

La collaboration des entreprises avec des leaders d'opinion : une étude qualitative¹

Ar. Gör. Dr. Belgin Bahar

Galatasaray Üniversitesi, İİBF, İşletme bölümü
belginkaygan@gmail.com
Orcid : 0000-0003-3347-3085

Abstract

Companies Collaboration with Opinion Leaders: A Qualitative Study

Today, several companies work with opinion leaders. As such, it is important to understand the reasons behind collaborations between companies and opinion leaders. In this context, this research focuses on semi-structured interviews with eight managers to understand how they use opinion leaders to influence their stakeholders. Data analysis was done by thematic content analysis. The results show that corporate objectives by collaborating with opinion leaders can be grouped into 5 categories. These are: Increase the visibility of their companies in the media, increase the reputation of the company, increase the conversation in virtual communities, inform stakeholders and to make known their new products. This research provides a better understanding of the role of opinion leaders in the effectiveness of corporate communication strategies.

Keywords: *Opinion leader, interview, content analysis, stakeholders*

¹ Bu çalışma « L'influence des leaders d'opinion sur l'engagement des internautes dans les communautés virtuelles » adlı doktora çalışmasından üretilmiştir. Çalışmaya destekleri için değerli danışman hocalarım Prof. Dr. Jean-François Trinquescoste ve Prof. Dr. Grégory Bressolles'a katkıları için teşekkür ederim.

Résumé

Aujourd'hui plusieurs entreprises travaillent avec les leaders d'opinions. A ce titre, il est important de comprendre les raisons qui se cachent derrière les collaborations entre les entreprises et les leaders d'opinions. Dans ce cadre, cette recherche porte sur les entretiens semi-directifs réalisés avec huit managers afin de comprendre la façon dont elles utilisent les leaders d'opinion pour influencer leurs parties prenantes. L'analyse des données s'est faite par l'analyse de contenu thématique. Les résultats montrent que les objectifs des entreprises en collaborant avec les leaders d'opinion peuvent être regroupés en 5 catégories. Ce sont : augmenter la visibilité de leurs entreprises dans les médias, augmenter la réputation de l'entreprise, augmenter la conversation dans les communautés virtuelles, informer les parties prenantes et faire connaître leurs nouveaux produits. Cette recherche permet de mieux comprendre le rôle des leaders d'opinion pour l'efficacité des stratégies de communication des entreprises.

Mots-clés : Leader d'opinion, entretien, analyse de contenu, partie prenante

Öz

Şirketlerin Kanaat Liderleriyle İşbirliği: Nitel Bir Çalışma

Günümüzde pek çok şirket kanaat liderleriyle çalışmaktadır. Bu nedenle, şirketler ve kanaat liderleri arasındaki işbirliklerinin arkasındaki nedenleri anlamak önemlidir. Bu bağlamda, bu araştırmada şirketlerin paydaşları etkilemek için kanaat liderlerini nasıl kullandıklarını anlamak amacıyla sekiz yönetici ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Veri analizi tematik içerik analizi yöntemi ile yapılmıştır. Sonuçlar, şirketlerin kanaat liderleri ile işbirliği yapma amaçlarının 5 kategori altında toplandığını göstermektedir. Bunlar: şirketlerin medyadaki görünürlüğünü artırmak, şirket itibarını arttırmak, sanal topluluklarda etkileşimi artırmak, sosyal paydaşları bilgilendirmek ve yeni ürünlerini tanıtmaktır. Bu araştırma, kanaat liderlerinin kurumsal iletişim stratejilerinin etkinliğindeki rolünün daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır.

Anahtar sözcükler: Kanaat lideri, derinlemesine görüşme, içerik analizi, sosyal paydaş

Introduction

Le concept du leader d'opinion a pris une place importante à la suite des recherches menées par Lazarsfeld, Berelson et Gaudet (1948). Ces auteurs s'étaient intéressés aux déterminants qui influençaient le comportement des électeurs dans le choix de leur candidat pendant les élections présidentielles américaines. Ils ont mis en évidence l'influence interpersonnelle sur la prise de décision. Il est certain que dans les années 1940, l'influence des leaders d'opinion se limitait à la sphère de leurs entourages immédiats, à savoir la famille, les collègues et les amis. Or, dorénavant, grâce aux possibilités offertes par le contexte virtuel, cette influence est en mesure d'atteindre des centaines de milliers de personnes (Fejlaoui, 2010).

Dans le cadre de la psychologie sociale, les interactions entre les hommes forment leurs comportements. Alors, il est important de souligner la place de la communication et de l'influence interpersonnelle. Dans ce sens, les leaders d'opinion jouent un rôle crucial pour influencer leur entourage (Keller et Berry, 2003) car ils sont l'un des principaux acteurs de la communication interpersonnelle. Les individus avec un niveau élevé d'expertise et de crédibilité sont considérés comme des leaders d'opinion et ils peuvent exercer une grande influence sur les comportements des autres personnes.

Aujourd'hui de nombreuses entreprises signent des partenariats avec des personnes influentes (Medioni et Benmoyal Bouzaglo, 2018). Dans ce cadre, nous considérons que les entreprises visent à influencer les décisions de leurs parties prenantes à l'aide des leaders d'opinion. Autrement dit, les entreprises réalisent leurs objectifs organisationnels via ces acteurs.

Dans cette étude, nous cherchons à comprendre comment les entreprises sollicitent les leaders d'opinion pour influencer des parties prenantes. Dans ce cadre, notre problématique de recherche pourrait se formuler de la façon suivante : Quelles sont les bénéfices que les entreprises cherchent en travaillant avec les leaders d'opinions ? Notre objectif est de comprendre les raisons pour lesquelles les entreprises font appel aux leaders d'opinion. Nous voulons aussi analyser les impacts des leaders d'opinion sur les comportements des parties prenantes. Cette recherche permettra de comprendre le rôle d'un leader d'opinion pour une entreprise. En outre, elle contribuera à la connaissance du pouvoir des leaders d'opinions.

