

Gestion de la Page Entreprise LinkedIn : intérêts des typologies ; application au secteur automobile.

Céline FUEYO*

Université de Toulouse 1 Capitole

E-mail : celinefueyo31@gmail.com

Jean-Marc DECAUDIN

Université de Toulouse 1 Capitole, Toulouse Business School

E-mail : jean-marc.decaudin@iae-toulouse.fr

*Correspondance : Université de Toulouse 1 Capitole, 2 rue du Doyen Gabriel Marty, 31042 Toulouse Cedex 9
France

Gestion de la Page Entreprise LinkedIn : intérêts des typologies ; application au secteur automobile.

Résumé

LinkedIn, premier réseau social professionnel au monde, est devenu un outil de communication qui est essentiel pour les entreprises. A partir d'une étude empirique réalisée sur un échantillon de dix entreprises du secteur automobile et sur un échantillon de 1 222 membres de LinkedIn, une analyse critique de l'e-contenu des Pages Entreprises LinkedIn est réalisée. Celle-ci permet la création d'une typologie des échanges d'e-contenus sur LinkedIn ainsi que d'une typologie de l'e-contenu des PEL via deux index : l'index d'information et l'index de visibilité. Ceux-ci (construits formatifs) sont identifiés comme deux nouveaux antécédents constitutifs de l'e-réputation corporate dans le cadre de l'approche néo-institutionnelle de la réputation. Ces typologies permettent d'apporter des recommandations pertinentes au regard des décisions stratégiques que les entreprises doivent adopter pour gérer leur e-réputation.

Mots-clés : réseaux sociaux professionnels, LinkedIn, pages entreprises, typologie, e-réputation

Managing a LinkedIn Business Page: typologies contributions; applied to the automobile sector

Abstract

LinkedIn is the first professional social network in the world. It is a major communication tool for firms. We conducted an empirical study on a sample of ten companies that belong to the automobile sector and on a sample of 1 222 members of LinkedIn. We realized a critical analysis of the e-content on these LinkedIn Business Pages. We identified a typology of exchanged e-contents on LinkedIn and a typology that determines two indexes: the index of information and the index of visibility. These two indexes (formative constructs) are established as two new constituent antecedents of corporate e-reputation within the neo-institutional approach of reputation. These typologies enable relevant recommendations concerning strategic decisions that firms have to adopt to manage their e-reputation.

Key words: professional social networks, LinkedIn, business pages, typology, e-reputation

Gestion de la Page Entreprise LinkedIn : intérêts des typologies ; application au secteur automobile.

Introduction

LinkedIn, 433 millions de membres au premier trimestre 2016¹, le premier réseau social professionnel dans le monde. Il occupe également la première place en France, avec 11 millions de membres² au premier trimestre 2016. Sa croissance a pris une ampleur telle que ce réseau social professionnel occupe aujourd'hui une place prépondérante dans la stratégie de communication et de gestion de l'e-réputation des entreprises. Si les managers ont bien compris l'enjeu que représente ce type de média social pour le développement de leurs activités, il semble que les travaux de recherche se soient davantage penchés sur les réseaux « grand public » tels que Facebook (Pronschinske, Groza et Walker, 2012) ou Twitter (Vignolles, Galan et Munzel, 2016).

Pourtant, LinkedIn voit son influence s'accroître chaque année, touchant tous les secteurs d'activité, tous les services et tous les métiers. Il offre aux managers des opportunités pour attirer les parties prenantes internes et externes et interagir avec elles. Le contenu des messages permet ainsi d'assurer une présence digitale impactant l'e-réputation corporate (Deephouse, 2000). Les réseaux sociaux sont des outils de communication essentiels qui consolident la communication traditionnelle de l'entreprise (Viot, 2010). Les réseaux sociaux professionnels (RSP) sont des plateformes en ligne sur lesquelles les entreprises sont présentes via leurs médias possédés (site de l'entreprise, blog officiel, messages officiels sur les RSP...) et achetés (par une politique de display) et via les médias gagnés (messages digitaux des parties prenantes) issus, notamment, de leurs employés (auteurs, 2013).

Partant de cette typologie des médias et en se référant à l'approche néo-institutionnelle de la réputation (Rindova et al., 2005), la gestion de la Page Entreprise LinkedIn (PEL) prend une dimension stratégique pour trois raisons :

- la PEL en elle-même est un média possédé par l'entreprise ;
- via sa PEL, l'entreprise peut acheter un espace publicitaire sur LinkedIn ;

¹ Source : Chiffres officiels LinkedIn, disponible sur le site web LinkedIn, LinkedIn Q1 2016, <https://press.linkedin.com/about-linkedin>, consulté le 3 juin 2016.

² Source : Chiffres officiels LinkedIn, disponible sur le site web LinkedIn, LinkedIn Q1 2016, <https://press.linkedin.com/about-linkedin>, consulté le 3 juin 2016.

- via sa PEL, l'entreprise peut gérer les contenus des médias gagnés générés sur celle-ci mais aussi ceux générés sur les Pages Personnelles LinkedIn (PPL) associées à l'entreprise.

