

YOUR...

la Junior-Entreprise de l'ISC Paris

LIVRE BLANC

E-réputation :
Maîtrisez votre image 2.0

Sommaire

Introduction	3
I. Les enjeux.....	4
A. Un constat de la situation actuelle.....	5
B. Définitions de l'e-réputation	10
C. Les raisons du livre blanc de YOUR.....	11
II. Le cycle de l'e-réputation.....	12
A. Comment se fabrique l'e-réputation	12
B. Stratégie d'e-réputation pour les internautes.....	17
C. Stratégie d'e-réputation des entreprises	31
III. Protéger son e-réputation	40
A. Les outils de veille	40
B. Cerner les différents types de buzz	62
C. Se protéger des attaques	73
D. Les limites de l'e-réputation.....	78
E. Le marché de l'e-réputation.....	79
Conclusion.....	80
Annexes.....	81
Sources.....	82
Sondage de 100 entreprises à propos de leur e-réputation	83
Contributeurs.....	106

Introduction

Depuis l'apparition des médias sociaux sur Internet, les internautes peuvent créer, publier, échanger et partager très facilement avec le reste du monde, créant ainsi une multitude de contenus déversés sur la toile et parcourus chaque seconde par les moteurs de recherche.

Désormais, la réputation d'une marque ou d'une personne ne se fait plus seulement par le bouche à oreille. Il faut donc compter avec les informations fournies par les internautes à leur égard et parler de « réputation en ligne ». En effet, grâce à Internet, les informations se transmettent à un plus grand nombre de personnes bien plus rapidement, que ce soit par les échanges entre internautes, mais aussi par le référencement des nouveaux contenus. Désormais tout contenu en relation avec une personne, une marque ou une société est rapidement pris en compte par les moteurs de recherche et donc susceptible de remonter aux yeux d'un internaute lorsque celui-ci effectue une recherche. En sachant qu'Internet offre une durée de vie bien plus grande aux contenus, il est indispensable de savoir maîtriser son e-réputation.

C'est donc dans ce cadre que **YOUR...la Junior-Entreprise de l'ISC Paris** a réalisé un livre blanc sur le thème de l'e-réputation, comprenant une étude documentaire divisée en trois parties : les enjeux, le cycle de construction ainsi que la gestion de l'e-réputation.

YOUR...la Junior-Entreprise de l'ISC Paris a également mené une enquête auprès de 100 décideurs en entreprise (de différents secteurs et différentes tailles) dans le but de savoir si les entreprises se préoccupent de leur e-réputation, dans quelle mesure et avec quels outils.

Ce livre blanc a pour objectif de répondre aux questions suivantes : **qu'est-ce que l'e-réputation ? Quels sont les enjeux pour l'internaute et l'entreprise ? Comment bâtir et maîtriser son e-réputation ?**

Ce document a été réalisé par **YOUR...la Junior-Entreprise de l'ISC Paris** en étroite collaboration avec **Clément Pellerin, Karine Murga et Anessa Djeghdir**, étudiants en 2ème année à l'ISC Paris.

I. Les enjeux

D'après la FEVAD (Fédération du e-commerce et de la vente à distance), 66% des internautes partagent sur le web, leurs avis sur les produits et services, que ce soit par le biais des avis ou notes sur les sites marchands, ou encore sur les blogs, forums et réseaux sociaux. Internet joue un rôle important dans la préparation des achats puisque 81% des internautes en 2010 (contre 78% en 2009) déclarent avoir consulté un site Internet avant d'acheter un produit on ou off-line.

La notoriété du cybermarchand et les recommandations des internautes prennent de plus en plus d'importance : 55% des internautes visitent un site marchand en fonction de sa notoriété (51% en 2009) et 38% sur les conseils de proches (35% en 2009). Ce qui se dit au sujet d'une marque ou d'une entreprise peut vraiment influencer les achats des internautes.

Comme l'a si bien dit Jeff Bezos, le PDG d'Amazon « *Si vous rendez vos clients mécontents dans le monde réel, ils sont susceptibles d'en parler à 6 amis. Sur Internet, vos clients mécontents peuvent en parler chacun à 6000 amis* ».

D'un point de vue du référencement, d'après un billet publié sur le blog officiel de Google en décembre dernier, le célèbre moteur de recherche serait de plus en plus sensible à la cyber réputation des marques. L'algorithme de positionnement de Google tend à intégrer des « éléments qualitatifs » basés sur les sentiments des internautes. Une mauvaise e-réputation pourrait ainsi clairement avoir une influence négative sur le référencement de la marque concernée et par conséquent sur son positionnement dans les moteurs de recherche.

La réputation d'un produit ou service se joue désormais en ligne. Une mauvaise image de votre marque sur le web peut entraîner de graves préjudices en termes d'image et donc implicitement des pertes significatives en termes de chiffre d'affaires.

Savoir gérer son e-réputation permet de fait à n'importe quelle entreprise, marque ou individu de défendre son image et son identité quand elle est critiquée. La construction d'une identité numérique forte et la veille quotidienne doivent donc faire partie intégrante d'une stratégie de présence en ligne.

A. Un constat de la situation actuelle

1. En cas de non-présence sur les réseaux sociaux

Les risques de non présence sur les réseaux sociaux sont importants :

- Méconnaissance du consommateur
- Manque de dialogue avec la communauté
- Perte du feedback fait par les consommateurs
- Fragilité face aux risques d'opinion
- Circulation d'informations préjudiciables sans connaissances
- Dégradation d'image auprès de la génération Y
- Retard sur la concurrence.

De plus, il est tout à fait louable qu'une marque souhaite prendre le temps pour réfléchir, analyser et déployer une vraie stratégie afin de proposer des contenus intéressants pour les utilisateurs des réseaux sociaux. Cependant, une marque qui n'est pas présente sur les réseaux sociaux du type Facebook ou Twitter par exemple, prend le risque de voir un individu totalement étranger à la marque utiliser son nom sur ces réseaux.

Dans le cas où un tiers usurpe l'identité numérique d'un individu ou d'une marque sur un réseau social, il existe différents concepts :

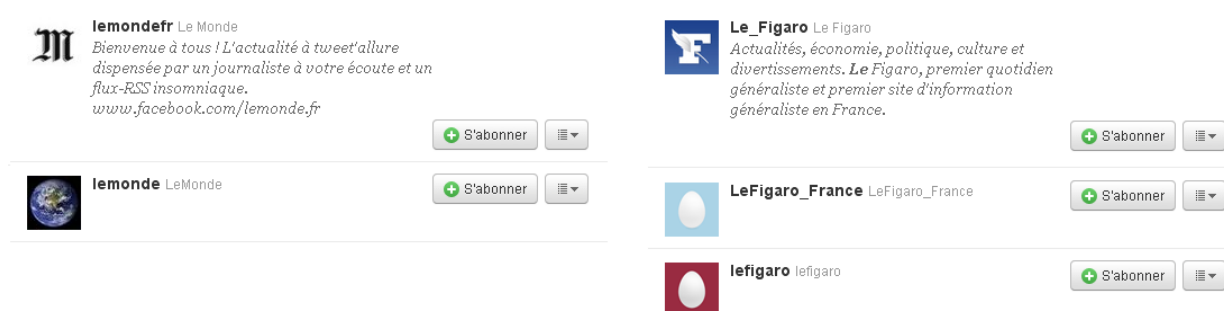
- Cybersquatting : pratique consistant à enregistrer un nom de domaine correspondant à une marque, avec l'intention de le revendre ensuite à l'ayant droit ou d'altérer sa visibilité
- Typosquatting : forme de Cybersquatting qui se forme sur les fautes d'orthographe exemple : Google.fr et Gogole.fr
- Twittersquatting dans le cas d'usurpation d'identité sur Twitter

Lors de la création d'un compte sur un réseau social tel que Facebook, Twitter, Youtube ou autre, l'identifiant choisi apparaît directement dans l'URL. L'URL en question est alors appelée Vanity URL ou encore Marketing URL. Par exemple, lors de la création d'une page Facebook on obtient une Vanity URL du type [www.facebook.com/nom de la marque](http://www.facebook.com/nom_de_la_marque).

En matière d'obtention de Vanity URL, le principe qui s'applique est celui du « premier arrivé, premier servi ». D'où la nécessité de ne pas attendre.

Ainsi, de nombreuses entreprises ont déjà été confrontées au phénomène de Cybersquatting et ne peuvent plus utiliser le nom qu'elles souhaitent sur les réseaux sociaux puisque ces derniers ont déjà été réservés.

Sur Twitter, nous pouvons trouver l'exemple des journaux « Le Monde » et « Le Figaro » qui utilisent respectivement les noms « Lemondefr » et « Le_Figaro » puisque les noms « lemonde » et « lefigaro » étaient déjà réservés.



Sur Facebook, le fait qu'une entreprise ne possède pas de page Facebook officielle, peut laisser la place aux individus qui souhaitent se rassembler autour de cette marque, et qui vont donc créer eux-mêmes la page, empêchant ainsi l'entreprise de posséder une Vanity URL du type www.facebook.com/nomdelamarque.

Il y a deux ans, un fan de l'éditeur Gallimard remarque que la marque n'est pas présente sur Twitter et décide de créer un compte @Gallimard pour éviter le squattage par des personnes mal intentionnés. Celui-ci informe l'éditeur de l'existence du compte Twitter et propose à la marque d'en prendre le contrôle. Sans réponse de la marque, le fan propose pendant deux ans de suivre l'actualité de l'éditeur et rassemble ainsi plus de 1500 followers.

Seulement, en février dernier, n'ayant plus de temps à consacrer au compte Twitter, le fan en question décide de supprimer l'ensemble de ses Tweets, et de fermer le compte. Il relance alors la marque :

« Aujourd'hui, autour de cette communauté il y a plus de 1500 followers avides d'actualité et d'informations qu'ils pourront à leur tour retransmettre. Malheureusement, je n'ai plus le temps de m'occuper de celle-ci de façon indépendante et j'ai décidé il y a quelques mois de supprimer ce compte... Ne souhaitant nullement voir disparaître ce compte et souhaitant encore moins faire un esclandre médiatique autour de l'édition et du web (l'année de votre centenaire), je lance une dernière bouée à la mer afin d'attirer votre attention sur l'importance des réseaux sociaux ... Je suis ouvert à toutes discussions et peux si vous le souhaitez vous informer sur les moyens de gérer une communauté sur les réseaux sociaux »

Le message du fan est resté sans réponse pendant plusieurs semaines. Un accord a été ensuite trouvé entre le fan et la société pour que le compte Twitter revienne à la marque. Sans aucun doute, un épisode dont aurait voulu se passer la société d'édition Gallimard.



2. En cas de présence mal maîtrisée

Les marques se lancent souvent sur les réseaux sociaux parce qu'elles souhaitent « en faire partie », avant même de savoir si ces réseaux correspondent à leur stratégie ou encore d'établir un plan d'action.

Cette ruée vers les réseaux sociaux entraîne souvent des cas intéressants montrant que les marques ne maîtrisent pas toujours leur présence sur la toile. Ces cas sont nombreux : l'huile Lesieur, le blog de Vichy, H&M, Nestlé, Kiabi ...

La liste des marques ayant eu des problèmes sur les réseaux sociaux est longue.

Nestlé, attaqué par Greenpeace à propos de l'utilisation de l'huile de palme dans ses produits, a montré l'exemple par excellence d'une mauvaise gestion de crise : aucune réponse aux agressions, censures et suppression de commentaires dérangeants, menaces, fermeture momentanée de la fan page.

Comme ci-dessous :



Ce cas nous démontre comment la mauvaise gestion de la page Facebook peut nuire à l'image d'une entreprise et prendre de l'ampleur sur le web.

Dernièrement, le groupe Kiabi a vu sa page Facebook regroupant plus de 130 000 fans, supprimée en raison d'un non respect des conditions générales d'utilisation. La page a pu être réouverte le 29 décembre 2010, grâce aux négociations entre Facebook et le groupe Kiabi, mais il n'est pas certain que ces négociations soient envisageables pour des particuliers ou de petites pages fan.

The screenshot shows the Kiabi Facebook page interface. At the top, there's a banner for 'Onglet Grand Jeu GAGNEZ 1 AN DE SHOPPING'. Below it, a text box explains the contest: 'Kiabi, la mode à petits prix Grand casting 2011 : Vous souhaitez échanger vos votes ? Notez le lien vers la page vote de votre photo en répondant à notre sujet "Echange de vote" dans notre espace discussion : http://Aia.bi/echange-de-vote. Cette année nous avons créé un espace dédié ! (Les liens postés sur le mur seront malheureusement supprimés) Bonne chance ! Audrey@Kiabi.com'. Navigation tabs include 'Mur', 'Infos', 'Grand Jeu', 'Photos', 'Discussions', and 'Faites Vos...'. On the left, there's a cartoon illustration of a woman shopping, with the Kiabi logo and text 'la mode à petits prix KIABI'. In the center, a large graphic for the 'GRAND JEU Gagnez 1 an de shopping' contest is displayed, featuring the same cartoon woman and text: 'Du 18 janvier au 06 Février 2011', 'Participer', 'A l'occasion de la mise en ligne de la nouvelle collection, Kiabi vous offre un an de shopping !', and a red button 'Je m'inscris !'. On the right, there's a sidebar with 'Créer une publicité', 'Pages Facebook' (showing icons for various pages), and a description of Facebook Pages.

Dans notre précédent livre blanc traitant du Community Management, nous parlions également de la non maîtrise des communautés sur Facebook. En effet des pages non officielles peuvent tout à fait prendre le dessus sur des pages Facebook officielles. Cela fut le cas pour la marque Ferrero, puisqu'une page Ferrero créée par des internautes, rassemble plus de personnes que la page officielle du groupe. Cette page se place même au 139ème rang, devant la page officielle du groupe. Or de nombreuses publications dérangeantes pour la marque persistent sur cette page et peuvent affecter l'image de la marque.

Non respect des conditions générales d'utilisation, attaques sur les réseaux sociaux, mauvaises gestions de crises, contenus non maîtrisés, rumeurs... Les risques relatifs à ces situations sont généralement accrus par la viralité des réseaux sociaux. Les marques se doivent d'anticiper ces types de crises et de veiller au maintien de leur e-réputation. Nous reviendrons dans notre partie « Agir face aux attaques » sur les manières de maîtriser et répondre à ces attaques.

B. Définitions de l'e-réputation

1. Définition universitaire

Le reflet numérique qu'une organisation, un produit, une idée et un individu portent sur la toile est dénommé identité numérique. C'est la projection digitale, souvent imparfaite, de notre réputation dans le monde physique. La gestion de cette identité numérique est dénommée e-réputation. Ce nouveau vocable regroupe plusieurs approches de la communication en ligne qui n'étaient auparavant étudiées et mises en œuvre que de façon distincte : marketing interactif ou digital, référencement naturel, veille Internet, Community Management, constructions de sites et gestion de la création de contenus multimédias. » (Source : e-réputation, Stratégies d'influence sur Internet)

2. Définition professionnelle

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

Afin de mesurer l'e-réputation d'une marque et d'évaluer sa présence sur les différents médias sociaux, la mise en place d'une veille des conversations est nécessaire. Outre l'écoute active et l'analyse qui s'en suit, le management de l'e-réputation passe par le choix d'une stratégie de contenu et de communication efficace, ainsi que par la mise en place d'actions visant à optimiser la présence sur le web et à co-crée avec les internautes un discours en adéquation avec les objectifs marketings et corporate de la marque. » (E-marketing, Social Media Optimization, buzz marketing, etc.).