Pour répondre à notre problématique, nous allons, dans un premier temps, étudier la notion du leader d'opinion, ainsi que son évaluation dans l'ère de la communication. Dans un deuxième temps, nous allons présenter nos entretiens menés avec les managers. Enfin les résultats de l'étude qualitative comme méthodologie sera détaillée.

Le Concept Générique du Leader d'Opinion

Le concept du leader d'opinion remonte aux années 1940 avec les travaux de Lazarsfeld, Berelson et Gaudet. Ils s'intéressèrent aux choix des électeurs pour l'élection d'un candidat durant une campagne électorale organisée aux États-Unis. Ils ont montré que la plupart des individus, sous l'influence de leurs pairs, pouvaient changer d'avis avant la fin de la campagne.

Plus tard, dans leur ouvrage intitulé *Personal Influence*, Katz et Lazarsfeld (1955) ont développé la célèbre théorie de communication du « two-step flow model » qui défend l'idée que les médias de masse n'ont pas d'effets directs sur l'ensemble de la population. En effet, la communication passe d'abord par les leaders d'opinion qui à leur tour transmettent toutes les informations aux membres de leur cercle d'influence. Dans cette perspective, ils ont proposé une définition du leader d'opinion de la sorte : « le leader d'opinion est la personne qui à travers des contacts quotidiens avec son entourage influence de manière régulière l'opinion et la décision des individus dans certains domaines particuliers » (Katz et Lazarsfeld, 1955). Plus récemment Vernet (2007, p. 5) définit le leader d'opinion comme « une personne attractive, de part ses qualités psychologiques, physiques et sociales, dont les connaissances dans une catégorie de produits donnés sont considérées comme crédibles. Ses croyances et comportements sont susceptibles d'influencer les croyances et les choix de marques de son entourage dans cette catégorie de produit ». Tout comme Katz et Lazarsfeld (1955), l'auteur insiste aussi sur la dimension d'influence.

Par ailleurs, Vernet (2006) explique que le leader est une personne capable d'exercer une double force sur son entourage, à savoir : une force d'attraction naturelle et une force de conviction. La force d'attraction naturelle découle parfois d'une certaine attractivité physique, d'une intelligence relationnelle et de qualités psychologiques. Quant à la force de conviction, elle provient de la crédibilité de ses jugements, grâce à une expertise perçue et une équité (impartialité) de ses jugements.

Les définitions de leader d'opinion s'articulent autour de la capacité du leader d'opinion à influencer les attitudes et les choix de son entourage. Vernet, Bertrandias et Vignolles (2012, p.22) définissent l'influence, dans un domaine précis, comme « un ascendant exercé par un individu, ou un groupe d'individus, sur une personne qui a pour conséquence la modification d'une croyance, d'une attitude ou d'un comportement anticipé ».

Pendant l'ère du pré-internet l'influence des leaders d'opinion se limitait à leurs entourages immédiats, aux membres de leurs familles, à leurs collègues de travail et à leurs connaissances. À l'opposé, dans un contexte virtuel, cette influence s'étend à un très grand nombre de membres des communautés virtuelles et capables d'atteindre des centaines de milliers de personnes (Fejlaoui,

2010). Fejlaoui et Vernet (2009, p.7) définissent le e-leader d'opinion comme « une source, considérée comme experte, qui est capable de fournir des messages riches en informations ; elle est dotée d'une aisance rédactionnelle et sait argumenter ; ses propos, polis et courtois, témoignent de son attachement à la communauté. »

La plupart des travaux récents se penchent en général sur l'identification des leaders d'opinion en ligne. Lyons et Henderson (2005) utilisent des mesures d'auto-évaluation traditionnelles et ils définissent le leader d'opinion en ligne de la même façon qu'un leader traditionnel, en se basant sur sa capacité d'influence des décisions de son entourage. Dans ce cadre les auteurs utilisent l'échelle de Childers (1986) pour identifier des leaders d'opinion électroniques. De même, pour qualifier le leader d'opinion en ligne, Tsang et Zhou (2005) se concentrent sur la quantité d'informations échangées dans une communauté virtuelle. En résumé, plusieurs recherches (par exemple Goldenberg et al., 2009) ont recours aux mesures sociométriques traditionnelles pour identifier le leader d'opinion en ligne.

La Relation Entre les Leaders d'Opinion et les Parties Prenantes de l'Entreprise

La théorie des parties prenantes a été développée par l'ouvrage de Freeman en 1984. Cette théorie se base sur une analyse des relations formées entre l'entreprise et son environnement. Freeman (1984, p. 46) définit la notion de partie prenante comme : « un individu ou groupe d'individus qui peut affecter ou être affecté par la réalisation des objectifs organisationnels ». Dans cette perspective, les parties prenantes désignent les fournisseurs, les clients, les employés, les investisseurs, la communauté locale, les gouvernements, les médias etc.

Donaldson et Preston (1995) ont développé une typologie de la « théorie des parties prenantes ». Dans une approche descriptive, l'entreprise est considérée comme une constellation d'intérêts coopératifs et concurrents. L'optique instrumentale cherche à établir des liens théoriques entre les pratiques d'entreprise et la performance organisationnelle. Enfin, dans une approche normative, l'analyse porte sur la légitimité des intérêts des parties prenantes.

