus mettent la réputation de l'entreprise en risque en raison des caractéristiques inhérentes aux médias sociaux qui apparaissent dans tous les angles: communication en temps réel, facilité d'accès, adoption

généralisée du Web 2.0, mémoire à long terme des Internet, et l'influence du "leader " "Tracker" en plus du fait que les organisations n'ont pas de contrôle sur les utilisateurs des médias sociaux.

Les stratégies de réponse de l'entreprise aux atteintes à la réputation découlant de l'angle client comprennent la formation et l'autonomisation des employés. Les organisations doivent avoir une équipe d'employés responsables de la gestion des comptes de médias sociaux de l'entreprise. De plus, la recherche indique que la meilleure stratégie d'entreprise peut être d'accepter la responsabilité et de prendre des mesures correctives. Le cas de Nestlé souligne également le potentiel d'alliances avec des tiers, qui ont une expertise dans les médias sociaux. Lorsque les clients manifestent leur mécontentement via des applications de médias sociaux, l'entreprise doit réagir sur la défensive et s'excuser pour les motifs de la plainte afin de réduire les possibilités d'autres actions pour les clients qui pourraient nuire à la réputation de l'entreprise.

Les entreprises doivent essayer de communiquer avec les clients insatisfaits et essayer d'atténuer autant que possible la situation préjudiciable. De nombreux utilisateurs peuvent être calmés s'ils remarquent que l'entreprise répond à leurs plaintes spécifiques. Ainsi, plutôt que d'ignorer les plaintes des clients, un rôle proactif devrait être pris, où la communication à deux personnes est souvent plus efficace que la communication en tête-à-tête avec un groupe.

En ce qui concerne le potentiel de dommages à la réputation découlant du point de vue des employés, la principale stratégie de réponse de l'entreprise est l'éducation intensive des employés. Tout d'abord, tous les employés doivent être informés de la façon dont l'entreprise veut être perçue par les parties prenantes externes, des avantages découlant d'une réputation positive et de la nature préjudiciable à long terme des atteintes à la réputation, ainsi que des actions des employés qui peuvent nuire à la réputation de l'entreprise (Cravens, & Oliver. 2006). Les employés qui connaissent l'image de marque souhaitée par l'organisation et qui estiment que leur contrat psychologique avec leur employeur n'est pas solide sont moins susceptibles de choisir des applications de médias sociaux pour nuire à la réputation de l'entreprise (Miles, & Mangold. 2014). Deuxièmement, les employés responsables de la gestion des comptes de médias sociaux d'une entreprise ont besoin d'une formation dédiée à l'utilisation des médias sociaux (Laufer, & Coombs. 2006).

De plus, les organisations doivent également disposer de mécanismes internes permettant aux employés d'exprimer leurs critiques (Miles, & Muuka. 2011). Ainsi, le contexte organisationnel joue un rôle crucial dans la mesure dans laquelle les employés peuvent avoir un impact négatif sur la réputation de l'entreprise via les applications de médias sociaux.

En termes d'angle d'entreprise, les stratégies de réponse sont relativement similaires aux stratégies de réponse trouvées dans l'angle client. Encore une fois, la formation et la responsabilisation des employés sont importantes pour permettre aux employés de gérer efficacement les activités médiatiques de l'entreprise et d'interagir avec les clients. Les organisations peuvent également envisager de s'allier à des tiers plus expérimentés et qualifiés dans le domaine des médias sociaux si les capacités internes à utiliser efficacement les canaux de médias sociaux n'ont pas encore été développées.

En outre, la recherche (Schultz, Utz, & Göritz. 2011) indique qu'il est important que la réponse aux activités des médias sociaux soit planifiée en détail et réalisée de manière organisée. Les entreprises doivent s'excuser avec bienveillance afin de montrer qu'elles

assument leurs responsabilités et prennent des mesures en fonction des plaintes des clients. Les résultats montrent que le bon choix de médias a un impact majeur sur l'efficacité de la réponse, car différents clients peuvent être atteints via une variété de canaux de médias sociaux. Enfin, une étude (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre. 2011). a suggéré qu'il pourrait être bénéfique pour les entreprises de réagir d'une manière qui corresponde à la terminologie et aux humeurs des plaintes des clients. Il est également conseillé aux établissements de prendre des mesures correctives dans tous les cas, même si la réputation peut déjà avoir été sérieusement endommagée.