Il s'agit d'autant d'opportunités pour créer, élargir et entretenir les relations de l'entreprise avec ses différentes parties prenantes. Celles-ci font écho aux décisions traditionnelles et correspondent aux stratégies de conquête et de fidélisation.

L'objectif de cette recherche consiste à analyser les orientations stratégiques que les managers peuvent donner à la gestion de la PEL de leur entreprise pour construire son e-réputation corporate. Pour cela, la définition et les enjeux de l'e-réputation seront rappelés dans la revue de littérature. La méthodologie de recherche permettra de présenter la conduite de l'analyse critique des usages effectifs des PEL par les entreprises. Les résultats, discutés au fil de leur présentation, invitent les managers à considérer une typologie de l'e-contenu des PEL à travers deux index (index d'information et index de visibilité) ainsi qu'une typologie des échanges d'e-contenus sur LinkedIn dans leur stratégie de marketing digital afin de gérer l'e-réputation de leur entreprise. Enfin, la conclusion fait état des principaux apports de ce travail, de ses limites et des voies de recherche qui en découlent.

E-réputation : l'entreprise est « un réseau dans un réseau d'acteurs interconnectés »

Les concepts de réputation et d'e-réputation étant complexes, il convient d'expliquer la théorie retenue, de définir ces concepts et de souligner les nouveaux défis que doivent relever les entreprises pour manager leur e-réputation.

Le poids de la réputation

La réputation est un « *atout économique* » (Fombrun, 2001), un « *actif intangible* » (Drobis, 2000 ; Miles et Covin, 2000 ; Goldberg et al., 2003 ; Dolphin, 2004) et a un réel impact sur le succès d'une entreprise (Roberts et Dowling, 2002).

L'approche néo-institutionnelle définit la réputation comme une perception construite socialement. Il s'agit « du résultat émanant d'échanges d'informations et de l'influence sociale des divers acteurs qui interagissent au sein d'un champ organisationnel » (Fombrun et Shanley, 1990 ; Rao, 1994 ; Rindova et Fombrun, 1999 ; Rindova et al., 2005). Cette approche souligne le rôle majeur de la conscience collective de l'existence et de la pertinence des entreprises au sein d'un champ organisationnel donné (Fombrun, 1996 ; Rao, 1994). La

réputation corporate est un construit redéfini par les parties prenantes en fonction des décisions à évaluer (Puncheva-Michelotti et Michelotti, 2010).

Le modèle intégrateur de Stuart (1999) positionne la réputation corporate au bout d'un long processus, comprenant l'identité et l'image de l'entreprise (Barnett, Jermier et Lafferty, 2006). L'identité est la perception de l'entreprise par ses salariés et ses managers, c'est une vision interne. Les entreprises créent leur identité de façon indépendante (Argenti, 2003). L'image est la perception de l'entreprise par les observateurs externes. La réputation est l'agrégation de ces deux perceptions. Deephouse (2000) révèle que les médias influencent la connaissance et les opinions, particulièrement la théorie de l'agenda (McCombs et Shaw, 1993) selon laquelle la couverture médiatique des faits augmente l'importance de ces faits dans l'agenda public. Il définit la réputation-média : un concept collectif qui connecte l'organisation avec les parties prenantes qui en sont des sources d'informations ainsi que des lecteurs d'informations. « La réputation corporate est construite par le jugement émis par les parties prenantes selon leurs attentes, leurs croyances, leurs valeurs et les échanges informationnels (BAO), jugement issu de leur perception de la somme des actions, des performances et des comportements d'une entreprise depuis sa création » (auteur, 2015).

La théorie de la ressource (Hamori, 2003) montre que l'avantage compétitif est au centre de l'entreprise. Les salariés sont une ressource stratégique ; ils sont des vecteurs de la réputation corporate. Les entreprises doivent prêter attention à leur communication interne pour faire de leurs employés des ambassadeurs qui véhiculent un message positif dans leur écosystème digital. Les salariés peuvent influencer le jugement des consommateurs au sujet d'une entreprise (Chernatony de, 1999). Plus les employés ont une perception positive de l'entreprise, plus ils vont influencer positivement la perception des clients. Il s'agit du phénomène de contagion émotionnelle (Bettencourt, Gwinner et Meuter, 2001). Rassembler les perceptions des parties prenantes internes et externes est nécessaire pour éviter les crises (Dowling, 1994 ; Hatch et Schultz, 2001).

Internet modifie « l'équilibre du pouvoir de la voix »

Le développement des technologies et l'évolution des médias sociaux imposent une présence digitale aux entreprises. Les chercheurs s'accordent pour définir l'e-réputation corporate comme « la partie de la réputation dérivée des contacts électroniques » (Chun et Davies, 2001). Tout comme pour la réputation corporate, l'ensemble des parties prenantes de l'écosystème digital de l'entreprise construit l'e-réputation corporate. En s'inscrivant dans l'approche néo-institutionnelle, nous retenons la définition suivante : « l'e-réputation

corporate est construite par le jugement émis sur toute plateforme numérique par les parties prenantes, selon leurs attentes, leurs croyances, leurs valeurs et les échanges informationnels (e-BAO), jugement issu de leur perception de la somme des actions, des performances et des comportements d'une entreprise depuis sa création » (auteur, 2015). Les entreprises ont dû adapter leur stratégie de communication à l'ère digitale. La stakeholders theory (Bitektine, 2011) et la théorie du capital intellectuel (Bontis, 1998 ; Edvinsson et Malone, 1997) soulignent la nécessité de prendre en compte l'ensemble des parties prenantes. La théorie de la communication (Chernatony, 1999) et la théorie des réseaux (Stuart, 2000) insistent sur l'importance de l'interaction entre l'entreprise et ses parties prenantes.