Selon l'approche instrumentale, les entreprises qui gèrent leurs relations avec leurs parties prenantes, pourront améliorer leurs performances, augmenter leurs croissances. Heugens et al. (2002) ont démontré que les entreprises qui créent une relation de confiance avec leurs parties prenantes bénéficient d'une meilleure acceptation de leurs produits, sont plus capables de trouver des solutions communes et améliorent leurs performances.

Aujourd'hui, il ne s'agit plus de s'adresser directement au marché pour le convaincre de l'excellence des produits proposés, mais d'attirer l'attention des

parties prenantes qui « font » l'image de l'entreprise (Racouchot, 2012). Dans ce cadre, les entreprises qui doivent gérer leurs relations avec ses parties prenantes créent des partenariats avec des personnes influentes. En d'autres termes, les leaders d'opinion sont des moyens pour influencer ou attirer l'attention des parties prenantes. En effet, vu que les leaders d'opinion ne sont pas des sources d'informations commerciales, leurs opinions sont considérées comme plus crédibles et plus justes que le message publicitaire diffusé par une marque.

Choix Méthodologiques

Stratégie de Recueil des Données

Généralement, les entretiens peuvent être classés en trois catégories : les entretiens non directifs, les entretiens semi-directifs et les entretiens directifs. (Bardin, 2001 ; Evrard, Pras et Roux, 2003). Le choix du type d'entretien à effectuer dépend en grande partie de l'objectif de la recherche. Pour cette recherche, nous avons opté pour l'entretien semi-directif car il permet au répondant de s'exprimer librement à propos de ses idées au sujet d'un domaine particulier (Bardin, 2001 ; Thiétart, 2007). Cela contribue à la richesse et à la qualité des données recueillies.

Entretiens avec les Managers et les Experts des Agences de Communication

Nous avons réalisé huit entretiens avec les managers et les experts d'agences digitales. Ces entretiens sont conduits à Istanbul, de janvier à avril 2017 et ont chacun duré approximativement une heure. Les interviewés se sont exprimés librement sur leurs idées, leurs émotions et leurs attitudes sans être interrompus et les moments de silence ou d'hésitation ont été respectés. Afin de préserver l'anonymat des personnes rencontrées, nous avons préféré ne pas mentionner leur nom.

Nous avons utilisé un guide d'entretien mais il faut noter qu'en aucun cas, il ne dénature le caractère ouvert et exploratoire de l'interview qualitatif. En effet, chaque question doit laisser au répondant la possibilité de s'exprimer librement et de manière non préalablement structurée : en effet il s'agit plus d'un outil flexible que d'une grille exclusive de questions. Par conséquent, bien qu'au départ, le guide d'entretien a été préparé en profondeur, la formulation des questions s'est en réalité décidée au moment du discours de l'informant et en fonction des circonstances de la rencontre.

Des exemples des questions qui appartiennent de notre guide d'entretien sont les suivants :

-Est-ce que vous faites appel aux leaders d'opinion pour influencer vos parties prenantes?

- Quels sont les leaders d'opinion auxquels vous vous adressez ?
- Qu'attendez-vous d'eux ?
- Comment choisirez-vous les leaders d'opinion pour collaborer ?
Sur quels critères vous basez vos choix ?
- Quels est l'importance des leaders d'opinion pour votre entreprise ?

Choix de l'Echantillon

Nous avons choisi six grandes marques de secteurs différents : Nestlé, Mitsubishi, Volkswagen, Yves Rocher, Doğuş automotive et Allianz. Nous avons aussi mené deux entretiens avec des agences digitales globales, telles que Tribal Worldwide et GroupM. Nous avons mené des entretiens avec des agences aussi parce qu'aujourd'hui, plusieurs entreprises collaborent avec des leaders d'opinion à l'aide d'une ou plusieurs agences digitales.

Analyse des Données

L'objectif de cette étude est d'examiner les raisons de collaboration des entreprises avec les leaders d'opinions. Pour cette raison, nous avons décidé d'effectuer une analyse qualitative de nature exploratoire. Cette approche qualitative reposera sur les entretiens en profondeur. Tesch (1990) mentionne que l'analyse des données qualitatives est un processus suscitant un effort d'investigation pour identifier les thèmes, élaborer des hypothèses, favoriser l'émergence de nouvelles variables et expliquer leurs relations. Le mode d'investigation de l'entretien peut être utilisé en suivant une démarche inductive (Dépelteau, 2003).

Dépelteau (2003) propose quatre étapes de l'entrevue. Premièrement, on utilise une entrevue de type « en profondeur » où le chercheur accorde une grande liberté de réponses à ses enquêtés. Deuxièmement, les réponses sont retranscrites afin d'être analysées. Troisièmement, le chercheur soumet ces réponses à un processus de codage afin de faire une analyse de contenu des entrevues. Dernièrement, l'analyse de contenu des réponses des enquêtés mène à l'élaboration d'énoncés généraux.

Analyse de Contenu

Selon Bardin (2001) l'analyse de contenu est un ensemble de techniques d'analyse des communications en vue d'obtenir des indicateurs soit quantitatifs soit qualitatifs, permettant l'inférence de connaissances liés aux conditions de production/réception (variables inférées) de données, en passant par des procédures systématiques et objectives de description du contenu de ces données.

Le codage est une opération utilisée dans l'analyse de contenu. Allard-Poe-

si (2003) définit le codage comme une opération consistant d'abord à découper les données (observation directe, textes, discours, image) en unités d'analyse, puis à construire les catégories qui vont les accueillir, et puis à placer les unités dans ces catégories. Dans son utilisation heuristique, le codage soutient l'interprétation et suppose de travailler sur les relations entre les catégories.