« Pour gérer son e-réputation, une marque doit prouver son engagement dans la relation établie avec les internautes afin d'asseoir sa crédibilité et éviter tout départ de rumeur. » (Source Caddereputation)

C. Les raisons du livre blanc de YOUR...

Dans le précédent livre blanc [Community management : outil indispensable pour les entreprises YOUR... la Junior-Entreprise de l'ISC Paris](#) expliquait l'importance pour une entreprise d'être présente sur les réseaux sociaux afin de pouvoir fédérer ses clients autour d'une communauté, de créer des espaces dédiés aux échanges avec ses clients ou prospects.

Cependant depuis quelques années, nous assistons à une participation massive des internautes qui sont devenus des producteurs de contenu. Les internautes deviennent des consommateurs acteurs : ils produisent, partagent, diffusent, publient et critiquent sur la toile.

Les productions des internautes peuvent être positives : groupe de fans sur certaines communautés, promotion des bons plans, rassemblement autour d'une marque... Cependant les contenus négatifs sont généralement plus nombreux et surtout plus ravageurs puisque le négatif est bien plus viral : avis négatifs, erreurs, buzz négatifs, rumeurs...

Aujourd'hui une personne ou une marque doit avoir conscience de ce qui se dit à son sujet afin de pouvoir contrôler, apporter des réponses dans le but de maîtriser son e-réputation. Les marques ne doivent plus être « Productcentric » mais « Customercentric » afin de développer une relation avec leurs clients et de satisfaire au mieux leurs besoins.

Pour cette raison, **YOUR...la Junior-Entreprise de l'ISC Paris** a décidé de rédiger ce livre blanc pour les particuliers et les entreprises afin d'expliquer comment bâtir, orienter et maîtriser son e-réputation.

II. Le cycle de l'e-réputation

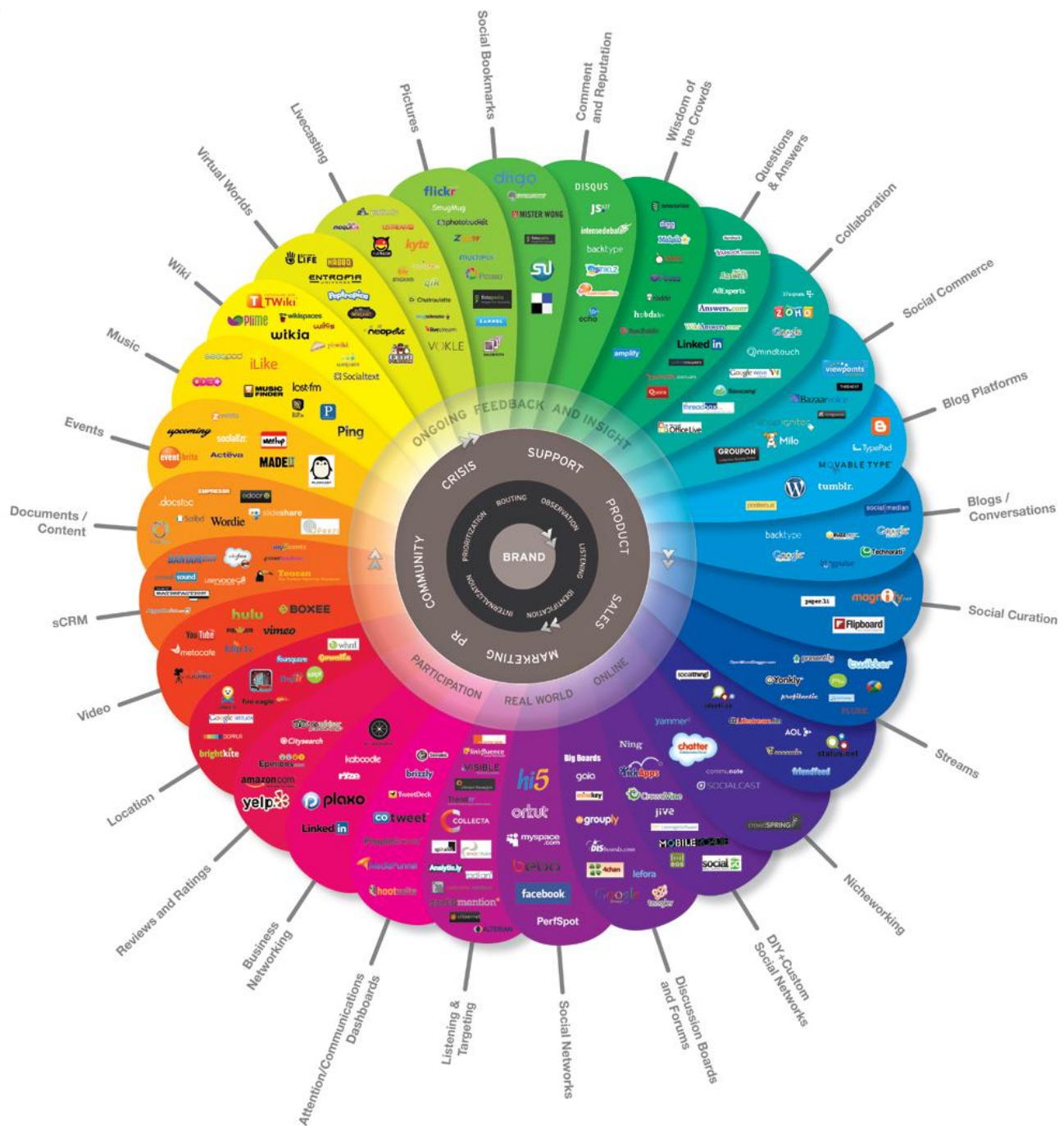
A. Comment se fabrique l'e-réputation

Internet est le média par excellence par lequel les individus peuvent facilement se regrouper et créer des communautés afin de se rassembler, échanger, et soumettre leurs avis ...

Grâce à ces communautés, il faut désormais être conscient qu'une marque ou un nom n'appartient plus seulement à celui qui en a la propriété juridique, mais également à l'ensemble des internautes qui vont pouvoir converser autour de ce dernier et influencer son image et son e-réputation.

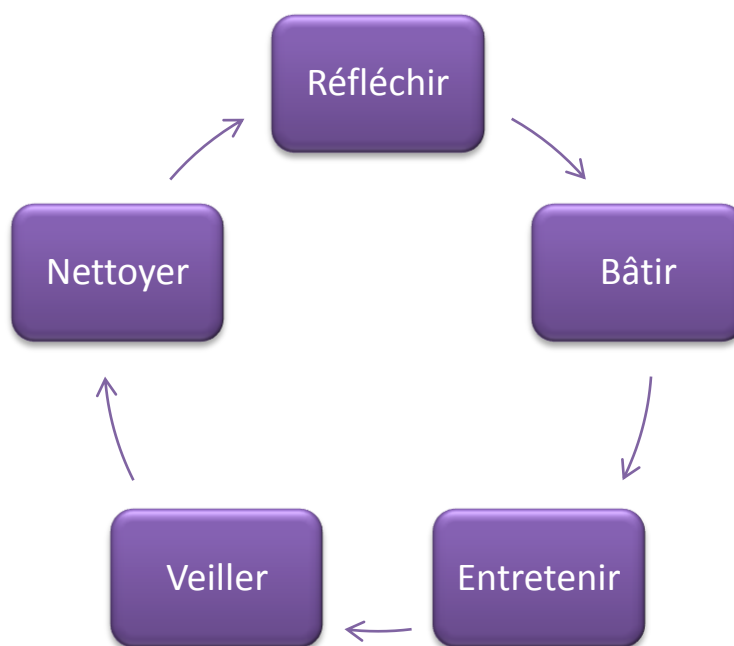
Les lieux où les internautes ont déjà commencé à influencer votre e-réputation sont nombreux. Ci-dessous, « The conversation prism » de Brian Solis, ce prisme regroupe l'ensemble des médias sociaux sur lesquels peuvent se créer des conversations : forums, blogs, wikis, partage de contenus, réseaux sociaux... Ce sont autant d'endroits où les internautes peuvent créer, diffuser des propos vous concernant sans que vous ne soyez invité à donner votre avis, ou à contrôler ces contenus produits à votre insu.

The conversation Prism



Que l'e-réputation de votre marque ait déjà commencé à se créer à vos dépens, ou que vous soyez maître des premiers contenus produits à propos de votre marque, vous trouverez ci-dessous le **cycle de l'e-réputation** afin de définir les étapes nécessaires à la construction de votre e-réputation.

Le cycle de l'e-réputation



1. Réfléchir

Comparable aux fondations pour une maison, « Réfléchir » est la base de la construction de l'e-réputation. C'est en ayant une réflexion claire sur sa présence en ligne, que vous pourrez déterminer une stratégie efficace et solide. Pour cela il suffit de commencer par des questions simples, mais très efficaces : Quoi ? Qui ? Où ? Quand ? Comment ? Pourquoi ?

La période de réflexion est également indispensable afin de prévoir les risques qui peuvent vous atteindre. Que les risques soient à l'origine de l'activité, de la communication, ou de tout autre domaine, nous savons que les crises peuvent prendre une ampleur considérable sur Internet. En identifiant ces risques il vous sera ainsi possible de définir des stratégies et des plans d'actions possibles pour gérer ces crises.

2. Bâtir

La construction de l'identité numérique doit être réfléchie. La plupart des médias sociaux ont des buts différents, il faut alors choisir ceux qui seront le plus en adéquation avec votre stratégie. Nous verrons dans les parties suivantes comment bâtir efficacement votre identité numérique, mais sachant que la construction d'une e-réputation, efficace et solide, se joue dans la durée. On ne peut devenir efficacement présent sur Internet sans assurer une continuité dans le temps. Ce qui nous amène à l'étape suivante : « Entretenir ».

3. Entretenir

Entretenir sa présence en ligne passe par la production de contenus de qualité, la circulation des informations, la promotion et le référencement des nouveaux contenus et actualités, l'entretien des relations avec les internautes.

Il est primordial de garder à l'esprit que chaque compte ouvert sur un média social, doit être alimenté fréquemment. Si au sein de votre entreprise, personne n'est chargé de la tâche « entretenir », alors toutes les actions prises au niveau de l'étape « Bâtir » seront vaines car pas actualisées.

4. Veiller

La veille permet de détecter ce qui se dit à votre sujet sur Internet. Sans veille vous n'aurez pas conscience de votre e-réputation et ne pourrez pas agir pour la contrôler. La veille est devenue un véritable métier qui devient de plus en plus important dans une stratégie de maintien de l'e-réputation. Nous expliquerons dans la partie « Outil de veille » quels sont les outils qui peuvent être utilisés afin de veiller à son e-réputation.

5. Nettoyer

Lorsque l'on découvre des contenus ou des propos peu avantageux à l'égard de sa marque ou de sa société il existe plusieurs manières de se défendre : contact avec l'auteur, réponses aux attaques, poursuites juridiques entre autres. Nous reviendrons sur ce sujet dans la partie « Agir face aux attaques ».

Nous avons vu grâce à l'illustration de « **The conversation prism** », que les endroits où peuvent se créer les conversations sont nombreux. Il est désormais à vous de déterminer si vous souhaitez laisser les internautes s'emparer de votre nom ou de votre marque ou si vous souhaitez participer et influencer ces conversations.

Dans les parties suivantes, nous expliquerons les différentes stratégies pour bâtir une e-réputation en contrôlant les contenus qui seront associés à un nom ou à une marque. Dans un souci d'efficacité et afin de vous garantir des stratégies qui correspondent réellement à votre profil, nous avons choisi de séparer les stratégies d'e-réputation en deux parties distinctes. D'un côté les stratégies destinées aux internautes, et d'un autre côté les stratégies destinées aux entreprises.

B. Stratégie d'e-réputation pour les internautes

Aujourd'hui, 89% des recruteurs utilisent Internet pour leur recrutement. (Source : Cross-tab) Avant de rencontrer un candidat, la majorité des recruteurs vont « **googliser** » le candidat, c'est à dire effectuer une recherche sur le web pour en savoir plus sur sa personnalité. En France 14% des recruteurs ont avoué avoir écarté des candidats après avoir consulté les réseaux sociaux. Selon une étude de Microsoft, aux Etats-Unis, 70% des recruteurs auraient rejeté une candidature à cause de leur e-réputation. (Voir Annexe page 76 : Causes des rejets de candidature aux Etats-Unis)

Textes inappropriés, photos compromettantes, style de vie, critiques sur un ancien employé... Pour un individu, les traces laissées par sa présence en ligne sont le reflet de sa personnalité et détermine sa crédibilité professionnelle. Il est donc primordial pour un internaute d'adopter une stratégie de « Personalbranding » afin de contrôler et orienter sa présence en ligne. Rappelons que ce principe est de se promouvoir comme une marque pour se distinguer et se faire connaître professionnellement. Nous vous donnerons ici quelques conseils pour vous garantir une e-réputation saine et professionnelle vis-à-vis de vos (futurs) employeurs.

1. Bâtir son identité sur la toile

La présence d'un individu sur la toile est un travail sur le long terme, pour être présent il faut être actif en créant divers contenus sur Internet, mais avant de se lancer, voici quelques questions à se poser pour savoir comment construire son identité numérique:

- **Pourquoi dois-je être présent sur le web, quels sont mes objectifs ?** rechercher des informations, exprimer son opinion, partager des contenus, communiquer avec ses proches, booster sa carrière professionnelle.
- **Quelles sont mes ressources ?** formations, réalisations, compétences, centres d'intérêt...
- **Quelle image mes profils doivent-ils refléter ?** Sérieuse, experte, originale, créative...
- **Quelles informations doivent être visibles, et lesquelles doivent être privées ?** Données personnelles, photos, documents, vie professionnelle...

Après avoir défini les objectifs de sa présence en ligne il est alors possible de développer une stratégie de présence sur le web. Mais attention toutefois à respecter certaines règles.