Comme mentionné précédemment, les médias sociaux sont un outil très nouveau et efficace pour communiquer avec différents groupes de parties prenantes ; Par conséquent, ils peuvent être utilisés pour créer une image désirable et bâtir la réputation d'une entreprise. La particularité et l'avantage des nouveaux médias dans le contexte de la construction d'une réputation est le fait qu'ils peuvent permettre d'établir des relations étroites avec des groupes de destinataires en interaction; La création d'un tel groupe impose la transparence et nécessite un dialogue ouvert et honnête qui donne l'opportunité d'obtenir une plus grande confiance des parties prenantes.

Il est devenu évident que l'amélioration de la réputation consiste à observer les perceptions des différentes parties prenantes et à aligner ces perceptions à travers des procédures de communication pour former une réputation solide et stable pour l'entreprise (Chun. 2005). Afin de construire et de maintenir leur réputation, les entreprises doivent comprendre qui sont leurs parties prenantes et comment elles les perçoivent (Alsop. 2006). La théorie des parties prenantes suggère que les entreprises peuvent avoir plusieurs réputations en fonction de l'intérêt et de l'expérience des parties prenantes (Gotsi, & Wilson. 2001). Cependant, maintenir cette relation peut être une tâche difficile car la communication en ligne peut parfois être trompeuse, inadéquate ou considérée comme inappropriée. Si les clients comprennent mal quelque chose qui a été écrit et deviennent insatisfaits des « services » qui leur ont été fournis, ils auront désormais la possibilité de s'exprimer librement sur n'importe quel site de réseautage social. La chose la plus dangereuse à propos de cette procédure est que tout ce qu'ils écrivent a maintenant le potentiel d'atteindre des millions de personnes en très peu de temps. Valor affirme qu'« Internet est le meilleur outil d'amélioration de la réputation qui ait jamais été créé ». Il suggère que les blogs et les réseaux sociaux révèlent de nouvelles opportunités pour les consommateurs d'exprimer des opinions positives sur les entreprises et leurs marques et d'influencer positivement la réputation des entreprises (Valor, 2009).

En outre, Flanagan souligne que les médias sociaux attirent des participants bénévoles, qui se joignent aux services de médias sociaux, car ils leur sont bénéfiques. Ce sont des groupes cibles souhaitables, car on peut supposer qu'ils sont des consommateurs assez actifs. Comme l'explique Andy Cernovitz, PDG de WOMMA, les gens apprécient de parler de marques et il mentionne en moyenne 20 à 30 marques par jour lors de conversations normales, ce qui s'applique certainement également aux conversations effectuées sur les réseaux sociaux.

Vous obtiendrez les meilleurs résultats de votre programme de gestion de la réputation en ligne avec une approche structurée et systématique. Cela comprend la définition d'objectifs clairs, l'engagement de tous les employés et l'intégration du programme dans vos activités marketing et opérationnelles.

L'environnement médiatique moderne crée la possibilité de créer des centres de formation d'opinion sérieux et puissants dans le réseau, qui peuvent diffuser des informations à la fois positives et négatives sur l'entreprise. Un commentaire négatif d'un client insatisfait ou une rumeur erronée suffit à déclencher toute une série de commentaires négatifs. Afin de protéger la réputation de l'entreprise de telles attaques et de leurs conséquences, une réponse immédiate sur le même canal est indispensable. Elle nécessite une présence constante dans les médias, sa surveillance constante et la mise en place rapide de mécanismes de réaction. Dans ce cadre, il convient de souligner que l'utilité des médias modernes est très importante dans la gestion de chaque situation de crise, non seulement à cause d'un commentaire négatif incorrect mais aussi par erreur, violation de la loi ou des règles morales ou événement aléatoire. Dans chaque cas, l'efficacité du processus de gestion de crise est déterminée, dans une large mesure, par une communication ouverte, efficace et honnête.

Selon Walsh, la spirale de la réputation est la façon dont la réputation en ligne est atteinte. La réputation dans un monde en réseau est un vortex dynamique et fluide et nécessite la puissance de trois flux principaux (identité, image et performance) opérant dans de nombreuses directions différentes avec des pouvoirs variables et à des moments différents pour créer un vortex de communications qui reflète de nouvelles façons de rapide et une communication compacte entre les parties prenantes et les organisations. Walsh décrit plus tard le vortex de réputation d'Internet comme étant rapide, en constante évolution, multidirectionnel (les messages se précipitent à travers plusieurs points vers lui), interactif, désordonné et bon marché, illogique et incertain (Walsh, 2002).