Il existe plusieurs types d'analyse de contenu comme l'analyse lexicale, l'analyse syntaxique et l'analyse thématique. Parmi les formes d'analyse de contenu, l'analyse thématique s'avère la plus pertinente pour notre recherche afin de décrire les relations et les sens entre les codes. L'analyse thématique traite les groupes de phrases ou de paragraphes comme une unité d'analyse.

L'analyse des résultats peut être quantitative, qualitative ou quantitative et qualitative à la fois (Dépelteau, 2003). Pour cette recherche, nous avons quantifié les données qualitatives. Il s'agit de calculer le nombre d'apparition (calcul des occurrences) de chaque thème dans tout le corpus. Dans l'analyse de contenu, la quantification sert à voir l'importance de chaque thème retenu et à tirer de meilleures conclusions (Huberman et Miles, 1991).

Par ailleurs, dans le cas de documents complexes et/ou volumineux, l'apport de logiciels paraît évident pour faire les analyses (Point et Voynnet Fourboul, 2006). Bournois, Point et Voynnet Fourboul (2002) mentionnent l'utilisation de logiciels qui aident à analyser les données qualitatives (dite « ADQAO », tels ATLAS, NVIVO, NUDIST ou WINMAX) comme support à la théorisation. Au cours de notre analyse, les données obtenues des huit entretiens en question ont été examinées par le logiciel ATLAS.ti 7. ATLAS.ti est un logiciel visant l'analyse qualitative de données tirées de documents, de textes, d'images, de vidéo et d'enregistrements audio etc. Cet outil nous permet de structurer progressivement nos réflexions grâce à la création de catégories clés. L'analyse des données s'est faite grâce à ce logiciel.

Résultats Issus des Entretiens avec des Managers

La plupart des interviewés (excepté le directeur de la marque Allianz) ont affirmé qu'ils n'hésitaient pas à collaborer avec les leaders d'opinion. Notre objectif est donc de trouver et de comprendre les raisons qui les poussent à recourir à un leader d'opinion. De cette façon, nous analyserons mieux les rôles de ces acteurs pour une entreprise.

À la suite des entretiens dirigés avec les huit experts présentés plus haut, nous avons, au total, analysé 4064 mots et créé 154 citations qui à leur tour ont donné lieu à 12 codes. Ces codes ont été créés en se basant essentiellement sur la problématique et les thèmes identifiés pour les entretiens. Après avoir fini le codage, il est possible de créer des familles de codes avec ATLAS.ti. Les familles de codes offrent un moyen de réduire le nombre de codes. Ils peuvent

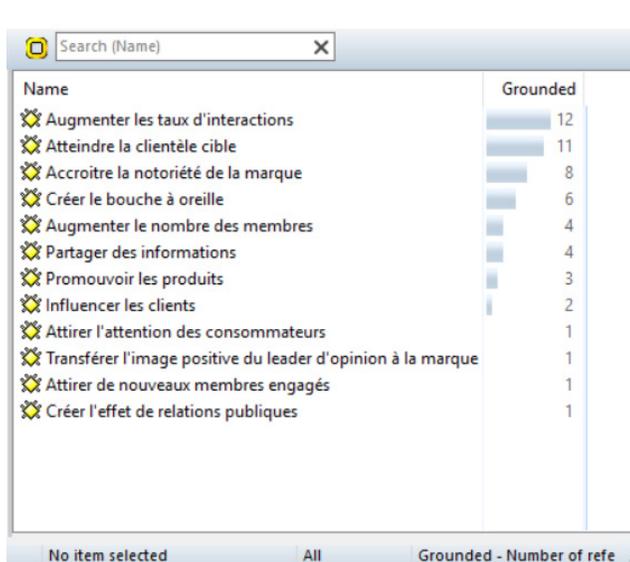
être considérés comme des catégories de parapluies qui regroupent les codes. Une fois qu'une famille de codes est créée, les codes applicables doivent être attribués à cette famille de codes. Dans cette perspective, les caractéristiques de notre corpus sont présentées dans le tableau suivant.

Tableau 1. Caractéristiques du corpus des entretiens

Entretiens avec les managers	Les occurrences
Le nombre d'entretien	8
Le nombre de citations créées	154
Le nombre de codes utilisées	12
Le nombre de catégories utilisées	5

Dans la figure qui suit nous présentons l'exemple des codes utilisés au cours d'analyse. Les chiffres à côté des codes dans ATLAS.ti indiquent leurs fréquences. Par exemple «atteindre la clientèle cible (11)» signifie que ce code a été utilisé 11 fois durant le codage.

Figure 1 : Exemple du codage avec ATLAS.ti



Selon les catégories utilisées, les objectifs principaux des entreprises peuvent être regroupés en cinq groupes :

- **Augmenter la visibilité dans le média** : atteindre le public cible, augmenter le nombre des membres, attirer l'attention des clients, renforcer l'engagement des parties prenantes

- **Augmenter la réputation** : accroître la notoriété, transférer l'image positive
- **Augmenter l'interaction** : augmenter les taux d'interaction, créer le bouche-à-oreille
- **Faire connaître les produits** : promouvoir les produits, adopter un nouveau produit
- **Informer** : partager des informations

Soulignons que ces objectifs ne sont pas contradictoires mais qu'ils sont plutôt entremêlés dans une campagne. Dans le tableau ci-dessous, nous expliquons de façon détaillée les types de manipulation des marques en travaillant avec des leaders d'opinion.