L'e-réputation corporate nécessite un management et des compétences spécifiques adaptés aux caractéristiques inhérentes au web. Les nouvelles applications du web social (Web 2.0, Web 3.0) permettent à chaque partie prenante de s'impliquer dans la construction de l'e-réputation corporate.

Le web social a donné naissance au concept de média gagné. Les médias gagnés sont des contenus en ligne créés et contrôlés par les parties prenantes (auteurs, 2013). Ils se distinguent des médias possédés et achetés dont les contenus en ligne sont créés et contrôlés par les entreprises. Les médias gagnés sont diffusés sur les médias et réseaux sociaux. Nair (2011) définit ces derniers comme « *des outils dont le contenu, les opinions, les idées et les supports-médias peuvent être partagés* ». Plus un réseau social est utilisé et plus sa valeur se développe (Thorbjornsen, Pedersen et Nysveen, 2009). L'efficacité de la circulation d'un message y est accrue. L'effet de bouche-à-oreille est démultiplié (Fogel, 2010 ; Sago, 2009) car son influence dépasse les cercles familiaux et amicaux (Kiecker et Cowles, 2002). Le message véhiculé est diffusé plus rapidement pour un coût moindre et un effet plus durable (Trusov, Bucklin et Pauwels, 2009).

Les internautes jouent un rôle majeur dans cette construction ; ce sont des influenceurs actifs, des relais d'échanges en ligne. Sur les réseaux sociaux professionnels, dont LinkedIn, les membres se caractérisent en premier lieu par leur identité salariale : l'entreprise dont ils font partie, leur poste, leurs missions (contrairement aux membres de Facebook, par exemple). Les réseaux denses fournissent aux parties prenantes un meilleur accès à davantage d'informations et d'opinions crédibles (Bitektine, 2011). De ce fait, plus les parties prenantes sont connectées, moins elles font confiance aux communications des entreprises qu'elles évaluent. Le nombre d'employés qui rejoignent le réseau social professionnel LinkedIn s'amplifie. Ces employés construisent un réseau dense. Ils ont un accès direct à une meilleure information

concernant les entreprises qui les intéressent, à travers les Profils de leurs pairs. Ils interagissent, créent, gèrent et diffusent du contenu au sujet de leur entreprise.

Méthodologie de recherche : analyse critique de l'usage effectif de l'e-contenu des PEL

L'objectif de cette recherche est de mener une analyse critique de l'usage effectif de l'e-contenu des médias possédés par l'entreprise sur le réseau social professionnel LinkedIn. Ces médias possédés se traduisent par les Pages Entreprises LinkedIn (PEL). Cette analyse a pour but d'identifier les éléments de l'e-contenu des PEL qui peuvent faire l'objet d'une curation (directe et indirecte) par les parties prenantes. Ces éléments peuvent être considérés comme des antécédents impactant les deux dimensions de l'e-réputation corporate (qualité perçue de la présence digitale et notoriété perçue).

Les apports espérés sont d'ordre théorique et managérial. Il s'agit, d'une part, d'enrichir les connaissances sur la construction de l'e-réputation dans le cadre des réseaux sociaux professionnels. D'autre part, il s'agit de proposer des outils et des recommandations aux managers en charge de la gestion de l'e-réputation de leur entreprise.

Définition des PEL et des PPL

Une Page LinkedIn est composée de rubriques. Plusieurs « modules » sont proposés à l'intérieur des rubriques. Plusieurs types d'informations sont inscrits dans chaque module. Il convient de définir précisément ce que sont les Pages Entreprises et les Pages Personnelles sur LinkedIn :

- Une Page Entreprise LinkedIn (PEL) est un espace que crée une entreprise sur LinkedIn pour informer les membres du réseau social professionnel sur l'organisation, le secteur d'activité, la marque, les produits, les services et les opportunités de recrutement. Cette page porte le nom de l'entreprise. Chaque membre de LinkedIn peut suivre une PEL. Les entreprises peuvent communiquer avec les abonnés. Une PEL permet d'amplifier le bouche-à-oreille digital et de contribuer à la construction de l'e-réputation de l'entreprise (Fueyo, 2015). Les membres du réseau de l'entreprise sont visibles. Le contenu diffusé sur une PEL est créé et contrôlé par un administrateur qui a lui-même une PPL et qui est employé par l'entreprise pour laquelle il développe la PEL. Pour les PEL, on dénombre 3 rubriques et 4 modules.
- Une Page Personnelle LinkedIn (PPL), également appelée « profil », est un espace créé par un individu en devenant membre de LinkedIn. Une PPL est consacrée au

parcours professionnel d'une personne (carrière, formation, centres d'intérêt). Une PPL est une forme de curriculum vitae amélioré 2.0. Une PPL porte le nom de la personne. Le contenu diffusé sur une PPL est créé et contrôlé par le détenteur du compte. Plusieurs fonctionnalités permettent de valoriser les « profils » et d'augmenter leur visibilité. Chaque membre peut entrer en contact avec d'autres utilisateurs LinkedIn et développer son réseau. Chaque membre peut suivre une PEL et s'abonner à un « Groupe ».