Les 10 règles d'or pour bâtir son identité numérique :

1. **Travailler sa présentation** : les profils de candidats se comptent par milliers sur le web, il faut donc trouver une présentation dynamique et professionnelle, qui retienne l'attention du recruteur.
2. **Présenter une photo professionnelle** qui sera utilisée sur l'ensemble de vos profils, afin que les recruteurs puissent facilement mémoriser et associer vos différents profils.
3. **Compléter ses profils par des liens** : des liens vers les documents et contenus que vous avez réalisé peuvent valoriser votre profil. Le recruteur peut ainsi juger de la qualité de vos prestations et de vos centres d'intérêts.
4. **Choisir ses mots clés** : placez des mots clés pertinents, au fil de votre profil afin d'être trouvé plus facilement. Réfléchissez aux mots clés qui seront saisis par les recruteurs et placez-les dans votre profil.
5. **Développer son réseau** : développez votre réseau en fonction du secteur d'activité que vous ciblez, rapprochez vous de vos cibles. Ayez toujours à l'esprit que ce n'est pas la quantité qui prime mais la qualité de votre réseau.
6. **Harmoniser ses profils** : veiller à présenter les mêmes informations sur vos différents profils.
7. **Mettre à jour son profil régulièrement** afin de rafraîchir la page du profil et toujours apparaître bien positionné.
8. **Obtenir des recommandations, des références** de vos anciens employeurs ou collègues vous permettront de valider vos dires et orienter votre e-réputation.
9. **Distinguer contenus professionnels et contenus privés** : utilisez votre vrai nom pour les profils que vous souhaitez montrer aux recruteurs, et des pseudos pour les profils où des données personnelles seront dévoilées. Vous pourrez ainsi partager vos commentaires personnels, vos photos et tout autre contenu sans craindre qu'un recruteur puisse y accéder.
10. **Développer sa notoriété en étant présent et trouvable sur Internet** : Pour cela nous vous présenterons dans la partie suivante, quels sont les supports sur lesquels vous pouvez être actif et facilement repérable.

2. Gérer sa présence en ligne

Pour être présent sur le web, il faut occuper le terrain en étant facilement trouvable sur les différents réseaux et en contrôlant les informations que vous souhaitez rendre visibles ou non.

Pour cela vous pouvez créer des comptes sur les réseaux de vos cibles, publier des contenus par le biais de blogs et diffuser ces contenus au sein des différents réseaux.

Voici quelques sites sur lesquels vous pouvez vous rendre visible.

a) Jobboard

Les jobboards sont les sites qui recensent des offres d'emplois et vous permettent de créer votre profil professionnel afin de soumettre votre candidature aux recruteurs. Ces sites permettent généralement d'obtenir des alertes mails lors de publication d'offres d'emploi correspondant à vos critères.

Les recrutements sur Internet sont majoritairement réalisés par les jobboards. D'ailleurs, selon une enquête sur les réseaux sociaux et le recrutement réalisée par RegionsJob.com en 2010, les jobboards seraient utilisés à 88% pour recruter, face à 80% pour les candidatures spontanées ou 47% pour les cabinets de recrutement.

Les profils complétés sur les jobboards sont accessibles uniquement aux recruteurs détenteurs d'un compte. Votre profil ne sera donc pas « trouvable » par un moteur de recherche comme Google. Ainsi si vous êtes inscrits sur l'un de ces jobboards, et que vous effectuez une recherche sur votre nom dans Google, votre profil sur le jobboard n'apparaîtra pas. On peut dire que le jobboard ne garantit pas votre visibilité sur le web, puisqu'il n'est pas accessible à un grand nombre d'utilisateurs, mais ici, la qualité des personnes qui accéderont à votre profil prime : la majorité des recruteurs sont sur ces sites, et si vous souhaitez être recruté il est primordial que votre parcours professionnel y soit aussi.



CentreJob, EstJob, NordJob, OuestJob... Le site RegionJob est décliné en plusieurs sites en fonction de votre région. Ce site est ainsi devenu le spécialiste de l'emploi en régions.



Ce jobboard est dédié aux cadres, plus précisément aux profils bac +2 et plus, avec une forte dominante pour les profils commerciaux. Il propose des espaces dédiés aux offres pour jeunes diplômés, offres pour dirigeants, offres internationales...



Monster est le géant mondial des jobboards. En France le site possède plus de 25 000 offres en ligne, et une Cv-thèque de plus de 2 millions de CV.

Lorsque vous aurez modifié votre CV au format Word, ou PDF, et « avant de l'envoyer aux recruteurs, vérifiez qu'il "passe" correctement à la moulinette. Le site Jobetic a développé un service unique et gratuit, vous permettant de voir les éléments correctement lus ou pas par un logiciel. » (Source Jobetic)

b) Réseaux sociaux professionnels

Les réseaux sociaux vous permettent de présenter votre parcours professionnel de manière approfondie. Vous pouvez ainsi dévoiler votre cursus en insistant sur vos spécialisations, vos sujets de mémoires, vos missions effectuées lors des stages... Afin de montrer vos centres d'intérêts, vous pouvez vous inscrire à des groupes de discussions et y intervenir régulièrement.

Ces réseaux vous permettent également d'identifier vos contacts potentiels, développer des partenariats, vous mettre en relation avec des professionnels et trouver des offres d'emploi.

Il est important de placer au fil de votre profil professionnel de nombreux mots clés stratégiques, propres à votre secteur et qui seront utilisés lors des recherches des recruteurs.

Ces profils se positionnent généralement en tête des résultats des recherches sur les moteurs, ce sont donc des supports à privilégier pour bâtir votre identité numérique.



LinkedIn est le réseau social professionnel le plus important et le plus international, mais il est encore peu utilisé en France. Il rassemble plus de 90 millions de membres dont 11 millions en Europe.



La communauté de Xing est essentiellement allemande, mais Xing est disponible dans de nombreuses langues.



La communauté de Viadeo rassemble plus de 35 millions de membres dans le monde, dont 4 millions en France. Ce réseau est le plus facile d'utilisation et de plus très complet, même en version gratuite. Les zones d'implantation sont essentiellement la France et les pays francophones.

Viadeo dispose de plus d'un partenariat avec l'APEC.

c) CV en ligne

Ces sites permettent de présenter son CV sur plusieurs pages et de manière dynamique et créative, dans l'optique d'un recrutement. Pour le bien de son identité numérique, votre CV en ligne doit être repérable par les moteurs de recherche, pour que celui-ci dispose d'un bon référencement. Il faut donc privilégier les CV en ligne permettant d'obtenir une adresse internet comportant votre identité.



DoYouBuzz vous permet de présenter votre CV en ligne gratuitement en choisissant entre une dizaine d'ambiances graphiques afin de le personnaliser. Très simple d'utilisation, vous pourrez importer vos données de LinkedIn et ajouter à votre CV des vidéos, images, présentations et documents professionnels.

DoYouBuzz permet d'obtenir une adresse du type www.doyoubuzz.com/Prénom-nom. Selon DoYouBuzz 92% des CV créés avec la plateforme sont positionnés parmi les 3 premiers résultats de recherche sur Google.



Moncv.com permet de diffuser en quelques clics son CV sur les sites d'emplois affiliés (cadremploi.fr, Embauche.com, erecrut.com, sourcea.fr, topannonces.fr...). Moncv.com permet d'obtenir une adresse du type www.Nom-prenom.moncv.com

D'autres exemples :

- **Easy-CV**
- **CeeVee**
- **NetCV**
- **VisualCV**

Ces sites de CV regorgent d'un potentiel très important pour toutes les personnes voulant avoir une présence 2.0. Il est possible de se différencier par ce biais là.



Twitter est l'outil de microblogging par excellence. En envoyant des messages courts et précis de 140 caractères, Twitter vous permet de partager instantanément avec votre communauté et de devenir à votre tour une source d'information pour vos « followers ». Sur Twitter, il est intéressant de parler de son activité, de ses centres d'intérêts, de promouvoir ses propres contenus, d'échanger avec les experts des domaines qui vous intéressent.

Il peut être intéressant de suivre quelques cabinets de recrutement, certaines personnalités connues dans votre secteur, des directeurs des ressources humaines, des services d'emploi et autres.

Pour que les moteurs de recherche associent votre compte Twitter à votre nom, il faut impérativement créer un compte avec un pseudo du type « PrénomNom ».



Certaines entreprises recrutent sur Facebook, comme L'Oréal, Areva, Unilong... Certaines applications vous permettent de présenter votre CV mais également de faire des liens vers vos sites et réseaux professionnels.

Toutefois, si votre présence en ligne a un but professionnel, il peut être intéressant de parcourir les paramètres de confidentialité de Facebook afin de protéger votre vie privée et de définir les parties que vous souhaitez rendre publiques ou privées. Vous pouvez ainsi choisir de cacher les photos, ou vidéos aux personnes ne figurant pas dans votre liste d'amis, de créer des listes de contacts afin de limiter leurs accès à vos informations. Vous pouvez également, selon vos envies supprimer les résultats des moteurs de recherches amenant à votre profil Facebook, lors d'une recherche sur votre nom. Sachez que Facebook est propriétaire de toutes les informations que vous publiez sur votre page ou profil. La société peut se servir de vos photos à des fins publicitaires.

f) Blogs

Le blog vous permet de maîtriser les contenus que vous souhaitez associer à votre nom. C'est le moyen parfait pour présenter vos centres d'intérêt et démontrer votre capacité d'investissement et de réflexion.

La fréquence des mises en ligne d'articles et la qualité des contenus font partie des conditions de réussite de votre blog.

Pour votre identité numérique, il est primordial de consacrer une page de votre blog à votre présentation. N'hésitez pas à promouvoir vos articles originaux via les différents réseaux comme Twitter et Facebook, de bons articles peuvent facilement être retweetés, ce qui vous permettra d'attirer de nouveaux lecteurs.

De nombreuses plateformes de Blog permettent de publier facilement et vous garantissent de bonnes places dans les résultats de recherche, à condition d'être alimentées régulièrement.

Quelques exemples de plateformes de blogging

- **Blogger**
- **Dotclear**
- **Overblog**
- **TypePad**
- **Wordpress**

Wordpress et Joomla font partie des CMS les plus utilisés.

Comment valoriser sa candidature sur les réseaux sociaux ?

Carole BLANCOT,
Experte en Ressources Humaines



1) Pouvez-vous vous présenter en quelques mots ?

“ Psychosociologue clinicienne de formation, j’ai débuté en tant que Consultante en ressources humaines puis mon parcours s’est naturellement orienté vers des fonctions marketing et communication. (Interne et externe) Je dispose de 14 années d’expérience professionnelle exercées dans le domaine de la gestion des ressources humaines et de la paie.

Je suis aujourd’hui Responsable Communication & Marketing au sein du cabinet ACT-ON (conseil RH & SIRH). Je suis passionnée par la gestion des ressources humaines, par les technologies de l’information associées aux processus de gestion des RH ainsi que par les stratégies d’appropriation d’Internet par les entreprises. Je suis bloggeuse depuis juillet 2009. ”

Pour en savoir plus : <http://gestionpaiegrhquichoisir.com/qui-suis-je/>

2) Comment un étudiant peut-il valoriser sa candidature sur Internet, et plus particulièrement sur les réseaux sociaux ?

“ Je suggère de procéder ainsi :

1. Préalable : savoir précisément vers quel domaine, secteur (le cas échéant), fonction, cibler sa présence et sa recherche. Autrement dit savoir ce que l’on a envie de faire, pourquoi, avec qui et si possible avoir déjà à ce stade quelques idées sur le comment. Pour découvrir le marché à cibler (domaine et secteur), utiliser la recherche par mots clés dans Google, les annuaires spécialisés (dont celui des anciens élèves), les services de l’APEC, solliciter son réseau pour obtenir des noms de sociétés et de leurs concurrents...Pour les fonctions, consulter Les fiches métiers du Répertoire Opérationnel des Métiers et des Emplois (ROME) => <http://ht.ly/4qbNr>

2. Protéger son compte Facebook et prévenir ses amis de votre recherche d'emploi
3. Googliser régulièrement vos prénom et nom pour surveiller votre présence numérique telle que découverte par potentiels employeurs (utiliser 123People le cas échéant)
4. Créer un CV DoYouBuzz par exemple et une page About.me le cas échéant
5. Créer un compte Viadeo et/ou LinkedIn (recherche sur le territoire national pour le premier et international pour le second)
6. Collectionner les recommandations sur vos profils et solliciter pour ce faire vos professeurs, maîtres de stage, relations professionnelles et pourquoi pas personnelles si elles travaillent dans le secteur convoité.
7. Développer son réseau en formulant des demandes de mise en relation directe avec un contenu bref, clair et précis contenant les liens utiles (CV, blog, autres réseaux... et vos coordonnées !)
8. S'approprier les outils du Personal Branding en contribuant sur les hubs, groupes et/ou en créant 1 blog ou un Scoop.it pour révéler ses centres d'intérêt et faire la démonstration de ses connaissances et compétences. Il existe aussi beaucoup de nouveaux réseaux dédiés au recrutement (dont certains sont spécialisés pour certaines fonctions) et il peut être utile de les découvrir : Huzz, BuzzleMe...
9. Avoir à l'esprit que sur tout réseau il faut donner pour recevoir ensuite et qu'il faut adopter une attitude proactive pour intéresser. L'objectif est de sortir du lot pour se faire remarquer, intéresser pour ce que l'on écrit savoir/pouvoir/vouloir faire et pour décrocher enfin des entretiens. Il faut oser aller vers l'autre et décrocher son téléphone après avoir obtenu un nouveau contact (surtout si celui-ci partage sa carte de visite). Souvenez-vous qu'un contact appréciera davantage de vous voir dans une situation active que passive/attentiste. Mettez de côté votre timidité et décrochez vos téléphones plutôt que de rester caché derrière votre écran et messagerie électronique.
10. Avant de candidater pour une entreprise, prenez un maximum de renseignements sur celle-ci (tous les moyens sont bons : réseau, sites de notation des entreprises, analyse des résultats Google, contact avec ses concurrents...)

11. Préférez transmettre un lien (URL) vers votre CV en ligne plutôt que réclamer un email et attendre la réponse (hypothétique) de votre destinataire qui croule peut-être déjà sous une pile de 150 CV au format papier.
12. Intégrer d'une manière ou d'une autre tout ou partie de votre lettre de motivation à votre CV
13. Proposer un résumé de vos compétences phares dans votre CV. Pensez à ajouter votre prénom, nom, email et numéro de portable sur toutes les pages de votre CV si celui-ci fait plusieurs pages.
14. En pied de mail, intégrer une signature comportant systématiquement : vos prénom, nom, email, numéro de téléphone.
15. Ne recopier qu'un extrait de votre lettre de motivation dans votre mail d'envoi de CV et de lettre de motivation associée le cas échéant.
16. Créer un fichier de suivi de vos candidatures par date, fonction, société, coordonnées du destinataire de la candidature et attendez 2 à 3 jours max pour le relancer par téléphone.
17. Ne perdez pas de temps avec les cabinets de recrutement spécialisés dans la recherche de profils confirmés (ceux-ci ne publient la mention Junior que lorsque la rémunération proposée ne permet pas de proposer le poste à des personnes déjà expérimentées). ”

3) Pensez-vous qu'une personne a plus de chance d'être recrutée si celle-ci est présente sur les tendances 2.0, que si elle ne l'est pas ?

“ Avec un niveau de formation initiale Bac + 4 et plus cela me semble difficilement concevable de n'être pas un minimum au fait des tendances et outils du 2.0 pour la recherche d'emploi notamment. Je pense en effet que pour certaines fonctions (voire la plupart) l'on est d'autant plus défavorisé(e) pour la recherche d'emploi que l'on n'a pas un réseau de contacts et que l'on n'a pas activé celui-ci grâce aux médias sociaux et autres outils dits 2.0.

Autrement dit, un jeune diplômé sachant créer et « activer » une communauté dans le secteur dans lequel il souhaite travailler et sachant utiliser les médias 2.0 trouvera plus rapidement un poste qu'un autre qui se contente de répondre à des annonces offres d'emploi. ”

4) L'approche doit-elle être différente en cas de recherche de stage ou d'emploi ?