Tableau 2. Pratiques d'influence des leaders d'opinion

Les codes	Les entretiens
<ul style="list-style-type: none"> · Créer le bouche-à-oreille · Accroître la notoriété · Partager des informations 	<p>Entretien-1 Marque d'alimentation : Nestlé</p> <p>« Nous avons remarqué que lorsqu'on communique avec les consommateurs au moyen des leaders d'opinion, le bouche-à-oreille se répand davantage et positivement, ce qui aide à augmenter notre notoriété. Pour ces raisons, nous faisons appel aux leaders d'opinion qui ont un niveau élevé d'information scientifique afin de répondre aux questions des consommateurs et de partager l'information. »</p>
<ul style="list-style-type: none"> · Augmenter le nombre de membres · Accroître la notoriété · Transférer l'image positive à la marque 	<p>Entretien-2 Marque d'assurance : Allianz</p> <p>« En général, nous n'utilisons pas de leaders d'opinion conformément à la réglementation sectorielle. Pourtant, de temps en temps, nous collaborons avec les célébrités pour notre chaîne YouTube. Grâce à ces personnes nous augmentons le nombre de membres, nous améliorons la notoriété de la marque et ainsi, nous transférons leurs images positives à la marque. »</p>

<ul style="list-style-type: none"> · Partager des informations · Adopter un nouveau produit · Augmenter les ventes · Créer de nouveaux consommateurs engagés · Atteindre le public cible 	<p>Entretien-3 Marque d'automobile : Mitsubishi</p> <p>« Parfois, nous avons recours aux leaders d'opinion afin de transmettre des messages plus intimes aux parties prenantes car le public trouve les leaders d'opinion plus sincères et crédibles. Nos attentes à leur égard sont : informer les parties prenantes correctement pendant un lancement de produit. Nous faisons appel à eux non seulement dans le but d'accroître les ventes mais aussi pour créer de nouveaux consommateurs engagés ou encore atteindre les clients potentiels. »</p>
<ul style="list-style-type: none"> · Créer l'effet de relation publique · Promouvoir les produits · Créer le bouche-à-oreille 	<p>Entretien-4 Marque de distributeur automobile Doğuş Holding</p> <p>« Les leaders d'opinion produisent les contenus selon nos briefings. De cette façon, au lieu d'investir dans la publicité, nous préférons créer des effets de relation publique grâce aux leaders d'opinion pour promouvoir nos produits. Ainsi, nous visons à faire parler de nos produits. »</p>
<ul style="list-style-type: none"> · Atteindre le public cible · Attirer l'attention des clients · Créer le bouche-à-oreille 	<p>Entretien-5 Agence digitale : Tribal Worldwide</p> <p>« Nous pouvons entrer en collaboration avec les leaders d'opinion qui sont en harmonie avec l'image de la marque et qui ont une audience parallèle avec le public cible de la marque. Certes, aujourd'hui ce n'est pas facile d'attirer l'attention des gens avec tous les messages qui les entourent. Grâce aux leaders d'opinion notre objectif est d'atteindre un maximum de personnes, d'attirer l'attention sur un produit ou sur une marque et de répandre le phénomène du bouche-à-oreille. »</p>

<ul style="list-style-type: none"> · Adopter un nouveau produit 	<p>Entretien-6 Marque de cosmétique : Yves Rocher</p> <p>« Chez Yves Rocher, il n'est pas question d'une collaboration permanente avec les leaders d'opinion. Par contre, nous faisons appel à eux, pendant le lancement d'un produit. En raison de l'influence qu'ils exercent sur le grand public, nous attachons une grande importance aux idées des leaders d'opinion. Nous avons conscience que le potentiel de croissance d'une opinion positive ou négative des leaders d'opinion est beaucoup plus élevé. »</p>
<ul style="list-style-type: none"> · Influencer la décision d'achat 	<p>Entretien-7 Agence digitale : GroupM</p> <p>« Nous sommes conscients que les gens accordent plus d'attention aux messages des leaders d'opinion qu'aux publicités classiques. Leurs recommandations ont un impact positif sur la décision d'achat des consommateurs. Pour ces raisons, nous préférons communiquer via ces personnes pour transmettre efficacement nos messages. »</p>
<ul style="list-style-type: none"> · Accroître la notoriété · Atteindre le public cible · Promouvoir les produits · Créer l'effet de relation publique 	<p>Entretien-8 Marque d'automobile Volkswagen</p> <p>« La stratégie du choix d'un influenceur est très importante. Si le leader d'opinion est quelqu'un de crédible et qui est en harmonie avec l'image de la marque, il permettra l'augmentation de la notoriété. Par ailleurs, comme aujourd'hui l'impact de la publicité traditionnelle a diminué, nous préférons collaborer avec un leader d'opinion pendant le lancement d'un nouveau produit pour toucher efficacement le public ciblé. »</p>

Dans cette recherche nous nous sommes penchés sur les raisons pour lesquelles les marques ont recours aux leaders d'opinion. Pour synthétiser, nous

remarquons que les raisons qui expliquent la collaboration des marques avec les leaders d'opinion sont nombreuses. Dans les paragraphes suivants, ce sujet sera abordé selon les cinq catégories citées au-dessus.

Augmenter la Visibilité Dans le Média

Augmenter le nombre des membres dans les communautés

Dans le monde concurrentiel, les entreprises veulent augmenter leurs visibilités dans les médias de communication. Avec le développement de nouvelles technologies, nous voyons une transformation des formes de visibilité. Ces nouvelles formes de visibilité se libèrent des propriétés spatiales et temporelles. Ce phénomène a influencé aussi la relation entre les entreprises et les parties prenantes car les outils de nouveaux médias de communication rendent possibles des nouvelles formes de communication.