Sélection du champ d'application : le secteur automobile

L'objet de cette recherche nécessite un échantillon de PEL homogène, issu d'un même secteur d'activité, afin de réaliser un traitement statistique cohérent. Le référencement des secteurs d'activité sur LinkedIn obéit à des règles qui lui sont propres. Les secteurs d'activité sont analysés selon ces règles. Il est nécessaire, d'une part, que l'intitulé du secteur d'activité soit communément admis et, d'autre part, que le secteur d'activité soit suffisamment familier aux répondants pour qu'ils puissent associer des entreprises à ce secteur.

Le secteur d'activité est sélectionné à l'issue de quatre étapes : (1) définition d'une typologie des mots-clés de référencement des secteurs sur LinkedIn ; (2) identification des mots-clés de premier niveau par secteur sur LinkedIn ; (3) procédure de tri des secteurs d'activité à partir de la liste des mots-clés de premier niveau de LinkedIn ; et (4) procédure de tri des secteurs d'activité restants à partir d'un focus groupe. Le secteur de l'industrie automobile est retenu.

Sélection des entreprises automobiles analysées

Une enquête a été menée auprès de 1 222 membres de LinkedIn, de nationalité française (641 femmes, 581 hommes) pour établir un classement des dix entreprises du secteur automobile les plus citées en spontané : Renault (29,70%), Peugeot (15,71%), Citroën (9,98%), Audi (9,16%), BMW (8,59%), Ford (6,38%), Volkswagen (5,40%), Toyota (5,15%), Nissan (4,99%) et Opel (4,90%).

Les PEL de chacune de ces dix entreprises sont soumises à une analyse critique afin de faire émerger une typologie de l'e-contenu impactant les deux dimensions de l'e-réputation (qualité perçue de la présence digitale et notoriété perçue).

Ensuite, le mode de collecte repose sur l'examen de la présence (ou de l'absence) des différents contenus, appelés indicateurs, au sein de chacune des PEL, afin de savoir quel est l'usage effectif de l'e-contenu par les entreprises sur LinkedIn. Les données sont codées puis

indexées. L'analyse de l'utilisation des e-contenus est menée au niveau de chaque indicateur, puis au niveau de chaque index.

Résultats de l'étude : typologie de l'e-contenu des PEL comme antécédent de la perception de l'e-réputation corporate et typologie des échanges d'e-contenus des PEL sur LinkedIn

L'analyse des e-contenus des PEL a été organisée en trois étapes. Tout d'abord, les différents éléments constitutifs d'une PEL ont été identifiés. Ensuite, ces éléments ont été regroupés en deux catégories appelées « informations » et « visibilité ». Ces deux catégories et les contenus qui s'y rapportent ont été soumis à un groupe d'experts en marketing digital (et utilisateurs de LinkedIn) afin de les valider comme instruments de mesure permettant de mener une étude sur les usages réels des contenus des PEL. La validité des critères étudiés se définit selon le principe de validité des mesures (Aaker, Kumar et Day, 2000). « Une exploration qualitative est valide si elle explore ce que l'on cherche à explorer » (Andreani et Conchon, 2005 : 11). La validité faciale (de contenu) repose sur le jugement du chercheur et de ses pairs (Rossiter, 2005). Dans cette étude, il s'agit d'une validité inductive puisque les variables sont déterminées de façon pratique. Cette validité repose sur l'authenticité des données recueillies. Les cadres de l'étude sont conçus à partir des savoirs acquis sur le terrain (LinkedIn dans cette recherche). Selon Andreani et Conchon (2005) qui s'appuient sur les travaux de Schön (1983), de Monot-Bradley et Elliott (1986 ; cités par Delefosse et Rouan, 2001 : 11), « ils sont différents des théories académiques sans que la qualité scientifique des travaux soit remise en cause ». Enfin, l'analyse sous SPSS a confirmé ce regroupement en deux catégories et donne lieu à la création de la typologie des e-contenus des PEL via la création de deux index : l'index d'informations (comprenant quatre indicateurs : le logo de l'entreprise dans le titre -LogT-, la description de l'entreprise -Pres-, les « nouvelles récentes » -INR-, l'onglet carrière -AOPE) et l'index de visibilité (comprenant trois indicateurs : le nombre d'abonnés à la PEL -NAPE-, le nombre d'employés de l'entreprise ayant une PPL -NEPE-, le nombre de membres de son principal groupe éponyme -NMGEp).