“ Oui nécessairement. En toute logique la recherche d'un stage doit être (comme le stage) d'une durée plus courte et le choix moins déterminant. Pour ne pas s'épuiser à trouver un hypothétique stage, il faut solliciter le réseau en indiquant **d'emblée et systématiquement** durée, objectifs, modalités, coûts. Dites-vous bien que si ces éléments sont évidents pour vous, ils ne le sont pas pour celui qui pourrait vous accueillir comme stagiaire. Je suis effarée par le nombre de fois que j'ai dû demander à des candidats au stage ce qu'ils souhaitent et peuvent/savent faire, combien les rétribuer et sur quelle période. Dire « je cherche un stage en marketing » ne suffit pas ! Il est préférable (plus économique) de contacter en priorité les entreprises qui sont habituées à recourir à des stagiaires (dans le cadre parfois même de leurs relations avec l'école !).

La recherche d'emploi est évidemment plus engageante et déterminante que celle du stage (quoique j'ai moi-même décroché mon premier CDI au terme de 6 mois de stage). ”

5) Que pensez-vous des CV dits « originaux » (Cv design, Cv Vidéo et Cv site Web et autres) ?

“ Je pense que la formalisation de son CV est la première action à engager pour toute recherche. Elle est un pré-requis mais ne doit pas être trop laborieuse ou longue pour les raisons suivantes :

- Sans CV impossible de décrocher un entretien et donc un contrat.
- Le CV est voué à évoluer et en conséquence l'outil choisi doit permettre aisément les changements ultérieurs.
- Le recruteur est certainement plus conformiste que vous l'êtes, en conséquence en lui livrant un CV trop original, vous risquez d'une part de perturber ses habitudes et d'autre part, d'être automatiquement éliminé (pour le motif d'une trop grande originalité ou autre).

Je note cependant que le CV design est de plus à plus à la mode pour des fonctions artistiques pour la simple raison sans doute qu'il permet d'illustrer son savoir-faire et ses goûts (infographiste, designer...). Le CV site a sensiblement les mêmes avantages qu'un CV en ligne de type DoYouBuzz mais comporte bien plus de contraintes pour sa réalisation. Un site ou un blog oui mais alors pas uniquement pour mettre son CV en ligne !

Le CV vidéo est risqué pour des raisons multiples. Pour ce qui me concerne je le déconseille sauf peut-être pour les fonctions de communication et les comédiens par exemple. Il devra dans tous les cas être complété d'un CV matérialisé (format .pdf ou page avec URL). ”

6) Quels sont les trois réseaux sociaux primordiaux dans la recherche d'emploi/stage ? Pourquoi ?

“ Le Top 3

- **Viadeo** (pour une recherche sur le territoire nationale ou à défaut LinkedIn).
 - **LinkedIn** (pour une recherche sur le territoire internationale ou à défaut Viadeo)
 - Sans doute **Facebook** plus que Twitter dès lors que vous tweetez sous pseudo, avec des informations plus personnelles que professionnelles et que vous avez moins de 800 followers.
- Dans les cas contraire, davantage Twitter que Facebook pour le troisième réseau. ”

7) Quelles sont les erreurs à éviter en cas de présence sur les réseaux sociaux ?

- “ Faire des fautes d'orthographe, exprimer ses opinions politiques, dévoiler des photos trop personnelles, entrer en conflit, faire l'objet d'un badbuzz.
- Faire se contredire les mêmes informations sur des sites différents. Autrement dit le contenu de votre CV doit toujours être strictement identique sur tous les réseaux utilisés.
- Donner un sentiment d'oisiveté, manifester l'ennui, se montrer grossier voire vulgaire.
- S'exprimer de la même manière avec un contact pro et un contact perso (tant sur le fond que la forme). Les amateurs de LOL, MDR, :/ etc. doivent le réserver à la sphère privée et aux contacts familiers pour ne pas risquer d'énervier ou de décevoir les autres. Le respect et la politesse restent de mise dans toutes les situations.
- Ne pas personnaliser ses messages, son CV, ses demandes, ses lettres... Il faut au contraire les adapter à chaque interlocuteur et situation.
- Ne pas remercier ou gratifier d'un message, mail ou appel une personne qui vous aura aidé dans votre recherche ou bien recommandé à ses contacts. Si vous oubliez, vous n'aurez pas de 2^{ème} chance avec cette personne.
- Trop en dire sur soi au risque de ne pas susciter l'envie (ou le besoin) de vous rencontrer en face à face le temps d'un entretien.

- Mal organiser ses listes, ses contacts, ses messages (entrants et sortants). Un amalgame ou quiproquos sont vite survenus et peuvent vous coûter votre image. ”

8) Pensez-vous qu'un étudiant doit solliciter directement les recruteurs sur les réseaux où faut-il attendre de se faire connaître d'eux ? (Je pense par exemple à l'ajout de contact sur Viadeo)

“ S'il attend de se faire connaître d'eux, selon mon avis, il va pouvoir attendre longtemps. Je ne suis pas de ceux qui patientent. Je préfère aller vers autrui, forcer les portes, donner envie de me rencontrer, affirmer haut et fort ce que je recherche et pourquoi... ”

9) Enfin, pensez-vous que le recrutement sur les réseaux sociaux est-il plutôt une tendance éphémère ou bien un virage dans l'histoire des Ressources Humaines ?

“ Je fais partie de ceux qui pensent que les réseaux sociaux et d'une façon plus générale tous les médias sociaux sont actuellement (mais que la tendance s'affirme depuis quelques années déjà) en train de révolutionner l'art de faire se rencontrer une offre et une demande, un recruteur et un candidat, un problème et une solution, un homme et une femme...

Je pense que nous sommes dans le virage et que ce n'est ni un épiphénomène ni une mode éphémère. Je me suis investie au maximum dans ces outils et leur technologie pour tirer parti des bénéfices qu'ils apportent (dont l'aspect gratuité encore valable pour beaucoup) sans attendre que d'autres le fassent à ma place. Travailler son employabilité implique parfois de faire des paris et de tenter sa chance. ”

Interview réalisée par Clément Pellerin

C. Stratégie d'e-réputation des entreprises

1. Déployer une stratégie « web social »

Le Web social désigne avant tout la priorité à l'échange avec les internautes sur les espaces maîtrisés par la marque mais aussi sur tous les autres espaces du web où la marque sera citée. Pour cela il est important que les entreprises mettent en place des Community-Managers qui seront capables d'échanger avec les internautes, d'animer les communautés, d'anticiper et de promouvoir la marque.

La stratégie Web Social doit pouvoir s'adapter aux objectifs de communication de l'entreprise. Il ne suffit pas d'être présent sur les médias sociaux, il faut définir des objectifs précis comme la fidélisation client.

Une notion importante est celle de la **création de valeur**. Il faut pouvoir se placer en tant qu'expert pour être vecteur de création de valeur et attirer les consommateurs. Il est également primordial que la marque connaisse les usages des membres d'une communauté

2. Trouver des mots clés pertinents

L'étape du choix des mots clés est indispensable avant toute création de contenu. Il faut trouver les meilleurs mots clés, liés à votre secteur afin d'être trouvable par les internautes. Ces mots clés seront ensuite utilisés sur votre site, mais aussi dans les différents contenus que vous produirez sur la toile.

Sachez que votre manière de chercher une information, n'est peut-être pas celle employée par la majorité des internautes. Vos mots clés ne sont peut-être pas ceux recherchés par les internautes. Il faut donc identifier les tendances, pour cela il est donc très utile d'avoir recours aux deux outils Google pour identifier les mots clés les plus pertinents :

■ Google Tendances des recherches

Cet outil est extrêmement efficace puisqu'il permet de comparer le taux de recherche entre plusieurs mots clés. Google Tendances de recherches montre également l'évolution des recherches dans le temps. Vos résultats peuvent être affinés à l'aide de critères temporels, géographiques et linguistiques.

Dans l'exemple suivant, nous remarquons par exemple que le terme « cours d'anglais » est bien plus utilisé que le terme « formation d'anglais » par les internautes. Nous notons l'existence d'une baisse des recherches pour ce terme lors du mois de juillet, ce qui s'explique par la période des vacances scolaires.



■ Google Adwords

Google Adwords est un générateur de mots clés. A partir de la saisie d'un mot clé ou de l'adresse d'un site web, et de critères géographiques et linguistiques, Google va générer une liste de mots clés associés à la recherche. Le résultat de cette génération automatique de mots clés présentera en détail la concurrence sur un mot clé, ainsi que le volume de recherches mensuelles. Vous obtiendrez ainsi l'état concurrentiel des mots clés, c'est-à-dire si celui-ci est largement utilisé ou non. A savoir que plus un mot clé présente une concurrence élevée plus il sera difficile de se positionner sur ce mot clé en question.

Ci-dessous un exemple pour le mot clé « billet d'avion ». Nous voyons que les termes associés peuvent être « billets pas chers », « voyage »... Ces mots clés peuvent donc être intéressants puisqu'ils présentent un volume de recherche important, cependant il sera compliqué de se positionner sur les mots clés « billets pas chers » qui présentent une forte concurrence.

The screenshot shows the Google AdWords 'Générateur de mots clés' (Keyword Planner) interface. The search term 'billet d'avion' is entered in the 'Mot ou expression' field. The results are displayed in a table with columns for 'Mot clé', 'Concurrence', 'Recherches mensuelles globales', and 'Recherches mensuelles locales'. The table lists several related keywords and their search volumes.

Mot clé	Concurrence	Recherches mensuelles globales	Recherches mensuelles locales
pas chers	[Bar chart]	11 100 000	11 100 000
voyage	[Bar chart]	9 140 000	9 140 000
voyages	[Bar chart]	5 000 000	5 000 000
avion	[Bar chart]	5 000 000	5 000 000
billet	[Bar chart]	2 740 000	2 740 000
vois	[Bar chart]	1 220 000	1 220 000
billets pas cher	[Bar chart]	1 000 000	1 000 000
billet pas chers	[Bar chart]	1 000 000	1 000 000
billet pas chere	[Bar chart]	823 000	823 000

3. Optimiser le référencement

Dans une stratégie d'e-réputation, il est nécessaire d'optimiser sa présence sur son propre nom de marque afin de contrôler les contenus arrivant en premières positions lorsqu'un internaute recherche sa marque.

Il est donc du devoir des web-marketeurs d'une entreprise de connaître les techniques de référencement qui permettront de positionner les contenus qu'ils souhaitent dans les premières pages de résultats.

10 techniques pour occuper la première page de résultat :

1. **Optimiser le référencement « on-page » de votre site**, cela se traduit par l'utilisation de balises html : Ces balises indiquent à Google les éléments importants de votre site et permettent donc d'influencer votre référencement.
 - a. **Une balise title différente pour chaque page**
 - b. **Une balise description attrayante**
 - c. **Une URL descriptive** : les numéros, signes comme les % sont à éviter absolument
 - d. **Une balise H1 unique par page**
 - e. **Une structure éditoriale en balise Hn** : <h2>, <h3>, <h4>, <h5>, <h6>
 - f. **Les mots importants en gras** :
 - g. **Du texte de qualité**
 - h. **L'attribut <alt> pour vos images**, afin d'indiquer le contenu de l'image au moteur de recherché.
2. **Associer un blog marketing à son site web**. Etant donné que les blogs sont mis à jour régulièrement, ceux-ci sont favorisés par Google et gagnent très vite les premières pages de résultats.
3. **Ouvrir des sous domaines ou des sites complémentaires pour les espaces auxquels vous accordez de l'importance**. Par exemple, Danone possède le site www.danonecommunities.com dédié aux projets de la filiale de Danone, qui a pour but de promouvoir les « socials business ».
4. **Rédiger un article sur Wikipedia**. Ce wiki est généralement bien positionné par les moteurs de recherche. Attention toutefois à bien respecter les règles d'admissibilité sous peine de voir son article refusé.
5. **Utiliser de manière adaptée les réseaux sociaux** tels que Facebook, Twitter, Viadeo, LinkedIn. Ces réseaux se positionnent généralement dans les premiers résultats des moteurs de recherches.
6. **Prendre part à des échanges au sein de forums** vous concernant (au nom de l'entreprise bien sûr).

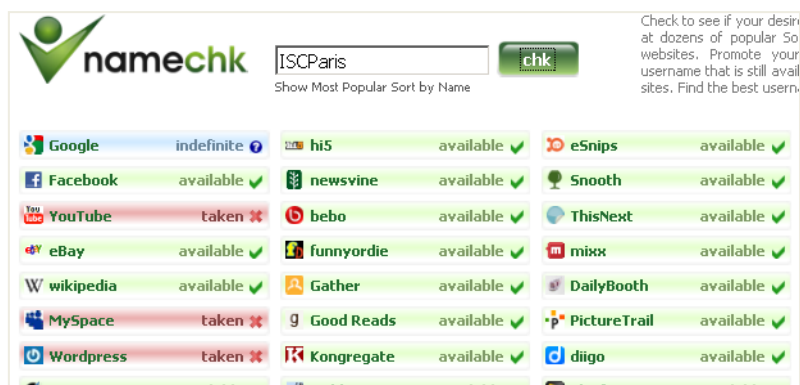
7. **Adopter une stratégie de Netlinking**, c'est-à-dire obtenir des articles de sites tiers assurant votre promotion et pointant un lien vers votre site et vos différents contenus.
8. **Rédiger des communiqués de presse** afin de les publier sur des sites spécialisés.
9. **Inscrire son site dans des annuaires d'entreprises.**
10. **Soumettre vos meilleurs articles aux DiggLike les plus fréquentés.** Les DiggLike sont des sites communautaires où les internautes peuvent voter pour les articles soumis.

4. Investir les réseaux sociaux et plateformes de contenus

a) Réserver votre identifiant

Il est primordial pour une marque d'identifier les noms de comptes qu'elles souhaitent détenir (nom de la marque, nom des produits, nom des personnalités) et de les réserver avant qu'ils ne soient ouverts par des internautes étrangers à la marque.

Afin de vérifier la disponibilité de votre nom, marque ou produit, nous vous recommandons d'utiliser Namechk. Cet outil gratuit vous permet également de repérer rapidement les réseaux sur lesquels votre nom a été utilisé.



b) Réseaux sociaux

Pour rappel, dans le monde et en France, les réseaux sociaux en 2011, ce sont :

- 610 millions d'internautes sur Facebook, dont 20,3 millions de comptes actifs en France.
- 250 millions d'internautes sur Twitter, dont 2,4 millions en France.
- 90 millions d'internautes sur LinkedIn, dont 1 million en France.
- 35 millions d'utilisateurs sur Viadeo, dont 4 millions en France.

Ce regroupement d'internautes sur les réseaux sociaux nationaux et internationaux, présente pour les marques un moyen d'asseoir leur popularité et l'opportunité d'être visibles auprès d'un grand nombre d'internautes. La présence sur les réseaux sociaux est aujourd'hui indispensable dans une stratégie d'acquisition de trafic et de référencement (Social Media Optimization).