Dans ce cadre, les entreprises peuvent communiquer au moyen des leaders d'opinions car ces personnes possèdent une importante audience fidèle. Une collaboration avec une personne qui a une forte visibilité sur les médias, augmentera également la conscience des parties prenantes à propos de l'entreprise. De plus, en faisant appel à un leader d'opinion, les entreprises visent à bénéficier de son audience et à accroître le trafic dans leurs communautés (entretien 2 et 3). Pourtant, le manager de la marque Yves Rocher mentionne que « le chiffre c'est bien, mais il ne dit pas tout ». En d'autres termes, l'effectif des membres ou des « like » est un indicateur important pour une entreprise, mais aussi elle doit s'intéresser à la valeur ajoutée.

Renforcer l'engagement des parties prenantes

Les entreprises collaborent avec les leaders d'opinion pour bénéficier de la force d'attraction et de persuasion de ces personnes. En effet, les leaders d'opinion ont des caractéristiques attrayantes et crédibles (Vernette, 2006). En travaillant avec eux, les firmes souhaitent attirer de nouveaux consommateurs engagés (entretien 3).

Dans ce sens, le spécialiste de la marque Mitsubishi a souligné l'importance d'accroître l'interaction et l'engagement des parties prenantes au-delà des ventes. Sur ce point, ses verbatims sont en parallèles avec le contexte de l'engagement envers la marque et sont définis comme des « manifestations comportementales envers une marque ou une firme, au-delà de l'achat, résultant des facteurs motivationnels (...) et comprenant une large palette de comportements, incluant l'activité du bouche-à-oreille, les recommandations, l'aide aux autres clients, le blogging, la rédaction des commentaires et même l'engagement dans des actions juridiques » (Van Doorn et al., 2010).

Augmenter la Réputation

Transférer l'image positive

Etant une ressource intangible, la réputation permet de construire un avantage concurrentiel soutenable. Selon Fombrun (1996) la réputation est constituée de perceptions et elle donne du sens aux actions passées et présentes de l'entreprise. Pour Davies (2002) elle est formée de réactions affectives ou émotionnelles, bonnes ou mauvaises, faibles ou fortes des consommateurs, des investisseurs, des employés et de l'opinion publique. Alors, il est clair que l'entreprise ne peut négliger ces parties prenantes influentes. Le rôle de la communication est donc fondamental pour montrer comment l'entreprise tient compte des valeurs des parties prenantes et pour démontrer que ses pratiques ne sont pas contraires à celles-ci (Boistel, 2008).

Les leaders d'opinion sont des personnes aimées et respectées par leur entourage. Ils sont considérés comme crédibles et impartiaux. Par conséquent, les entreprises veulent profiter de l'image positive générée par les leaders d'opinion la transférant à leurs entreprises (entretien 2). De cette façon les entreprises visent à améliorer leurs réputations et leurs notoriétés.

Le point de vue cognitif social, la théorie du transfert détermine la façon dont une personne interagit avec les autres. Ces interactions sont fortement influencées par l'image d'une personne qui joue un rôle important dans sa vie. De la même façon, la théorie cognitive sociale du transfert peut également aider à expliquer la façon dont une personne répond à un produit ou même à une célébrité qui appuie un produit.

Augmenter l'Interaction

Répandre le bouche-à-oreille

Le bouche-à-oreille est un moyen informel d'échanger des informations auprès des consommateurs concernant les caractéristiques, l'utilisation et la propriété de certains produits ou services. Dans la revue de la littérature au sujet du bouche-à-oreille, nous avons constaté que le rôle du leader d'opinion est un des éléments les plus importants pour apporter une explication aux comportements des individus (Lazarsfeld, Berelson et Gaudet 1948 ; Katz et Lazarsfeld, 1955 ; Watts et Dodds, 2007 ; Cha et al. 2010).

Par ailleurs, la réputation des leaders d'opinion permet non seulement de maintenir l'attention des clients (entretien 5), mais aussi de répandre l'activité du bouche-à-oreille (entretien 1, 4 et 5).

Faire Connaitre les Produits

Diffusion de l'innovation

Depuis les années 1950, la théorie de la diffusion des innovations a été utilisée pour étudier la diffusion de nouvelles idées et pratiques dans une grande variété de thèmes (Valente et Davis, 1999). Dans ce sens, Coleman, Katz et Menzel (1957) ont réalisé une étude sur un réseau local composé de 125 médecins afin de déterminer l'efficacité d'un réseau de relations interpersonnelles à chaque étape du processus de diffusion d'une innovation (dans le cas de cette étude, il s'agit d'un nouveau médicament). Les résultats montrent que, les leaders d'opinion ont tendance à intégrer l'innovation plus rapidement dans leurs pratiques influençant également de la sorte le comportement des autres. En effet, les leaders d'opinion jouent donc un rôle important dans le processus d'adoption des innovations.

Les réponses des experts interrogés montrent que les marques collaborent en particulier avec les leaders d'opinion pour faciliter son adoption ou sa promotion (entretien 3, 4, 6 et 8). Plusieurs chercheurs affirment que les nouvelles idées et pratiques se répandent plus facilement par le biais de contacts interpersonnels et par l'influence des leaders d'opinion (Valente et Davis, 1999 ; Rogers, 2003 ; Kaiser et Bodendorf, 2012 ; Van Eck et al., 2011).

Outre la théorie de l'innovation, une autre approche qui explique les effets des leaders d'opinion est l'influence interpersonnelle. Il existe deux types principaux d'influence interpersonnelle : l'influence informationnelle et l'influence normative (Van Eck et al., 2011). Van Eck, Jager et Leeflang (2011, p.189) expliquent que l'influence informationnelle se réfère à la possibilité d'accepter l'information d'autres personnes comme preuve de la réalité. Par exemple, les leaders d'opinion influencent directement les autres personnes en leur donnant des conseils et des instructions sur les produits. L'influence normative, d'autre part, entraîne la tendance à se conformer aux attentes des autres. Dans ce sens, les leaders d'opinion normatifs exercent une pression sociale et un soutien social sur les parties prenantes pour influencer leurs processus de prise de décision.