Les indicateurs d'informations sont des contenus créés et contrôlés par une entreprise. Ils sont publiés sur sa PEL. Ils indiquent des informations sur l'entité, visibles par les membres de LinkedIn. Les indicateurs de visibilité sont des données relatives à une entreprise ; ces données sont générées automatiquement par LinkedIn et sont affichées automatiquement sur une PEL. Les indicateurs de visibilité fournissent des informations chiffrées révélant le

positionnement d'une entreprise sur LinkedIn. Ces indicateurs sont visibles par les membres de LinkedIn.

Ces deux instruments de mesure (information et visibilité) sont des construits formatifs et non réfléchitifs. Il n'est pas nécessairement vrai que si l'un des indicateurs change subitement de direction, les autres changent de manière similaire (Chin, 1998). Dans cette étude, par exemple, la présence du logo de l'entreprise n'implique pas nécessairement la présence des « nouvelles récentes ». Ces données n'étant pas quantifiables (l'indicateur est présent ou absent de la PEL), les observations sont codées de façon dichotomique (0 – absence ; 1 – présence). Le construit étant formatif et les réponses dichotomiques, des index sont créés (et non pas des dimensions) pour ces mesures. Après examen de la présence (ou l'absence) des indicateurs d'informations et de visibilité sur les dix PEL, les résultats suivants sont constatés. L'ensemble des dix entreprises utilise les trois indicateurs d'informations (LogT, Pres, INR) au sein de leur PEL. Les entreprises y intègrent leur logo, leur présentation et leurs nouvelles récentes. Pour la présentation, chaque entreprise mentionne, après un texte introductif, son site web, son secteur, son type d'entreprise et sa taille. Le siège social est indiqué par toutes les entreprises sauf par Ford. Les liens vers les médias sociaux ne sont pas toujours mentionnés. Les liens vers la page officielle Facebook et le compte officiel Twitter sont indiqués par Renault et Audi ; le lien vers la page officielle YouTube est indiqué par Audi. L'indicateur AOPE n'est développé que par Ford et Nissan.

A l'examen des scores de l'index d'informations, les entreprises Ford et Nissan sont les deux entreprises qui gèrent le mieux les indicateurs d'informations de leur PEL (10 sur dix). Les autres entreprises obtiennent un score élevé (7,5 sur dix). Elles ne se différencient pas et toutes indiquent les informations sur leur logo, leur présentation et leurs nouvelles récentes ; seul l'indicateur AOPE n'est pas développé. Cet indicateur est pourtant celui qui permet de développer la stratégie de curation (directe et indirecte) des médias possédés ayant pour objectif de recruter de nouveaux talents. Deux entreprises qui bénéficient d'une moindre notoriété spontanée sont les plus actives sur LinkedIn en utilisant de façon optimale les espaces dédiés sur leur PEL ; elles développent ainsi la qualité de leur présence digitale.

Concernant les trois indicateurs de visibilité (voir figure 1, page 11), de plus grandes disparités sont à noter. Le nombre d'abonnés aux PEL s'étend de 9 774 (Opel) à 537 225 (Ford). Opel est la seule entreprise en-dessous des 10 000 abonnés. Les entreprises Peugeot et Citroën sont également en bas du classement, avec respectivement 14 624 et 20 290 abonnés. Audi, Renault et Volkswagen comptent plus de 100 000 abonnés. Nissan, Toyota et BMW dépassent les 200 000 abonnés. Ford est la seule entreprise à totaliser plus de 500 000

abonnés. Les entreprises bénéficiant d'une moindre notoriété spontanée sont celles dont les PEL sont les plus suivies.

Ford est l'entreprise qui a le plus grand nombre d'employés (tous pays confondus) membres de LinkedIn (73 986). Opel est l'entreprise qui en a le moins (2232). Le nombre d'employés ayant une PPL peut augmenter à l'aide d'une communication interne renforcée faisant état de l'importance de créer une Page Personnelle LinkedIn pour accroître la visibilité de l'entreprise.

Le « groupe éponyme » le plus développé est celui de Volkswagen avec 10 998 membres. Nissan a le « groupe éponyme » le moins important avec 615 membres. Ces « groupes éponymes » sont ouverts au public et favorisent le dialogue et les interactions avec les parties prenantes et, de ce fait, les dynamiques de curation. Ils ne sont clairement sous exploités par les entreprises, ce qui génère un manque de visibilité.

Le taux de visibilité³ d'une entreprise sur LinkedIn, c'est-à-dire le pourcentage d'individus inscrits à ses espaces communautaires (autres que ses employés), révèle le rôle nécessaire des médias possédés par l'entreprise sur le réseau social professionnel. En effet, les taux de visibilité sont importants : 95,54 % pour Audi ; 93,09 % pour BMW ; 91,55 % pour Toyota ; 91,06 % pour Nissan ; 88,39 % pour Peugeot ; 86,28 % pour Ford ; 84,04 % pour Renault ; 81,58 % Opel ; 74,08 % pour Volkswagen. Seule l'entreprise Citroën a un taux de visibilité négatif (-0,28 %).