Dans notre précédent livre blanc [Le Community Management : outil indispensable pour les entreprises](#) nous avons expliqué l'intérêt des réseaux Facebook, Twitter, Viadeo, et LinkedIn à l'usage des marques et entreprises.

c) Blogs de marque

Les blogs présentent trois caractéristiques essentielles qui les distinguent des sites classiques :

- ils sont faciles à utiliser et permettent de publier facilement
- ils génèrent des conversations
- il est facile d'atteindre une large audience

Pour une société, la création d'un blog officiel peut être pertinente, que ce soit pour améliorer la communication avec les internautes mais également pour contrôler son positionnement dans les moteurs de recherche. Un blog possède la qualité de bien se positionner sur les moteurs de recherche car celui-ci est alimenté plus régulièrement qu'un site institutionnel, lui permettant d'obtenir un Page Rank important plus rapidement. L'algorithme de calcul du Page rank prend en compte la fréquence des mises à jour.

Dans l'esprit du Web 2.0, le blog de marque peut même permettre une communication moins officielle, plus libre et interactive qu'un site Internet traditionnel.

Ici l'idée n'est surtout pas de créer un blog sans intérêt ou encore un faux blog contenant de faux commentaires ou articles, comme l'a fait Vichy à travers son fake blog : Le journal de ma peau, où Claire (en réalité l'équipe marketing de la marque) décrivait jour après jour son expérience d'un nouveau produit de la marque. Les blogueurs s'étaient fait un plaisir de dénoncer cette supercherie, et la société avait vu son image se dégrader.

10 raisons d'entretenir un blog

1. Promouvoir la marque : activité, actualité, engagements
2. Démontrer l'expertise dans un domaine précis
3. Définir un espace pour un thème précis: Blog Ressources humaines, Blog institutionnel, Blog événementiel...
4. Donner une image de proximité à ses clients
5. Construire un réseau et devenir partenaire d'autres blogs de son domaine pour toucher plus de prospects
6. Produire des contenus intéressants et les référencer convenablement afin d'attirer les internautes,
7. Relayer les contenus produits sur le web (images, vidéos, articles, jeux concours, promotions, liens vers les autres communautés ...)
8. Interagir directement avec les internautes
9. Récolter les commentaires sur un espace contrôlé par un Community-Manager de la marque
10. Transformer les questions, commentaires et reproches des internautes en nouvelles réflexions stratégiques pour votre marque

d) Les forums

Les forums sont des lieux d'échanges entre internautes partageant des centres d'intérêts communs. De nombreuses études ont démontré que les internautes se fient davantage aux avis laissés sur les forums par les internautes que par les dires de la marque.

En aucun cas une société ne doit se faire passer pour un internaute en publiant un commentaire sur un forum. Les messages publiés par les marques sur les forums sont facilement repérables et ces pratiques sont loin d'être du goût des internautes. Cependant pour les marques, il reste possible d'intervenir sur les forums dans le but d'aider la communauté et de fournir des informations pertinentes répondant aux questions des membres du forum.

e) Les Digg-like

Concernant la promotion de contenu et le référencement, d'autres réseaux sociaux sont également à privilégier : Les **Digg-like** (Wikio, Fuzz, Tapemoi, Scoopéo...).

Ces derniers permettent la création de liens, d'avantages visibles par les moteurs de recherche. Ils représentent une nouvelle source de trafic pour les sites de marque ou encore un excellent moyen de promouvoir tous les autres sites sur lesquels une marque est présente (Page Facebook, Blogs...).

Le contenu référencé sur ces Digg-like devra être non-commercial et intéressant pour les lecteurs afin d'obtenir un nombre de votes importants.

Forums, réseaux sociaux, plates-formes de partage de contenus, wikis, blogs, presse généraliste ou spécialisée, les espaces où la marque peut prendre la parole sont nombreux. Il faut travailler le référencement de ces contenus et suivre leur positionnement afin de les rendre de plus en plus visibles.

5. Qui s'occupe de l'e-réputation ?

Les relations et discussions entre la marque et les internautes se font naturellement sur les communautés maîtrisées par la marque, mais également sur les espaces non contrôlés par la marque mais où elle est pourtant citée : sites d'avis, forums, blogs.

Il est donc indispensable de prévoir les ressources humaines nécessaires pour animer ces communautés, veiller sur ce qui se dit de sa marque, préparer des réponses et arguments adaptés, créer des contenus variés, répondre aux internautes.

Pour cela, deux postes peuvent être dédiés à l'e-réputation : le **Community Manager**, et le **Curator**.

a) Le Community Manager

Dans le précédent livre blanc de YOUR... la Junior-Entreprise de l'ISC Paris, sur le Community management, nous expliquions l'intérêt du poste de Community Manager au sein d'une entreprise. Une communauté en ligne sans Community Manager est condamnée à mort, puisque celui-ci fait face aux réactions de la communauté. « Il est chargé d'intervenir de manière proactive ou réactive sur les médias sociaux pour promouvoir et défendre la réputation d'une marque. Il doit fédérer et fidéliser les internautes à travers des communautés dédiées au(x) centre(s) d'intérêt qu'ils partagent. »

Le Community Manager est de plus en plus indispensable dans une équipe de webMarketing Communication d'une entreprise que ce soit en agence ou chez l'annonceur.

Pour de plus amples informations sur le rôle, le métier, le profil et les compétences du Community Manager, nous vous invitons à parcourir notre précédent livre blanc : [Le Community Management : outil indispensable pour les entreprises.](#)

b) Le Curator

Depuis quelques temps un nouveau terme apparaît : le Curator. Le Curator est chargé de veiller et filtrer l'actualité afin de la mettre en valeur au sein des communautés.

La **curation** désigne le fait d'agréger et d'éditorialiser des contenus issus du Web. « *C'est l'art de sélectionner, d'organiser et de montrer au public*, explique Patrice Lamothe, PDG et cofondateur de Pearltrees. « *En anglais, le terme désigne le conservateur de musée. C'est exactement cela : non seulement il stocke des tableaux, mais il les met aussi en valeur, les explique au public.* » Le besoin de curation serait né de l'explosion des contenus sur le Web et du développement des réseaux sociaux. (Les Echos, 2011)

6. Mesurer le retour sur investissement du « web social »

L'e-réputation et le web social ont tous les deux un but qualitatif, celui d'établir un lien avec une communauté. Ainsi, le **Retour sur Investissement** (ROI) est donc difficilement quantifiable puisque le profit n'est pas instantané. Voici quelques indicateurs qui vous permettront de mesurer votre ROI :

- Evolution de la présence en ligne de la marque
- Evolution du niveau de notoriété grâce au suivi de l'évolution du nombre de citations de la marque sur le web
- Evolution de la communauté de la marque (nombre de fans, amis, contacts, followers...) et de leur nombre de participations (commentaires, votes...)
- Evolution des consultations des contenus diffusés
- Evolution du nombre de visites sur le site web de la marque
- Tracking des liens qui ont engendrés des ventes (le tracking est possible depuis Twitter, ainsi que les blogs)

En réalité, en matière d'e-réputation il ne s'agit pas tellement d'une notion de retour sur investissement mais plutôt d'une notion de risque de ne pas investir. C'est-à-dire que la question principale n'est pas « *que se passe t-il si j'investis ?* » mais plutôt « *que se passera t-il si je n'investis pas ?* ».

III. Protéger son e-réputation

Une e-réputation se construit au fil du temps et peut être longue à bâtir. Or différentes menaces planent quotidiennement sur l'e-réputation d'une marque ou d'un individu. Les rumeurs, buzz négatifs, détournements de logo, avis négatifs, fausses informations, usurpation d'identité et bien d'autres menaces peuvent se diffuser rapidement sur la toile et porter atteinte à la réputation d'une marque ou individu. Lorsqu'une entreprise est touchée par l'une de ces menaces, c'est non seulement son image qui est détériorée mais également sa santé économique et financière qui peut être ébranlée.

Après avoir construit son e-réputation il paraît donc primordial de la protéger de toutes ces menaces. Pour cela il est indispensable d'utiliser des outils de veille qui permettront de surveiller quotidiennement votre identité numérique et de prendre des décisions et actions face aux différents contenus non-maîtrisés que vous découvrirez sur la toile vous concernant.

A. Les outils de veille

Sans une veille permanente, une entreprise ou marque ne peut se défendre. Voici donc des outils de veille (social monitoring tool, en anglais) faciles et gratuits adaptés aux différents supports. Des forums aux blogs en passant par les réseaux sociaux, ces outils vous permettront de surveiller que les propos à votre sujet soient bons ou non.

Avant de commencer toute action de veille il est nécessaire de définir les mots clés à surveiller. Ceux-ci doivent couvrir votre activité. Il est donc recommandé de surveiller les propos qui mentionnent votre nom, raison sociale ou marque, mais également ceux qui contiennent le nom de votre PDG, ou encore le nom de vos produits. Tout ce qui semble essentiel pour votre activité doit être surveillé à et nous allons voir de quelle manière dans les pages suivantes.

1. Moteurs de recherches classiques

Les premières pages de résultats des moteurs de recherche pour une requête sur votre propre nom ou votre propre marque constituent un premier pas pour connaître votre e-réputation.

Dans le cas d'une entreprise ou marque, les premières places sont généralement occupées par votre propre site, mais les liens suivants vous concernent alors qu'ils ne relèvent pas de votre production. Ce sont ces résultats qui peuvent influencer le plus votre e-réputation.

Par exemple, dans le cas de l'entreprise Direct Energie les quatre premières places sont occupées par des sites créés par l'entreprise elle-même, mais à partir de la sixième place, les résultats correspondent à des forums ayant pour titre : « Médiation Direct Energie », « Que pensez-vous de Direct Energie », « Direct Energie : avais de consommateurs ». Ces pages rassemblent 772 messages dans le forum Lesarnaques.com, et 109 avis sur ciao.fr, autant dire que ce sont des résultats qui vont particulièrement intéresser les internautes recherchant de l'information sur l'offre de Direct Energie.

La majorité des messages postés sont très négatifs à l'encontre de la société et un internaute se laissera facilement influencer par ces avis défavorables, ce qui peut réellement provoquer une baisse du chiffre d'affaires pour l'entreprise concernée.

Google Alerts permet de recevoir des e-mails lorsque Google retrouve une occurrence dans l'actualité qui a été déterminée préalablement.

-  **Tout**
-  Images
-  Vidéos
-  Actualités
-  Shopping
-  En temps réel
-  Blogs
-  Plus

Paris
Changer le lieu

Le Web
Pages en français
Pays : France
Pages en langue étrangère traduites

Date indifférente
Les plus récentes
Depuis 24 heures
Depuis une semaine
Depuis un mois
Depuis un an
Période personnalisée
Plus d'outils

Gaz electricite : Direct Energie, economiser energie - fournisseur ...   
Gaz et électricité. **Direct Energie** est un fournisseur et producteur d'énergies soucieux et respectueux de l'environnement. En fournissant du gaz et de ...
www.direct-energie.com/ - En cache - Pages similaires

Espace Clients  Entreprises & pros 
Particuliers  Groupe 
Offres gaz et électricité  Partenaires 
Professionnels  Liens utiles 

[Autres résultats sur direct-energie.com »](#)

Accueil Client   
Accédez à votre Espace Client **Direct Energie** personnalisé et découvrez nos ...
[Mes factures](#) - [Règlement de mes factures](#) - [Contact](#) - [Relevé et consommations](#)
espaceclient.direct-energie.com/ - En cache

Gaz – Electricite – Energies renouvelables : Direct Energie ...   
Réduire vos factures d'électricité et de gaz. Changez de fournisseur d ...
particuliers.direct-energie.com/ - En cache

Electricite gaz : Direct Energie, fournisseur alternatif d'énergie ...   
Electricité et gaz. Le Groupe **Direct Energie** est un groupe présent sur les ...
groupe.direct-energie.com/ - En cache
[+ Plus de résultats de direct-energie.com](#)

Actualités correspondant à direct energie



Midi Libre

EDF : la loi NOME en application au 1er juillet   
Il y a 6 jours
La loi NOME va contraindre EDF à céder jusqu'à un quart de la production de ses centrales nucléaires à ses concurrents (GDF Suez, Poweo, **Direct Energie**, ...
[TF1 - Autres articles \(49\)](#)

Médiation Direct Energie   
14 déc. 2010 ... Pour ouvrir une médiation avec **DIRECT ENERGIE**, LesArnaques.com met à votre disposition un formulaire : Bonjour, Je suis profondément scandalisé par les ...
forum.lesarnaques.com/.../mediation-direct-energie-t33380.html - En cache

[Mediation Direct ENERGIE](#) - 4 janv. 2009
[direct energie droit de rétractation](#) - 9 déc. 2008
[DIRECT ENERGIE - DIRECT ENERGY](#) - 13 nov. 2008
[Direct Energie ATTENTION AUX PRIX](#) - 9 juin 2008

[Autres résultats sur forum.lesarnaques.com »](#)

Que pensez-vous de DIRECT ENERGIE? - Economies d'énergie ...   
Bonjour, je voudrais savoir si quelqu'un connaît ou utilise les services de **Direct energie**. Je reste [...] forum.doctissimo.fr/.../energie-Energies.../energie-direct-pensez-sujet_25_1.htm - En cache - Pages similaires

Direct Energie : avis de consommateurs, comparateur de prix et ...   
Direct Energie Comparez les prix pour Fournisseurs d'électricité et gaz. Lisez 109 avis de consommateurs sur **Direct Energie** et faites une bonne affaire.
www.ciao.fr/Direct_Energie__926127 - En cache - Pages similaires

Sachez que lors d'une recherche sur le web, les internautes consultent généralement les 3 premières pages de résultats. Si un internaute recherche votre nom ou votre marque il est primordial que vous ayez connaissance des sites sur lesquels celui-ci peut tomber afin que vous puissiez le cas échéant gérer les contenus « dérangeants ». Les pages moins consultées (à partir de la troisième page) doivent également être surveillées de près afin d'identifier et surveiller les sites qui pourraient à l'avenir remonter dans les premiers résultats.

N'hésitez pas à effectuer régulièrement des recherches sur les moteurs de recherche, à commencer par **Google** utilisé à plus de 90% par les Français, mais aussi **Yahoo**, **Bing** ou encore **Exalead**. Ces recherches doivent également inclure les images, vidéos et autres supports numériques.

a) Google Suggest

Sur Google lorsque vous saisissez des mots clés dans la barre de recherche, vous voyez apparaître quelques suggestions, qui sont en fait les mots clés les plus fréquemment recherchés par les internautes.

Ces suggestions montrent donc quels sont les termes associés à votre marque ou société. Celles-ci peuvent être assez néfastes pour votre e-réputation, sans compter que les termes négatifs associés à votre marque peuvent détourner les clics des internautes.

Dans l'exemple ci-dessous les suggestions associées à une recherche sur la marque « actimel ». Nous voyons apparaître les termes « danger » et « obésité », qui ne sont sûrement pas des termes que Danone souhaite voir associés à son produit « santé ». Pour la marque il sera donc important de gérer les contenus présentés sur ces pages en question.



2. Méthodes de veilles dédiées aux forums

Les forums sont des lieux de discussions et d'échanges entre internautes intéressés par une thématique donnée. L'intérêt est donc d'apprendre ce que vos clients ou prospects pensent de vous, de connaître comment vos clients s'approprient vos produits ou services.