Dave Cushman, Ph.D. en conseil en médias sociaux, a déclaré : " À mon avis, si vous n'êtes pas impliqué dans les médias sociaux, vous manquez des choses vraiment précieuses. Même si vous réfléchissez à la façon de faire la prochaine chose que vous vous prévoyez de le faire, vous devriez le faire. Faites-le avec les personnes que vous prévoyez de le faire. Au lieu de le leur faire, faites-le avec eux. » Alan Moore, co-auteur de *Core Business Societies Dominate Brands*, a déclaré : « Je pense que nous utilisons les médias sociaux pour renégocier les relations de pouvoir de la façon dont nous travaillons, comment nous faisons du commerce, comment nous vivons nos vies, comment nous sommes gouvernés et comment nous apprendra à l'avenir (Crispin, 2011).

La conclusion qui peut être tirée de cet aperçu des menaces des médias sociaux et des stratégies de réponse des entreprises est que la principale opportunité pour les organisations de gérer avec succès leur réputation réside au sein de l'entreprise. Étant donné que les entreprises ne peuvent pas contrôler le contenu des médias sociaux publié par les clients, les organisations peuvent uniquement tenter de gérer les risques de réputation qui découlent du point de vue de l'employé et de l'entreprise. La première étape est que la haute direction doit voir l'importance stratégique des applications de médias sociaux. La deuxième étape est la sélection appropriée des applications de médias sociaux et leur alignement avec les activités de marketing traditionnelles. Enfin, les organisations doivent développer un ensemble de stratégies de réponse proactives pour chacun des trois anges qui peuvent nuire à leur réputation.

5. Conclusion:

La peur d'avoir des entreprises sur des sites de réseaux sociaux peut être liée au fantasme selon lequel la réputation et la qualité du service peuvent être différentes en ligne et hors ligne, mais en réalité, la cohérence est la clé. Il est important que l'image en ligne de votre entreprise complète votre image hors ligne. Cela signifie pour les sociétés financières qu'elles devraient investir dans l'établissement de relations avec les clients en ligne autant qu'elles le font hors ligne et elles devraient le faire de la même manière. Traduire des employés à un client ou à une partie prenante par téléphone dans un centre d'appels peut se traduire par une réécriture d'un client en ligne. La réputation en tant que concept n'a pas changé à cause d'Internet; La manière dont ils sont créés et le domaine dans lequel ils exercent leur influence varient.

Le développement dynamique et la popularité croissante de réseaux sociaux au cours de la dernière décennie ont suscité un intérêt croissant pour ce canal de communication dans l'environnement des affaires. Les entreprises des pays plus développés utilisent souvent Internet et réseaux sociaux comme un canal important de communication marketing et développent des stratégies de marketing en ligne. Les réseaux sociaux, avec leurs caractéristiques spécifiques (par exemple l'interaction, la personnalité du groupe, la portée globale et la disponibilité), est particulièrement utiles pour établir des relations et un dialogue actif avec différents groupes de parties prenantes. Pour cette raison, ils constituent un nouvel outil important pour construire et protéger la réputation d'une entreprise.

Liste Bibliographique:

Alsop, R.J. (2006). The 18 immutable laws of corporate reputation: creating, protecting, and repairing your most valuable asset. London: Dow Jones & Company Inc.

Arpan, L.M. (2005). Integration of information about corporate social performance. *Corporate Communication: An International Journal*, 10(1), 83–98.

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17 (1) 99-120.

Bekmeier-Feuerhahn, S., C. Rudeloff, and U. Adam. 2016. "Communication Management of Start-Ups in the Cultural and Creative Industry: An Empirical Inventory." *KMU und Entrepreneurship* 64 (1):21–45.

Berthon P. R., Pitt, L. F., Plangger, K. and Shapiro, D. (2012) Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons* 55(3): 261-271.

Chun, R. (2005). Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7 (2), 91-109.

Constantinides, E. and Fountain, S. J. (2008) Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice* 9(3): 231-244.

Cravens, K. S. and Oliver, E. G. (2006) Employees: The key link to corporate reputation management. *Business Horizons* 49(4): 293-302.

Crispin Slee.(2011). The impact of social media on corporate reputation, *Education. Economy and Community*, Vol 1 (2), 62-70.

Daily Mail Online (2009) Domino's Pizza workers who filmed revolting video of themselves abusing takeaway food are charged by police. Daily Mail Online, advance online publication 16 April.

Deephouse, D.L. (2000). Media reputation as a strategic resource: an integration of communication and resource-based theories. *Journal of Management*, 26 (6), 1091-1112.

DiStaso, M. W., McCorkindale, T. and Wright, D. K. (2011) 'How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organisations', *Public Relations Review*, Vol. 37, No. 3, pp. 325-328.