Fig. 1. Indicateurs de visibilité des PEL

Entreprises	NAPE	NEPE	NMGEp
Renault	165191	27498	7097
Peugeot	14624	1909	1830
Citroën	20290	22568	2215
Audi	138265	6266	2212
BMW	284995	20098	6029
Ford	537225	73986	2264
Volkswagen	179069	49260	10998
Toyota	235319	20317	5250
Nissan	234430	21002	615
Opel	9774	2232	2348

³ Taux de visibilité d'une entreprise sur LinkedIn = $[(NAPE+NMGEp)-NEPE]/(NAPE+NMGEp)]*100$. Les employés ayant une PPL sont inscrits sur au moins un des deux espaces communautaires de leur entreprise, à savoir la Page Entreprise LinkedIn (PEL) et le « groupe éponyme » (auteur, 2015).

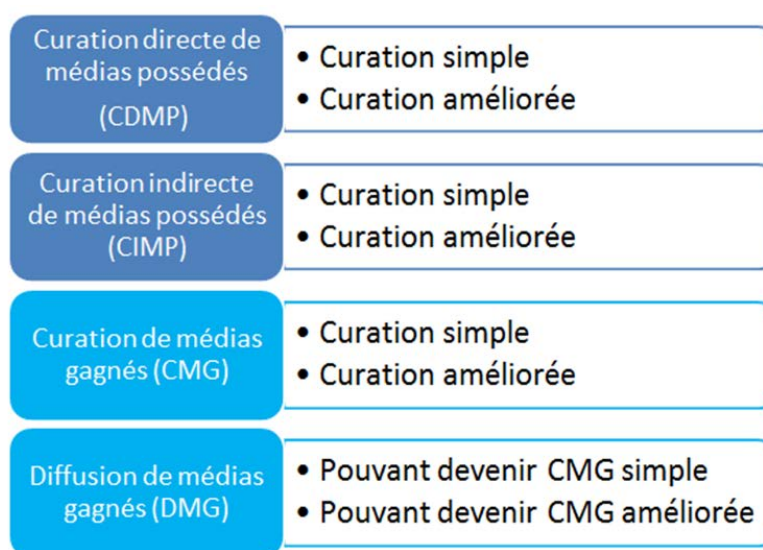
La typologie de l'e-contenu des PEL nous a également conduits à analyser les modes d'échanges de ces e-contenus. Cette typologie est issue de la mise en évidence de critères de comportements d'internautes membres de LinkedIn, mise en évidence réalisée avec un groupe d'experts en marketing digital.

Cette typologie des échanges (voir figure 2, page 13) comporte quatre catégories :

- La curation⁴ directe de médias possédés : les parties prenantes partagent du contenu créé, contrôlé et diffusé par l'entreprise au sein d'une de ses plateformes digitales. Cette curation est simple ou améliorée, dans le cas où les parties prenantes y ajoutent un nouveau contenu personnel.
- La curation indirecte de médias possédés : les parties prenantes partagent du contenu créé et contrôlé par l'entreprise via la diffusion par une partie prenante au sein de sa plateforme digitale. Cette diffusion peut inclure ou non du contenu généré par la partie prenante émettrice ; il s'agit alors de curation simple indirecte de médias possédés (sans contenu généré par la partie prenante émettrice) ou de curation améliorée indirecte de médias possédés (avec contenu généré par la partie prenante émettrice).
- La curation de médias gagnés : les parties prenantes partagent du contenu (au sujet d'une entreprise) créé, contrôlé et diffusé par une autre partie prenante au sein de sa plateforme digitale. Cette curation est également simple ou améliorée, dans le cas où les parties prenantes y ajoutent un nouveau contenu personnel.
- La diffusion de médias gagnés : les parties prenantes diffusent, au sein de leur plateforme digitale, du contenu (au sujet d'une entreprise) qu'elles créent ex nihilo et qu'elles contrôlent.

⁴ Ce néologisme en français est utilisé pour qualifier la sélection, l'édition et le partage de contenus pertinents sur le web.

Fig.2. Typologie des échanges d'e-contenu sur LinkedIn



Cette typologie expose le rôle majeur des parties prenantes, en particulier celui des parties prenantes internes, dans la promotion de l'entreprise (« employee advocacy ») au sein de LinkedIn et, de ce fait, dans la construction de l'e-réputation corporate via les médias possédés et les médias gagnés.

Conclusion

Une contribution théorique importante de cette recherche est l'identification de nouveaux types d'éléments constitutifs de la réputation d'une entreprise et plus précisément de son e-réputation, du fait de la digitalisation de l'économie.

Etre présent sur LinkedIn est devenue un enjeu majeur pour les entreprises. La gestion des e-contenus d'une PEL est un élément fondamental de la stratégie de marketing digital d'une organisation. Les deux apports majeurs, à la fois théoriques et managériaux, de cette recherche sont la typologie de l'e-contenu des PEL et la typologie des échanges de l'e-contenu sur LinkedIn.

La typologie des e-contenus des PEL (via l'index d'informations et l'index de visibilité) issue de cette recherche, permet, d'une part, d'enrichir les connaissances en identifiant de nouveaux antécédents constitutifs de l'e-réputation corporate et, d'autre part, d'apporter des outils d'analyse et de gestion aux managers en charge de la stratégie de marketing digital de leur entreprise.