Le plus souvent les avis négatifs qui peuvent nuire à la réputation de votre marque et à la fiabilité de vos produits ou services émergent sur les forums. Lorsqu'un internaute effectue une recherche sur un produit, il se peut pour qu'un forum du type forum.lesarnaques.com, par exemple, arrive en première page de résultat et détourne l'attention de l'internaute qui forgera une mauvaise image de vos produits dans l'esprit des consommateurs. Les forums sont donc des lieux à surveiller activement. Voici les méthodes de veilles dédiées aux forums :

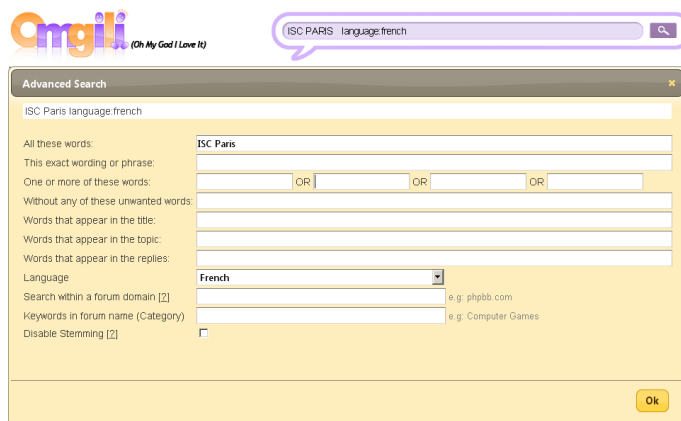
a) Moteurs de recherches dédiés aux forums

Ces moteurs de recherches sont des outils de recherches spécifiques aux forums, qui permettent d'identifier les forums qui contiennent les mots clés que vous recherchez. Certains moteurs permettent d'enregistrer vos critères afin de recevoir des alertes mails lors de la parution de contenus en rapport avec ce que vous avez défini.

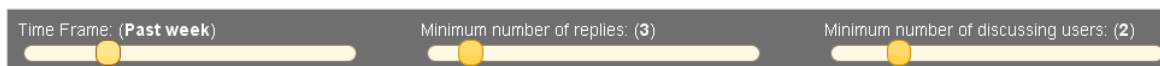
- **BoardReader** très efficace pour les forums français
- **BoardTracker**
- **l'outil « discussion » de Google**
- **Omgili**

Omgili(Oh MyGod I Love It !) est un moteur de recherche dédié aux forums très efficace concernant les recherches en anglais. En ce qui concerne les recherches en français, les résultats deviennent de plus en plus importants. Omgili parcourt déjà les forums les plus importants comme Commentçamarche, Pcinpact, Doctissimo...

L'avantage de ce moteur de recherche est de proposer une recherche avancée complète dans 35 langues. Vous pourrez déterminer l'endroit où les mots clés doivent apparaître (titre, commentaire, réponse). Il est également possible de rechercher sur un forum donné.



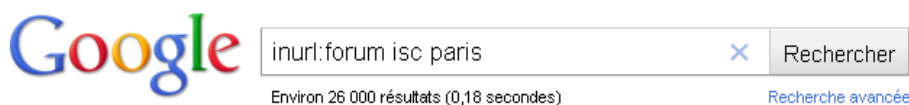
Une fois les résultats obtenus, il sera possible de sélectionner les résultats en fonction de la date de parution, du nombre d'échanges et du nombre de participants.



b) Requête « inurl:forum »

Depuis une barre de recherche Google, l'utilisation de la requête « inurl :forum » suivie de mots clés permet d'obtenir une liste de forums qui contiennent les mots clés saisis. En effet la requête précise que le mot forum doit être contenu dans l'url de la page que vous souhaitez trouver. Les résultats de la recherche seront donc obligatoirement des forums.

Par exemple pour rechercher tous les forums traitant de l'ISC Paris, il suffit de saisir dans la barre de recherche : **Inurl :ForumIsc Paris**, comme dans l'exemple suivant.



c) Annuaires de forums

La majorité des forums sont recensés dans des annuaires dits « annuaires de forums ». Ces derniers vous permettent donc de trouver une multitude de forums, en fonction des mots clés recherchés. Certains annuaires classent également les forums par leur thématique, ce qui permet d'effectuer des recherches plus approfondies et ciblées.

Quelques exemples :

- **1001forums**
- **Big-boards**
- **Annuairedeforums**
- **Rezoweb**
- **Boosterforum**

d) Création de flux RSS

Si vous découvrez un forum contenant la plainte d'un internaute à propos de vos prestations ou produits, la situation peut vite dégénérer et voir plusieurs centaines de commentaires semblables venir compléter la liste des plaintes.

Il est donc important de lister les forums qui recensent le moindre contenu à votre sujet dans le but de surveiller l'évolution des contenus et d'anticiper les interventions nécessaires.

Afin d'être averti instantanément de la parution de nouveaux commentaires dans les forums qui vous intéressent, il est possible d'utiliser les fils RSS des forums. Cependant beaucoup ne proposent pas de fil RSS, mais vous pouvez vous-même créer ces fils RSS grâce aux outils suivants :

- **Page2RSS**
- **GoogleReader**
- **PonyFish**



PonyFish est un outil gratuit, très simple d'utilisation qui permet de générer un flux RSS, à partir d'un site qui ne dispose pas de flux RSS. PonyFish dispose de fonctionnalités qui vous permettent de sélectionner quels sont les contenus que vous souhaitez surveiller : images, vidéos, textes etc.

3. Moteurs sociaux

Les méta moteurs sociaux sont des moteurs de recherche dédiés au web 2.0. Ils vont permettre de surveiller votre présence sur les blogs, les réseaux sociaux, les microblogs, les images, les vidéos...

- Addictomatic
- Molu
- Samepoint
- Whostalkin
- Socialmention

Socialmention est un outil en ligne qui permet de suivre ce qu'il se dit de votre organisation, ses produits, ses partenaires au travers de plus de 40 différents médias 2.0.

Socialmention permet d'obtenir des chiffres, croisés à d'autres informations, qui permettent d'établir un état des lieux de l'e réputation de l'entreprise. Le site tente de définir pour chaque mention si celle-ci est plutôt positive ou négative envers l'entreprise.

Afin de mettre le tout sur surveillance, il est possible de s'abonner à un flux RSS ou de déclencher des alertes mails.



4. Moteurs de recherche dédiés aux blogs

Grâce aux nombreuses plateformes d'hébergement de blogs, les internautes peuvent publier des billets très facilement. Les blogs sont informels et souvent les internautes n'hésitent pas à faire part de leurs expériences avec les marques, laissant parfois place à des avis peu avantageux pour votre entreprise. Ces outils sont des moteurs de recherche qui vont puiser des informations à l'intérieur des blogs.

Quelques exemples :

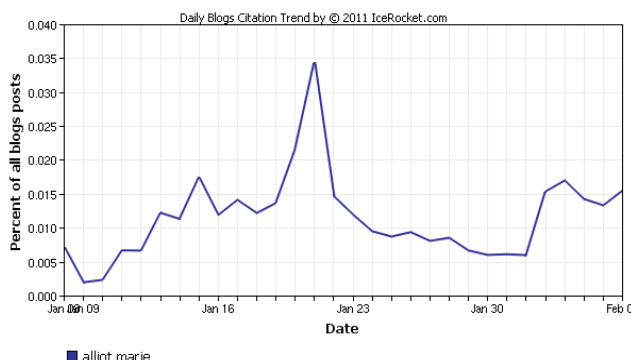
- **Google Blogsearch**
- **BlogPulse**
- **Technorati**
- **Icerocket**

Icerocket est l'un des moteurs spécialisés dans la recherche de blog le plus utilisé. Gratuit, simple d'utilisation et agréable, Icerocket permet également de rechercher sur Twitter, Myspace et dans l'actualité. Une fois la recherche lancée, la liste des résultats permet d'accéder à une courbe de tendances des résultats. Icerocket permet également de souscrire à un flux RSS pour la recherche donnée, ce qui rend la veille quotidienne très facile.

Voici par exemple une recherche effectuée sur le nom « Alliot Marie » quelques jours après le début du tourbillon médiatique vécu par la ministre des affaires étrangères.

On aperçoit très clairement un pic sur la courbe des résultats, pour le 21 janvier 2011. C'est en effet ce 21 janvier, que Michèle Alliot-Marie avait été chahutée à Gaza, par des protestataires lui reprochant des propos attribués abusivement.

Trend Tool: alliot marie



The screenshot shows the ICEROCKET blog search interface. At the top, there are navigation links for Blogs, Web, Twitter, MySpace, News, Images, and Big Buzz. A search bar contains the text 'alliot marie'. Below the search bar, it indicates '1 - 10 of 2,620 recent posts for alliot marie'. The main content area displays a list of search results. The first result is titled 'Alliot-Marie : Affaire de conscience' by Philippe ALEXANDRE, posted 58 minutes ago. The second result is 'France : Mis en cause par le président, les magistrats préparent la riposte' by NewsMen, posted 2 hours ago. The third result is 'Alliot-Marie lâchée? ...' by Gbur, posted 4 hours ago. The fourth result is 'M.A.M. : "Quand je suis en vacances, je ne suis pas ministre..."' by Rayon Bleu, posted 4 hours ago. The fifth result is 'MAM au coeur de la tourmente... et des détournements' by Groupe La rédaction du ... - lepost.fr, posted 4 hours ago. On the left side, there are filters for 'Published' (Today, Past Week, Past Month, Anytime, Choose Dates), 'Sort by language' (French), 'Analysis' (Results Trend), and 'Subscribe' (Results RSS).

5. Moteurs d'actualités

Les moteurs de recherche d'actualités permettent de s'informer des dernières actualités et deniers contenus déposés sur le web pour des mots clés donnés. Ils permettent d'être très réactif, notamment pour éviter la propagation de fausses rumeurs.

- AlltheWeb News
- Google actualités
- Yahoo actualité
- Altavista news
- Wikio

Wikio est un portail d'information qui cherche toutes les actualités dans les sites de presse et blogs qui traitent du sujet recherché. Wikio revendique plus 300 000 sources en français et plus 200 000 sources en anglais.

Voilà l'exemple d'une recherche sur le médicament « Mediator » quelques semaines après le début de l'affaire Servier. On peut y voir les différents résultats de l'actualité pour le terme « Mediator » mais aussi les principaux Buzz autour du médicament (en bas à droite de la capture d'écran).



6. Outils de suivi et recherche de commentaires

Dans les commentaires, les internautes s'expriment généralement très librement. Ils émettent des avis, des critiques, des recommandations, pour une marque ou une entreprise. Ces témoignages vous permettent de connaître sans détour ce que ressentent vos consommateurs et prospects à l'égard de votre marque. Les commentaires et les avis sur un produit sont très largement consultés par les internautes avant d'effectuer leurs achats. Le chiffre d'affaires peut donc être directement lié aux commentaires.

En matière d'e-réputation, il est impératif de ne pas négliger les commentaires afin de pouvoir les gérer au mieux. Pour cela, il existe des outils de suivi et recherche de commentaires.

- Backtype
- Cocomment
- Yacktrack

7. Moteurs de microblogging

Les moteurs de microblogging sont des moteurs entièrement dédiés aux recherches sur les microblogs. Ils permettent de rechercher un individu, une expression, un mot clés grâce à des recherches détaillées.

- Localfollow
- Twingly
- Twitturly
- TwitterSearch

TwitterSearch est le moteur de recherche officiel de Twitter. Il affiche les sujets à la une et offre un module de recherche avancée qui permet de choisir la langue du tweet recherché, les hashtags utilisés, les tweets concernant une personne, ceux provenant d'une personne donnée. Il permet également de définir la localisation, les dates, la présence de liens ainsi que les retweets.

TwitterSearch permet également de s'abonner au flux RSS d'une recherche ou encore de Tweeter les résultats d'une recherche.

Un exemple de recherche avec le mot clé « SNCF »



8. Agrégateurs sociaux

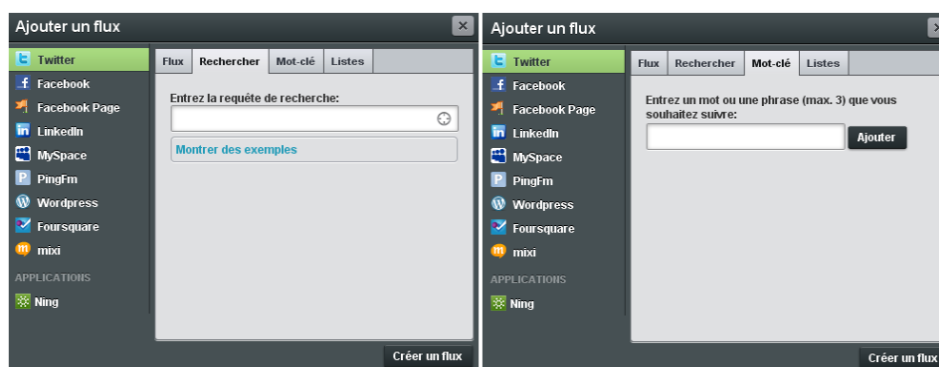
Un agrégateur social est un outil qui synthétise en temps réel des contenus provenant des différents réseaux sociaux auxquels vous appartenez. Ils sont très utiles pour gérer une présence en ligne sans perdre de temps.

- **Friendfeed**
- **TweetDeck**
- **Hootsuite**

Hootsuite est un outil très intéressant et très facile à prendre en main disponible gratuitement. Il permet de gérer différents comptes et profils, depuis une même plateforme.

En utilisant la version gratuite, Hootsuite permet de regrouper les flux provenant de cinq profils Twitter, de Facebook et de page Facebook, mais aussi de LinkedIn, Myspace, Pingfm, Wordpress, Foursquare, Mixi, Ning.

L'avantage d'Hootsuite est également d'obtenir des flux instantanés provenant de la programmation de recherches. En effet il est possible de programmer des recherches sur des requêtes ou des mots clés définis.



YOUR...La Junior-Entreprise de l'ISC Paris

Voici quelques indications pour effectuer vos recherches d'une manière optimale.

Exemple de saisie	Résultats de la recherche
Your étude	Le résultat contiendra « Your » et « étude »
« école de commerce »	Le résultat contiendra la phrase exacte « école de commerce »
HootsuiteORTweetDeck	Le résultat contiendra « Hootsuite » ou « TweetDeck », ou les deux
ISC paris - Your	Le résultat contiendra « ISC Paris » mais pas « Your »
#followfriday	Le résultat contiendra le hashtag « followfriday »
ISC filter :links	Le résultat contiendra « ISC » et possédera un lien
@youretude	Le résultat fera référence au profil de Youretude sur Twitter

Une fois les recherches paramétrées, les tweets sélectionnés apparaissent dans les onglets prévus. Ces onglets permettent ainsi de séparer plusieurs domaines de veille, ce qui est assez pratique.

The screenshot shows a Twitter search interface with three tabs: "ISC Paris", "junior entreprise", and "école de commerce". Each tab displays a list of tweets related to the search criteria.