Minimiser les inconvénients de la publicité

Il est clair qu'aujourd'hui, la publicité traditionnelle a perdu de son efficacité. La plupart des téléspectateurs zappe les publicités, les internautes bloquent les pop-ups et ignorent les bannières qui sont perçues comme intrusives. C'est justement dans ce cadre que de plus en plus d'entreprises préfèrent se tourner vers les leaders d'opinion pour minimiser les inconvénients de la publicité. Grâce à eux, les marques peuvent manipuler plus facilement les consommateurs en créant un effet de relations publiques (entretien 4). Ce propos est en concordance avec les propos d'Al et Laura Ries (2003), auteurs du livre *La pub est*

morte, vive les RP, qui affirment que le « marketing s'appuie de moins en moins sur la publicité et de plus en plus sur les relations publiques (...) le pouvoir des relations publiques réside dans leur crédibilité ».

Par ailleurs, les experts (entretien 5 et 8) mentionnent que depuis que l'impact de la publicité traditionnelle a diminué, les entreprises tentent d'atteindre leurs parties prenantes par le biais des leaders d'opinion. En outre, ils précisent qu'ils visent à influencer la décision d'achat (entretien 7) et par conséquent à augmenter les ventes (entretien 3) grâce à ces personnes.

Informers les Parties Prenantes

Partager des informations

Les leaders d'opinion sont considérés comme une source d'information pour le public. De plus, les informations en provenance des influenceurs sont perçues plus sincères et crédibles (entretien 3). Pour cette raison, les entreprises préfèrent diffuser les informations (entretien 1 et 3) par l'intermédiaire de ces acteurs. En se référant aux travaux de Van Eck et al. (2011), nous supposons que la diffusion de l'information concernant les produits se réfère à l'influence informationnelle et le fait d'adoption de nouveaux produits est lié à l'influence normative du leader d'opinion.

De plus, sachant que le leader d'opinion possède plus d'expérience et d'expertise sur le produit (Lyons et Henderson, 2005), les gens prennent au sérieux leurs conseils au cours de leurs achats. Par conséquent, l'influence de l'information partagée et le niveau de pénétration du produit augmentent (Van Eck et al., 2011).

Conclusion

Les leaders d'opinion jouent un rôle crucial pour influencer leur entourage. Par conséquent les intérêts des entreprises envers ces personnes se sont accrus. Dans ce cadre, notre objectif était de comprendre pourquoi les entreprises préfèrent travailler avec les leaders d'opinion et ce qu'elles cherchent comme bénéfices en collaborant avec eux. Pour cette raison, une série d'entretiens semi-directifs a été effectuée auprès des managers de huit entreprises.

Nos analyses ont permis de comprendre que les entreprises ont tendance à collaborer avec les leaders d'opinion afin de promouvoir certains changements d'attitudes ou de comportements chez leurs parties prenantes. Dans ce cadre, leurs objectifs principaux peuvent être regroupés en cinq catégories. Il s'agit d'augmenter la visibilité dans le média, d'améliorer l'image de la marque, d'augmenter la conversation dans la communauté, d'informer les parties prenantes et de faire connaître les produits. Alors que certains de ces bénéfices sont liées à

l'influence informationnels du leader d'opinion, d'autres peuvent être rattachées à l'influence normative du référent.

Les résultats nous montrent que parmi les parties prenantes les leaders d'opinions fonctionnent plutôt pour influencer les clients afin de renforcer leurs engagements ou bien créer le bouche-à-oreille. En effet, les clients peuvent être considérés comme l'une des plus importantes parties prenantes pour que les entreprises réalisent leurs objectifs organisationnels.

D'autre part, les résultats ont mis en évidence qu'il existe une transformation communicationnelle. En effet, la publicité est devenue moins efficace aujourd'hui qu'avant. Pour cette raison, les marques préfèrent communiquer via les leaders d'opinion. Comme les leaders d'opinions sont considérés crédibles, les marques peuvent atteindre leurs publics cibles plus facilement grâce à ces acteurs. Alors, les leaders d'opinion peuvent être considérés comme des outils importants pour le passage de la publicité aux relations publiques.

Ce travail de recherche présente un certain nombre de contributions théoriques et managériales. Premièrement, il a contribué à faire avancer la réflexion sur un sujet actuel. Les résultats empiriques de cette recherche ont mis en évidence l'importance des leaders d'opinion traditionnels mais aussi les leaders d'opinion en ligne pour les entreprises. Deuxièmement, cela nous permet de mieux comprendre pourquoi et comment la coopération entre les entreprises et les leaders d'opinion peut être motivée. Enfin, ces entretiens nous ont permis de mieux comprendre le rôle des leaders d'opinion pour l'efficacité des stratégies de communication et des stratégies managériales.

Après avoir présenté les résultats et les apports de cette recherche, nous proposons un ensemble de voies de recherches futures. Des recherches sur les leaders d'opinion méritent plus de considération de la part des chercheurs afin de développer de nouvelles perspectives et d'autres approches en sciences de la gestion. Par ailleurs, cette recherche met en évidence que les entreprises travaillent avec les leaders d'opinion. Il pourrait être intéressant alors de comprendre les effets des leaders d'opinion sur la réputation d'une entreprise. Enfin, il conviendrait aussi d'examiner d'autres facteurs pour gérer les relations avec les parties prenantes.

Bibliographie

Allard-Poesi, F. (2003). Coder les données. Conduire un projet de recherche: une perspective qualitative, 245-290.