La typologie des échanges de l'e-contenu sur LinkedIn permet également d'enrichir les connaissances au regard de la construction de l'e-réputation corporate sur les réseaux sociaux professionnels. D'un point de vue managérial, cette typologie souligne la nécessité d'implémenter une stratégie globale reposant, dans un premier temps, sur la création de médias possédés par l'entreprise et, dans un second temps, sur la génération de médias gagnés via les Pages Personnelles LinkedIn, en particulier celles des parties prenantes internes. Les médias possédés et les médias gagnés doivent ainsi être traités de façon conjointe. Pour une entreprise, la veille des e-contenus des PPL de ses employés est une démarche nécessaire dans la gestion de son e-réputation. Les médias gagnés, via la curation des e-contenus, assurent la promotion des médias possédés auprès de cercles⁵ de parties prenantes que l'entreprise ne peut atteindre seule et améliorent la qualité de sa présence digitale ainsi que sa visibilité.

Il est donc recommandé de développer de façon régulière les différents indicateurs des index d'informations et de visibilité. L'indicateur « Carrière », favorisant les curations et les interactions est à mettre en place au sein des PEL. Les entreprises doivent communiquer auprès de leurs employés sur l'importance de devenir membres de leur groupe éponyme (ce qui n'est pas une démarche majoritairement réalisée). En effet, les parties prenantes externes accordent de l'importance à cette démarche. Un faible nombre d'employés membres du groupe éponyme de leur entreprise affecte sa notoriété et affaiblit son e-réputation corporate perçue. Les entreprises doivent également parvenir à ce que la totalité de leurs employés ayant une PPL s'abonne à leur PEL pour asseoir leur notoriété perçue et renforcer leur e-réputation corporate perçue. Grâce à sa PEL et à son « groupe éponyme », l'entreprise permet à ses employés de partager du contenu « corporate » sur leur PPL et/ou de leur donner de la matière pour créer leur propre contenu, concernant leur entreprise, diffusé sur leur PPL. Il est primordial pour l'entreprise de communiquer sur sa présence sur LinkedIn et d'inciter ses employés à avoir une PPL.

Comme toute recherche, celle-ci présente des limites qui correspondent à autant de voies de recherche. En termes de validité externe, un secteur, un réseau social professionnel et une nationalité sont seulement étudiés. Il serait pertinent de répliquer l'étude sur plusieurs secteurs, plusieurs réseaux sociaux professionnels et plusieurs nationalités.

L'analyse des Pages Entreprises LinkedIn pourrait être affinée en étudiant les différents éléments au sein de chaque indicateur des index d'informations et de visibilité afin de connaître quels éléments sont indispensables, à savoir, quels contenus sont attendus par les

⁵ Sur LinkedIn, il existe des cercles de contacts de premier, second et troisième niveau (auteur, 2015).

parties prenantes (site web, compte Twitter, offres de poste...). Il serait intéressant d'identifier les réactions générées lorsque les parties prenantes ne trouvent pas les contenus espérés sur une PEL et l'impact de ces réactions sur la curation et l'e-réputation corporate (bad buzz). Enfin, il faudrait comparer la crédibilité perçue des médias possédés via les PEL et la crédibilité perçue des médias gagnés via les PPL.

Bibliographie

- Aaker, D.A., Kumar, V. et Day, G. (2000), *Marketing Research*, 7e éd.
- Andréani, J.C. et Conchon, F. (2005), Fiabilité et validité des enquêtes qualitatives. Un état de l'art en marketing, *Revue française du marketing*, (201), 5.
- Argenti, P.A. (2003), *Corporate communication*, Hanover, New Hampshire, McGraw-Hill, troisième édition.
- Barnett, M.L., Jermier, J.M. et Lafferty, B.A. (2006), Corporate Reputation: The Definitional Landscape, *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26–38. doi:10.1057/palgrave.crr.1550012
- Bettencourt, L.A., Gwinner, K.P. et Meuter, M.L. (2001), A comparison of attitude, personality, and knowledge predictors of service-oriented organizational citizenship behaviors, *Journal of Applied Psychology*, 86(1), 29–41
- Bitektine, A. (2011), Toward a theory of social judgments of organizations: the case of legitimacy, reputation and status, *Academy of Management Review*, 36(1), 151–179.
- Bontis, N. (1998), “Intellectual capital: an exploratory study that develops measures and models”, *Management Decision*, Vol. 36 No. 2, pp. 63-76.
- Chernatony (De), L. (1999). Brand management through narrowing the gap between brand identity and brand reputation. *Journal of Marketing Management*, 15, 1–3, 157–180.
- Chun, R. et Davies, G. (2001), *E-Reputation: The role of mission and vision statements in positioning strategy*, *Journal of Brand Management*, 8(4-5), 315-333
- Deephouse, D.L. (2000), Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theory, *Journal of Management*, 26(6), 1091–1112
- Delefosse, M.S. et Rouan, G. (2001), *Les méthodes qualitatives en psychologie*, Paris : Dunod.
- Dolphin, R.R. (2004), Corporate reputation – a value creating strategy, *Corporate Governance*, 4(3), 77–92
- Dowling, G.R. (1994), *Corporate reputations: strategies for developing the corporate brand*. London, UK: Kogan Page Ltd