- ISC Paris:**
 - karinemurga** 10:27pm via web: RT @ClementPellerin: YOUR...la Junior-Entreprise de l'ISC Paris interviewée sur SIAJE : <http://minu.me/3n0cjp>
 - doriancardon** 9:55pm via Instagram: A la conference de twitter : CA-L&F représente @ISC Paris <http://instagr.am/p/BHvYyG/>
 - doriancardon** 8:57pm via Instagram: #conference du #clubit en image @ISC Paris <http://instagr.am/p/BHTKp/>
 - VonvonLaTulipe** 8:06pm via foursquare: conference #clubit (@ISC Paris) <http://4sq.com/tH-BkdO>
 - doriancardon** 7:59pm via Twitter: En route pour la #conference sur l' #entrepreneuriat dans les nouvelles technologies à l'ISC Paris. A suivre en direct sur #clubit
 - YannPironi** 7:59pm via Twitter for iPhone: A la conference du #clubit de l'ISC Paris
 - StartUpNweb** 7:50pm via web: RT @clubit_isc: La conférence sur l'entrepreneuriat dans les nouvelles technologies à lieu ce soir à l'ISC Paris. Suivez nous en direct #clubit
- junior entreprise:**
 - karinemurga** 10:27pm via web: RT @ClementPellerin: YOUR...la Junior-Entreprise de l'ISC Paris interviewée sur SIAJE : <http://minu.me/3n0cjp>
 - MarioVivesPa** Jan 19, 2:02pm via web: RT @ClementPellerin: YOUR...la Junior-Entreprise de l'ISC Paris interviewée sur SIAJE : <http://minu.me/3n0cjp>
 - ClementPellerin** Jan 19, 9:53am via web: YOUR...la Junior-Entreprise de l'ISC Paris interviewée sur SIAJE : <http://minu.me/3n0cjp>
 - antoinederche** Jan 17, 11:34pm via Twitter for iPhone: @pontsetudes quelles nouvelles études pour la nouvelle année ? #junior entreprise
 - quota_atypique** Jan 17, 6:22pm via Tweetie for Mac: Mon mercredi est condensé : un rdv associatif, un rdv junior-entreprise, la conf #misc11. #cocktail #courir
 - cciessonne** Jan 17, 5:31pm via Twitter for iPhone: Et pourquoi pas créer une Junior entreprise en Essonne?
 - CyrielleEguiluz** Jan 17, 4:42pm via web: Le Community Management : Livre blanc réalisé par Your la Junior-Entreprise de l'ISC Paris <http://slidesha.re/gBZONH>
- école de commerce:**
 - lledey** 10:27pm via Echofon: École de commerce ou Epitech ? #DatzZeQuouechnonne
 - drine** 8:33pm via Twitter for BlackBerry®: @DJKweezes bah tu sais ça veux rien dire, y'a plein de twittous sympas, sur Paris, et en école de commerce aussi je suppose
 - VincentNarbot** 9:30pm via web: Octobre 2010 – en cours (Montpellier, France) | Bachelor of Business Administration | Informations : École de Commerce/Management.
 - btwnf** 8:58pm via Osfoora HD: RT @DJKweezes: Dans ma TL, personne fait ou a fait une école de commerce sur Paris et pourrait me renseigner ? (RT ?)
 - drine** 8:58pm via TweetDeck: RT @DJKweezes: Dans ma TL, personne fait ou a fait une école de commerce sur Paris et pourrait me renseigner ? (RT ?)
 - DJKweezes** 8:58pm via TweetDeck: Bon. Mon père est toujours contre le fait que j'aille faire une école de commerce à Paris. C'est encourageant.
 - DJKweezes** 8:27pm via TweetDeck: Dans ma TL, personne fait ou a fait une école de commerce sur Paris et pourrait me renseigner ? (RT ?)

9. Agrégateurs de contenu /Flux RSS

Ces agrégateurs de contenus permettent de récupérer différents contenus, par l'intermédiaire de flux RSS définis pour des mots clés ou expressions précises.

- **FeedReader**
- **Google Reader**
- **GreatNews**
- **Netvibes**

Netvibes permet de réunir sur une même page : widgets, flux RSS de sites ou blogs, comptes de messagerie, réseaux sociaux, moteurs de recherche, ainsi que de nombreux autres contenus.

En guise d'exemple, voici ici un Dashboard public concernant le domaine High-Tech. Lors de la création de votre propre compte Netvibes, il vous sera bien évidemment possible de rendre votre compte privé ou public selon votre utilisation.



10. Moteurs de recherche de personnes

Ce sont des moteurs spécialisés dans les informations concernant les individus. Ces moteurs puisent leurs informations dans les parties non protégées des différents réseaux sociaux afin de fournir un ensemble d'informations concernant un individu: photos, vidéos, cv, documents en ligne, adresse e-mails et autres.

- **123 people**
- **Webmii**
- **YouSeeMii**



11. Plugins de veille

Le Plugin est un bon moyen de surveiller une page web, sans avoir à consulter ses mails ou son agrégateur de flux RSS, de plus il permet généralement de nombreux paramétrages.

- **PageMonitor** pour Google Chrome
- **UpdateScanner** pour Mozilla

Après installation, un simple clic droit sur la page à surveiller vous permettra de paramétrer votre surveillance (fréquence, seuil de variation). Les alertes apparaîtront ainsi dans la barre de votre navigateur.

12. Outil de mesure de sa présence en ligne

■ Howsociable

■ YouSeeMii

The screenshot displays the YouSeeMii interface for a search on 'ISC PARIS'. The main dashboard shows a 'Vosre visibilité sur le web' (Your visibility on the web) score of 62% with a green progress bar. To the right, a grid of metrics shows: Web (76%), Vidéos (92%), Réseaux sociaux (65%), Documents (74%), Kiosque (23%), and Jobs (42%). Below the dashboard, there are filters for 'Mots à exclure' (Words to exclude) and 'Mots à ajouter' (Words to add), with a list of terms including 'isc', 'paris', 'ecole', 'commerce', 'management', 'grande', 'superieur', 'master', 'formation', 'institut', and 'entreprises'. The 'IMAGES' section shows a grid of 8 images related to ISC Paris, including logos and photos of the building and people. The 'GOOGLE' section displays search results for 'Ecole de commerce - ISC Paris : Grande Ecole de commerce' and 'Ecole de commerce - ISC Paris : Programme Master -'. The 'BLOG' section shows a list of blog posts, including 'YOUR... la Junior Entreprise de l'ISC Paris: YOUR... la Junior' and 'Ecole de commerce: ISC Paris | prepa-HEC.org'.

Présentation de YouSeeMii par Alexandre Lalande, Responsable du site

Alexandre LALANDE

Associé,

IDV Institut de Développement des Valeurs



Qu'est-ce que YouSeeMii ?

“YouSeeMii est le 1er service de veille et de mesure d'e-réputation online. YouSeeMii permet de surveiller, contrôler et mesurer la réputation des sociétés, marques et individus. Aujourd'hui, YouSeeMii fait gagner un temps précieux à un candidat en recherche d'informations sur une société, mais aussi à une marque souhaitant contrôler son image bien entendu.

Simple, il suffit d'entrer le nom usuel de sa recherche pour accéder en 1 clic à la synthèse des informations filtrées, mesurées, et classées parmi des milliers de sources.

Puissant, YouSeeMii, permet d'accéder aux résultats des principaux moteurs mais aussi et surtout aux nouveaux canaux de communications :

- Web, blogs et images: Google, Yahoo, Bing.
- Réseaux Sociaux: Facebook (page & profil), Myspace.
- Réseaux Professionnels: Viadeo, LinkedIn.
- Microblogging: Twitter, Friendfeed.
- Actualités et buzz: Google news, Yahoo buzz, Wikio.
- Relations professionnelles: Viadeo, LinkedIn.
- Documents et présentations : Google, Yahoo, Slideshare.
- Vidéos: Youtube, Dailymotion, Vimeo et plus de 60 sources TV.
- Kiosque: le Monde, le Figaro, le Point, Libération, le Nouvel Obs, Rue 89.
- Orientation et emploi: Monster, Keljob, Apec, e-orientation, Studyrama.
- Applications iPhone/iPad: Mon appstore.
- Offres d'emplois : accès à plus de 380.000 offres.

YouSeeMii possède l'avantage d'offrir une cotation de présence globale et détaillée, des classements et statistiques, des comparaisons instantanées entre 2 protagonistes ainsi que l'édition de documents de synthèse.”

Pourquoi avez-vous créé ce service ?

“Nous avons constaté en 2009 que de nombreuses entreprises et marques n'avaient pas de vision claire de leur image sur le web. YouSeeMii a donc été créée pour les sensibiliser aux informations sociales qu'offre le web 2.0. Dès le départ nous avons pris en compte les ressources humaines au sein de l'entreprise aussi nous avons souhaité que YouSeeMii fonctionne également avec et pour les individus.

Afin d'être utile au plus grand nombre, nous avons favorisé la facilité d'utilisation alliée à une grande puissance de recherche et de classement. ”

Comment fonctionne le site ?

“ Afin d'offrir des informations toujours actuelles, YouSeeMii recherche les dernières infos à chaque nouvelle requête. Les derniers tweets par exemples apparaissent donc en quasi temps-réel. ”

Comment les notes sont-elles établies ?

“ Les notes sont établies par un calcul de votre indice de visibilité et notoriété (e-réputation rating), par source, par rubrique et globale.

Grace à un algorithme de calcul spécifique, chaque source a un coefficient de poids en rapport avec son audience pour établir la notation de la rubrique. Chaque rubrique a un indice de pondération pour définir la note globale. Dans le cas des réseaux sociaux, le nombre fans ou de followers influent également sur la note.

La pondération est mise à jour chaque trimestre en fonction de l'audience des sources. ”

Qui peut utiliser cet outil ?

“ YouSeeMii s'adresse aussi bien aux entreprises (service commercial, communication, RH...) qu'aux individus. ”

Quel est le trafic du site ?

“ YouSeeMii a été lancé en accès privé en juin 2010, puis ouvert au public en septembre 2010.

A ce jour, 30 000 visiteurs utilisent mensuellement l'outil ; le temps moyen passé sur le site dépasse les 6 minutes.

Notre objectif est de porter le nombre de visiteurs uniques à 300.000 dans le prochains mois.

YouSeeMii va communiquer pour se faire connaître. ”

Quel est l'avenir de votre site ?

“ Parce que YouSeeMii est gratuit, parce que YouSeeMii permet de mesurer des entités multiples, YouSeeMii a pour ambition de devenir une référence de notation d'e-réputation. Dans le même temps, YouSeeMii proposera toujours régulièrement de nouvelles capacités de recherches et de veille. YouSeeMii étoffera sous peu les résultats avec des compléments sémantiques. ”

Que pensez-vous de l'avenir de l'e-réputation des entreprises?

“Aujourd’hui, les recommandations de tiers ont plus de valeur qu’une publicité. Les marques prennent donc conscience de la nécessité d’instaurer une communication bidirectionnelle avec les utilisateurs.”

Quels sont les besoins des entreprises en termes d'e-réputation?

“Les entreprises doivent en 1^{er} lieu identifier les canaux de communication adaptés. Elles doivent ensuite être accessibles, disponibles et produire un contenu régulier et de qualité, sans tomber dans l’autopromotion déguisée. L’exercice est périlleux et doit donc être confié à des professionnels (Community-Managers)”

Pensez-vous que les entreprises soient suffisamment sensibilisées à l'e-réputation ?

“Pas assez pour le moment ; beaucoup pensent être « in » en créant rapidement une simple page Facebook avec un logo et quelques fans... Beaucoup laissent également des tiers communiquer sous leur nom (fake) ; des pages faites par des stagiaires, des salariés...au final la multitude de pages est très négatif. Et il n’y a pas que facebook !”

Comptez-vous développer d'autres outils de monitoring dans le futur ?

“Nous avons plusieurs projets:

- Une version pro offrant de puissantes possibilités d’analyse et de comparaison sera disponible au second semestre 2011. Le rating quantitatif sera complété également par une analyse qualitative.
- Un moteur gratuit d’alerte en « temps réel » fonctionnant par mots clés complètera notre offre cette année. (NewsMii)
- Une iPhone Apps sera disponible sous peu.
- YouSeeMii est déjà disponible en anglais, et il le sera bientôt en espagnol.
- Les recherches pourront bientôt cibler la Belgique, la Suisse, la Grande Bretagne, l’Espagne, le Canada, le Brésil...”

Interview réalisée par KarineMurga

13. Site de notation d'entreprise

Attractifs et bien référencés, ces sites de notations apparaissent souvent en bonne position lorsque l'on effectue une recherche sur une société.

La vocation de ces sites tourne clairement autour de la réputation de la société et son organisation. Vous trouverez ainsi des avis d'anciens employés, collaborateurs, stagiaires ou encore clients. Bons ou mauvais, ces avis peuvent rapidement occuper les premières places des pages de résultat de Google ou tout autre moteur de recherche. Ces sites sont donc des outils excellents pour détecter les problèmes liés à l'organisation interne d'une entreprise.

- **NoteTonStage**
- **Jobfact**
- **NoteTonEntreprise**

Ce site permet aux internautes d'évaluer leur employeur selon douze critères : salaire, respect, avantages, sécurité, équilibre, carrière, localisation, locaux, collègues, managers, fun, comité d'entreprise. Le site comptabilise 20200 notations d'employés concernant 6350 entreprises notées. Anonymes, les notations retranscrivent le climat social de l'entreprise, mais certains commentaires peuvent vraiment porter préjudice aux entreprises notées.

Note Ton Entreprise
Les entreprises vues de l'intérieur

Accueil Noter ! Entreprises Recherche

BETA

Les entreprises vues par leurs employés

- Consultez les commentaires des employés
- Demandez des informations détaillées en privé
- Donnez votre propre avis

Note Ton Entreprise c'est :

- 6 350 entreprises notées
- 20 200 notations d'employés

J'Adore mon entreprise

Entreprise	Note	Evals
Ata	5.5	1
Napstec	8.1	1
Cobalink	10	1
Solvay	7.4	1
Magellan Sas	6	10
Caisse Des Dépôts	5.8	6

[Suite des entreprises](#) [Ajoutez votre entreprise ici !](#)

Je Deteste mon entreprise

Entreprise	Note	Evals
Smart France Sas	4.3	2
Wagons Lits	4.3	1
Eurokin France	2.5	1
Inova	3	1
Ifsi Chu De Caen	4.6	3
Tiers Payant Recouvrement	2.8	1

[Suite des entreprises](#) [Ajoutez votre entreprise ici !](#)

Les dernières notes

Entreprise	Note
Abelium	7.6
Marc Orian	4.1
La Plateforme Du Batiment	2.4
Orexad	3.8
Opinionway	3.1
Steria	5.8

[Suite des notes](#) [Notez votre entreprise !](#)

Les plus notées

Entreprise	Note	Evals
Steria	3.6	166
Atos Origin	4	148
Capgemini	4.8	113
France Telecom	4.6	96
Idep Multimedia	4.6	95
Phineo	6.1	91

[Suite des entreprises](#) [Ajoutez votre entreprise ici !](#)

14. Outils de surveillances

Téléchargeable ou accessible en ligne, les outils de surveillances sont généralement payants mais il est possible d'en essayer certains gratuitement pendant une certaine période. Très utiles pour surveiller les sites ne disposant pas de flux RSS, vous avez à votre disposition :

- **Dapper**
- **Website-Watcher** l'un des plus connus mais gratuit seulement pendant 30 jours,
- **Watch that page** qui permet de surveiller des pages précises et recevoir les modifications par mail,
- **Internet Owl** qui de plus permet de surveiller des mots clés ou des parties d'une page web donnée...