Bardin, L. (2001). L'analyse de contenu (éd. 10). Paris: Presses Universitaires de France

Boistel, P. (2008). La réputation d'entreprise : un impact majeur sur les ressources

- de l'entreprise. *Management & Avenir*, 17(3), 9-25. doi:10.3917/mav.017.0009.
- Bournois, F., Point, S., & Voynnet-Fourboul, C. (2002). L'analyse des données qualitatives assistée par ordinateur. *Revue française de gestion*, 71-84.
- Cha, M., Haddadi, H., Benevenuto, F., & Gummadi, P. K. (2010). Measuring user influence in twitter: The million follower fallacy. *Icwsm*, 10(10-17), 30.
- Childers, T. L. (1986). Assessment of the psychometric properties of an opinion leadership scale. *Journal of marketing research*, 184-188.
- Coleman, J., Katz, E., & Menzel, H. (1957). The diffusion of an innovation among physicians. *Sociometry*, 20(4), 253-270.
- Davies G., Chun R., Da Silva, R. V. & Poper S. (2002). *Corporate Reputation and Competitiveness*, Routledge, New York.
- Dépelteau F, (2003). *La démarche d'une recherche en sciences humaines De la question de départ à la communication des résultats*, 2ème édition, Les Presses de l'Université Laval.
- Donaldson, T., & Preston, L. E. (1995). The stakeholder theory of the corporation: Concepts, evidence, and implications. *Academy of management Review*, 20(1), 65-91.
- Evrard Y., Pras B. & Roux E. (2003). *Market : Etudes et recherches en marketing*, Paris, Dunod.
- Fejlaoui Y. (2010). Le leadership d'opinion derrière l'écran : vers une première conceptualisation du e-leader d'opinion au sein des communautés virtuelles de consommation, *International Marketing Trends Conference, Venice, 21st-23rd January 2010*.
- Fejlaoui Y. & Vernet E., (2009). Repérer les leaders d'opinion dans les communautés virtuelles de consommation : une nouvelle échelle de mesure, *Actes du 25ème Congrès International de l'AFM, Londres*.
- Fombrun, C. J. (1996). *Reputation: Realizing Value From the Corporate Image*. Boston: Harvard Business Scholl Press.
- Freeman, R. E., *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, Pitman, Boston, 1984.
- Goldenberg, J., Han, S., Lehmann, D. R. & Hong, J. W. (2009). The role of hubs in the adoption process. *Journal of Marketing*, 73(2):1-13.
- Heugens, P. P., Van Den Bosch, F. A., & Van Riel, C. B. (2002). Stakeholder integration: Building mutually enforcing relationships. *Business & Society*, 41(1), 36-60.
- Huberman M. & Miles M.B. (1991). *Analyse des données qualitatives : recueil de*

nouvelles méthodes. Bruxelles: De Boeck Université.

Kaiser, C. & Bodendorf, F. (2012). Mining consumer dialog in online forums, *Internet Research*, Vol. 22 No. 3, pp. 275-297.

Katz, E., & Paul, F. (1955). Lazarsfeld. 1955. *personal Influence: The part played by people in the Flow of Mass communications*. Glencoe, Illinois: The Free Press. Katz *Personal Influence: The Part Played by People in the Flow of Mass Communication*.

Keller, E., & Berry, J. (2003). *The influentials: One American in ten tells the other nine how to vote, where to eat, and what to buy*. Simon and Schuster.

Lazarsfeld, P., Berelson, B. et Gaudet, H. (1948). *The People's Choice*. New York: Free Press.

Lyons, B. & K. Henderson (2005). Opinion Leadership in a Computer-Mediated Environment, *Journal of Consumer Behavior*, 4(5), 319-329.

Medioni, S. & Bouzaglo S. B. (2018). *Marketing Digitale*, Dunod.

Point S. & Fourboul V. C. (2006). Le codage à visé théorique, *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 21, n° 4, p. 61-78.

Racouchot, B. (2012). De la stratégie d'influence à la communication d'influence. Harbulot C. (sous la dir. de), *Manuel d'intelligence économique*, Paris, PUF, coll. «Major».

Rogers, E. M. (2003). *The Diffusion of Innovations*. Fifth Edition. The Free Press, New York.

Ries, A., & Ries, L. (2003). *La pub est morte, vive les RP!*. Village Mondial.

Tesch, R. (1990). *Qualitative research: Analysis types and software tools*. Bristol, PA: Falmer.

Thiétart R.A. (2007). *Méthodes de Recherche en Management*, Dunod, Paris.

Tsang, A. S. L., Zhou, N. (2005). Newsgroup participants as opinion leaders and seekers in online and offline communication environments. *Journal of Business Research*, 58(9), 1186-1193.

Valente, T, Davis, R. (1999). Accelerating the diffusion of innovations using opinion leaders. *Annal AAPSS*. 566:55-67.

Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of service research*, 13(3), 253-266.

Van Eck, P. S., W. Jager, & P. S. H. Leeflang. (2011). Opinion Leaders' Role in Innovation Diffusion: A Simulation Study. *Journal of Product Innovation Management*, 28 (2): 187–203.

Vernette E. (2007). Le leadership d'opinion en marketing: une double force d'attraction et de conviction ?, 6ème Congrès Tendances du Marketing, Paris.

Vernette E. (2006). Une nouvelle vision du leader d'opinion en marketing: une approche phénoménologique, 6ème congrès international sur les tendances du marketing, Venise, EAP, ESCP.

Vernette, E., Bertrandias, L., Galan, J.-P., Vignolles, A. (2012). Construit et concept de leader d'opinion dans les réseaux sociaux : proposition d'un agenda de recherche, 28ème Congrès de l'Association Française du Marketing (AFM), Brest.

Watts, D. J., & Dodds, P. S. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of consumer research*, 34(4), 441-458.