- Drobis, D. (2000), Public relations: Priorities in the real economy, *Vital Speeches of the Day*, 67(1), 15–19
- Edvinsson, L. et Malone, M.S. (1997), *Intellectual Capital: The Proven Way to Establish Your Company's Real Value By Measuring Its Hidden Brainpower*, Judy Piatkus, London.
- Fogel S. (2010), Issues in measurement of word of mouth in social media marketing, *International Journal of Integrated Marketing Communications*, 2(fall), 54-60
- Fombrun, C.J. (1996), *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press, Boston, MA
- Fombrun, C.J. (2001), *Corporate Reputation – Its Measurement and Management*, in: *Thesis*, 4, 23 – 26.
- Fombrun, C. J. et Shanley, M. (1990), What's in a name ? reputation building and corporate strategy, *The Academy of Management Journal*, 33(2), 233–258.
- Fueyo, C. (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, Université de Toulouse 1 Capitole
- Fueyo, C., Décaudin, J.-M. et Digout, J. (2013), *e-réputation des marques, des produits et des dirigeants*, Vuibert, 268p, ISBN 978-2-311-01018-3
- Gillooly, L., Anagnostopoulos, C. et Chadwick, S. (2016), #SponsorsOnTwitter: Developing a typology of sponsor-generated Twitter content, EMAC, 24-27 mai 2016, Oslo
- Goldberg, A.I., Cohen, G. et Fiegenbaum, A. (2003), Reputation building: Small business strategies for successful venture development, *Journal of Small Business Management*, 41(2), 168 – 187
- Hamori, M. (2003), The impact of reputation capital on the career paths of departing employees, *Journal of Intellectual Capital*, 4(3), 304 – 315.
- Hatch, M. J. et Schultz, M. (2001), Are the strategic stars aligned for your corporate brand? *Harvard Business Review*, 79, 2, 128–134.
- Kiecker P. et Cowles D. (2002), Interpersonal communication and personal influence on the Internet; A framework for examining online word of mouth, *Journal of Euromarketing*, 11(2), 71-88
- McCombs, M. E. et Shaw, D. L. (1993). The evolution of agenda-setting research: twenty-five years in the marketplace of ideas. *Journal of communication*, 43(2), 58-67.
- Miles, M.P. et Covin, J.G. (2000), Environmental marketing: a source of reputational, competitive and financial advantage, *Journal of Business Ethics*, 23(3), 290-311
- Nair M. (2011), Understanding and measuring the value of social media, *The Journal of*

Corporate Accounting & Finance, 22(3), 45-51

Puncheva-Michelotti, P. et Michelotti, M. (2010), The role of the stakeholder perspective in measuring corporate reputation, *Marketing Intelligence & Planning*, 28(3), 249–274. doi:10.1108/02634501011041417

Pronschinske M., Groza M.D. et Walker M. (2012), Attracting Facebook « fans » : The importance of authenticity and engagement as a social networking strategy for professional sport teams, *Sport Marketing Quarterly*, 21, 4, 221-231.

Rao, H. (1994), The Social Construction Of Reputation: Certification Contests, Legitimation, and the Survival of Organizations in the American Automobile Industry: 1895–1912, *Strategic Management Journal*, 15(1), 29–44

Rindova, V.P. et Fombrun, C.J. (1999), Constructing competitive advantage: The role of firm-constituent interactions, *Strategic Management Journal*, 20, 691–710.

Rindova, V.P., Williamson, I.A.N.O., Petkova, A.P. et Sever, J.M. (2005), Being good or being known : an empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation, *Academy of Management Journal*, 48(6), 1033–1049.

Roberts, P.W. et Dowling, G.R. (2002), Corporate reputation and sustained superior financial performance, *Strategic Management Journal*, 23(12), 1077–1093.

Rossiter, J. (2005), Reminder: a horse is a horse international, *Journal of Research in Marketing*, 22, 23-25.

Sago B. (2009), The influence of social media message sources on millennial generation consumers, *Marketing Communications*, 2(2), 7-18.

Stuart, H. (1999), Toward a definitive model of the corporate identity management process, *Corporate Communications: An International Journal*, 4(4), 200–207.

Stuart, T. (2000), Interorganizational alliances and the performance of firms: A study of growth and innovation rates in a high-technology industry, *Strategic Management Journal*, 21, 791–811.

Thorbjornsen H., Pedersen E. et Nysveen H. (2009), Categorizing networked services; The role of intrinsic-, user network- and complement network attributes, *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 371-397.

Trusov M., Bucklin R.E. et Pauwels K. (2009), Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: findings from an Internet social networking site, *Journal of Marketing*, 73, 90-102.

Vignolles, A., Galan, J-Ph. Et Munzel, A., (2016), Twitter opinion leaders: Identification and dynamics, EMAC, 24-27 mai 2016, Oslo.

marketing: findings from an Internet social networking site, *Journal of Marketing*, 73, 90-102.

Viot C. (2010), « Toi aussi, deviens mon ami » Intégrer le Web 2.0 dans sa stratégie de communication, *Décisions Marketing*, 58, 77-82.