Edelman Trust Barometer: Executive Summary, 2015. [online] Available at: <http://www.edelman.com/insights/intellectualproperty/2015-edelman-trust-barometer/trustand-innovation-edelman-trust-barometer/executive-summary/> [Accessed 08 Mai 2020].

Fombrun, C. (1996) *Reputation: Realising Value from the Corporate Image*. Harvard Business School Press, Harvard, MA.

Fombrun, C. J., Gardberg, N. A., & Sever, J. M. (2000). The reputation quotient: a multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of Brand Management*, 7 (4), 241-255.

Fombrun, C., & Van Riel, C. (1997). The reputational landscape. *Corporate Reputation Review*, 1 (1-2), 5-13.

Gibson, D., Gonzales, J.L., & Castanon, J. (2006). The importance of reputation and the role of public relations. *Public Relations Quarterly*, 51(3), 15-18.

Gotsi M. & Wilson, A.M. (2001). Corporate reputation: Seeking a definition. *Corporate Communications: An International Journal*, 6 (1), 24-30.

Hanna, R., Rohm, A. and Crittenden, V. L. (2011) We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons* 54(1): 265-273.

Hollenbeck, R. C. and Zinkhan, G. M. (2006) Consumer Activism on the Internet: The Role of Anti-brand Communities. *Advances in Consumer Research* 33(1): 479-485.

IBM Unica (2011, June). 11 Key marketing trends for 2011. IBM Software Thought leadership White Paper, New York, USA.

Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010) 'Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media', *Business Horizons*, Vol. 53, No. 1, pp. 59-68.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. and Silvestre, B. S. (2011) Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons* 54(3): 241-251.

Krishnamurthy, S. and Kucuk, S. U. (2008) Anti-branding on the internet. *Journal of Business Research* 62(11): 1119-1126.

Laufer, D. and Coombs, W. T. (2006) How should a company respond to a product harm crisis? The role of corporate reputation and consumer-based cues. *Business Horizons* 49(5): 379-385.

Melewar, T. C. (2003). Determinants of the corporate identity construct: a review of the literature. *Journal of Marketing Communications*, 9 (4), 195-220.

Michael Luca. Reviews, Reputation, and Revenue: The Case of Yelp.com, Harvard Business School, 2016.

Miles, S. J. and Mangold, W. G. (2014) Employee voice: Untapped resource or social media time bomb?. *Business Horizons* 57(3): 401-411.

Miles, S. J. and Muuka, G. N. (2011) Employee Choice of Voice: A New Workplace Dynamic. *The Journal of Applied Business Research* 27(4): 91-103.

Online Reputation Management Tourism Business Essentials: The essential guide for tourism businesses on how to manage online customer reviews.

Percy, M. F., Rolando A. B., & Isabelle, V. B., (2014). A New Approach For Measuring Corporate Reputation, 54 (1) 53-66.

Regenass, R. (2013) Nestlé's Abwehr gegen Shitstorms, 24 Oktober, <http://www.tagesanzeiger.ch/wirtschaft/unternehmen-und-konjunktur/Nestles-Abwehr-gegen-Shitstorms/story/30642493>, accessed 28 Mai 2020.

Schultz, F., Utz, S. and Göritz, A. (2011) Is the medium the message? Perceptions of and reactions to crisis communication via twitter, blogs and traditional media. *Public Relations Review* 37(1): 20-27.

Schulze Horn I., Taros T., Dirkes S, Huer L., Rose M., Tietmeyer R. , Constantinides E., (2015), Business Reputation and Social Media - A Primer on Threats and Responses, *IDM Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, Issue 16, nr .3.

The Benefits Of A Good Reputation. Retrieved 21/02/2020 from: <https://www.reputationx.com/orm/benefits>.

Therre, D. (2013) Shitstorm gegen Google+ wegen YouTube-Kommentarfunktion, from <http://www.noz.de/deutschland-welt/medien/artikel/427842/shitstorm-gegen-google-wegen-youtube-kommentarfunktion>, accessed 28 Mai 2020.

Valor (2009). Blogs can help schools win the marketing war. Retrieved May 12, 2010, from <http://discussions.ft.com/bused/forums/soapboxforum/blogs-can-help-schoolswin-the-marketing-war/>.

Walsh, T. (2002). *The reputation vortex*. Rollinsford, NH: Spiro Press. **Thèses:** chercheur, titre de thèse, collège, université, pays, année ;

Winn, M. I., Macdonald, P., & Zietsma, C. (2008). Managing industry reputation: the dynamic tension between collective and competitive reputation management strategies. *Corporate Reputation Review*, 11 (1), 35-55.