B. Cerner les différents types de buzz

La majorité des buzz ne sont pas volontaires mais souvent liés à l'actualité ou encore aux créations des internautes.

Le buzz peut être défini comme une information qui circule très rapidement d'internaute en internaute relayée par les réseaux sociaux, les blogs, les sites Internet puis par les médias offline. Le buzz peut également être l'objet d'une stratégie de marketing viral, à l'origine d'un groupe ou d'une entreprise qui souhaite véhiculer un message précis. Il existe cinq types de buzz : politique, commercial, scoop, fake et artistique.

1. Anticiper les buzz

« Le buzz n'est pas une science exacte. Nul ne connaît précisément les ressorts du buzz : on peut cependant identifier certains leviers de viralité. L'attrait de la nouveauté, la subversion du message, le service rendu à la communauté et tout simplement la capacité d'impliquer l'internaute – relais du message, comme acteur du buzz. » (E-réputation, stratégie d'influence sur Internet)

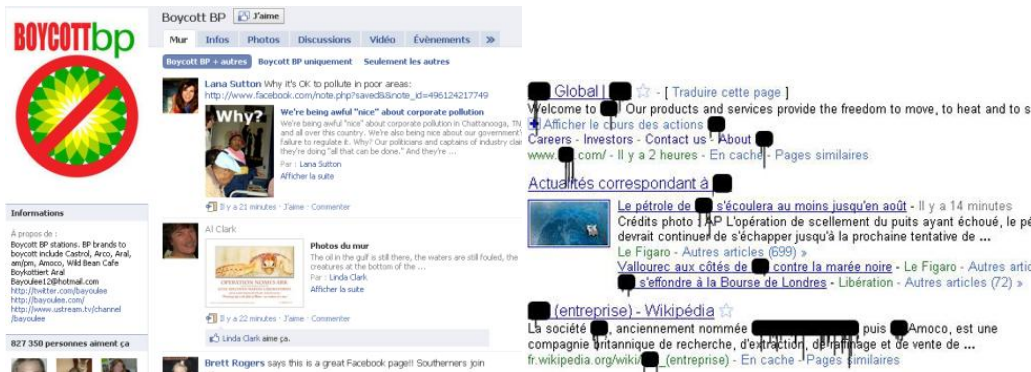
2. Les buzz négatifs

a) BP

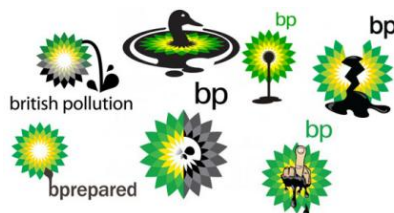
En avril 2010, BP s'est retrouvé au sein d'une catastrophe écologique sans précédent. Suite à l'explosion d'une plateforme pétrolière, une immense marée noire s'est déversée dans le Golfe du Mexique.

Preuve que la mémoire d'Internet est sans limite : quasiment un an après la catastrophe on trouve encore sur Internet de nombreuses traces du scandale portant préjudice à l'e-réputation de la firme.

Face au drame, les internautes se sont déchaînés en créant de nombreux contenus dénonçant la société BP : des groupes sur Facebook, des dessins de BP revisités, des applications faisant apparaître des tâches de pétrole lorsque le mot « BP » apparaît à l'écran, des commentaires affligeants sur de nombreux forums, des billets dénonçant BP sur les blogs...



A l'initiative de Greenpeace, les internautes ont été invités à redessiner le logo de l'entreprise. Aujourd'hui encore lorsque l'on recherche des images sur « BP » on trouve de nombreux logos revisités par les internautes.



Des vidéos dénonçant le groupe BP ont inondé la toile dans les jours qui ont suivi la marée noire. Ainsi la vidéo ci-dessous revisite la pub originale du groupe.



Face à ces nombreux contenus produits, BP a opté pour l'achat de mots clés relatifs à la marée noire, dépensant ainsi plus de 10000 dollars par jours afin de renvoyer les internautes vers le site officiel. Sur Google, Yahoo! et Bing, les résultats de recherches de termes associés à la catastrophe plaçaient un lien sponsorisé vers le site de BP, accompagné de ce message: «Pour en savoir plus sur l'action de BP».

Le site avait donc été refait pour l'occasion mais cela n'a pas été la seule réponse de BP. En effet BP a choisit de créer différents contenus pour répondre à la catastrophe : une page Facebook, un compte Twitter, une chaine Youtube et un compte Flickr...

b) Domino's pizza

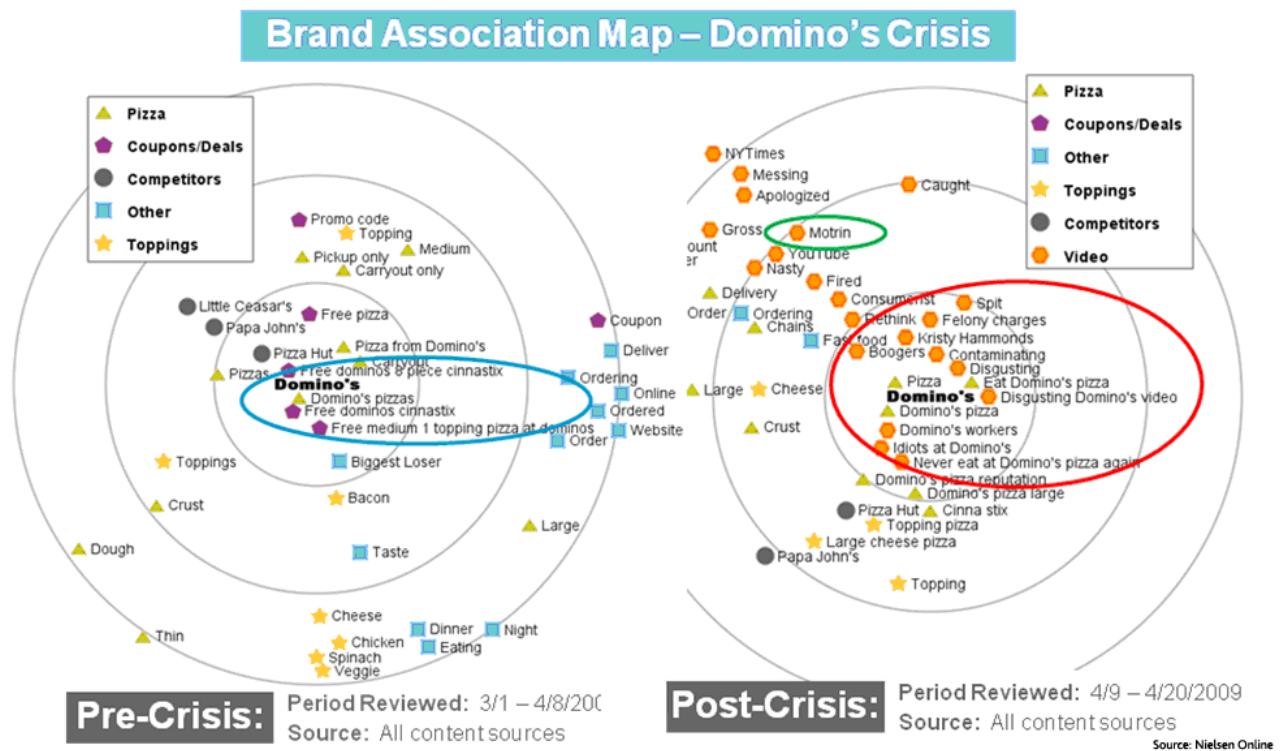
En avril 2009, un scandale avait touché Domino's Pizza. En effet une vidéo avait circulé sur le web, montrant deux salariés de la chaîne se moquant des règles d'hygiènes.

Aujourd'hui encore cette vidéo reste toujours visible sur internet.

Face à ces contenus, Domino's pizza a licencié immédiatement les deux individus. Des vidéos ont été produites dans différents buts : Montrer l'engagement des dirigeants de la chaîne, apporter des témoignages de la part des employés respectueux, démontrer l'engagement de Domino's grâce à un documentaire.

Evidemment cette vidéo scandaleuse a suscité un buzz négatif très important pour la marque qui s'est vue associée à des mots clés très éloignés du milieu alimentaire. Des mots comme «dégoûtant», «morve», « contamination », « idiots » et bien d'autres ont fait leur apparition dans les mots clés des conversations autour de la marque

Ci-dessous une carte qui démontre les mots associés à Domino's crisis, avant et après la vidéo scandaleuse.



Comme pour d'autres marques tel que Dell ou Starbucks, ce buzz négatif aura au moins permis à la marque de prendre conscience de l'importance de son e-réputation et d'engager une vraie stratégie de social media.

c) Quick

Plus récemment, le 23 janvier 2011 un adolescent de 14 ans décède suite à un œdème après avoir dîné chez Quick. Quick est alors montré du doigt et suspecté d'intoxication alimentaire ayant entraîné la mort. La courbe ci-dessous montre l'évolution de l'intérêt pour les recherches sur le mot clés « Quick », l'évolution soudaine des recherches annonce parfaitement la naissance d'un buzz négatif.

Google Tendances des recherches

Comparer par	Termes de recherche	Filtre
☒ Termes de recherche ☐ Lieux ☐ Périodes	Conseil : Pour comparer des éléments, ajoutez une virgule (tennis, squash). • Quick + Ajouter un terme de recherche	Recherche sur le Web France Toutes les régions Les 30 derniers jours Alimentation et boissons
		Rechercher

Recherche sur le Web : intérêt pour quick

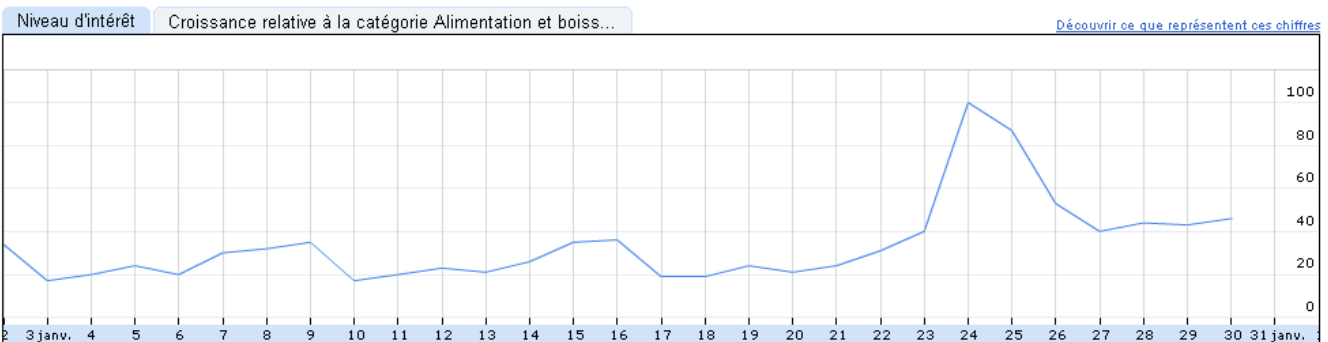
France, Les 30 derniers jours

[Toutes les catégories](#) > Alimentation et boissons

Sous-catégories : [Cuisine et recettes \(25 - 50 %\)](#), [Restaurants \(0 - 10 %\)](#), [autres...](#)

Évolution de l'intérêt pour cette recherche

☐ Prévisions ☐ Titres des actualités



[Intégrer ce graphique](#)

Répartition géographique

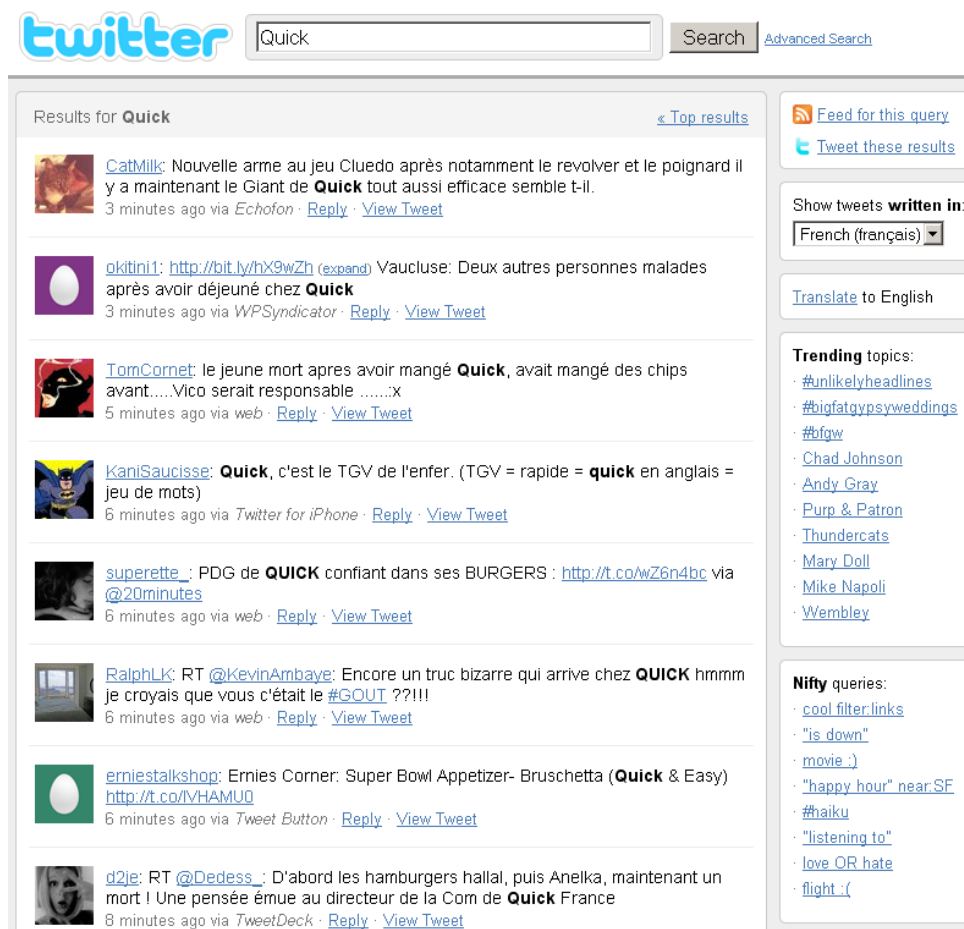
1. [Languedoc-Roussillon](#) 100
2. [Nord-Pas-de-Calais](#) 91



Dès l'annonce du décès de l'adolescent, dans les médias offline, l'affaire a été relayée dans les médias online, puis reprise massivement par l'ensemble des internautes.

La polémique a fait l'objet de billets sur une multitude de blogs, de reportages sur les plateformes de partage de vidéo, de discussions dans les forums et sur Facebook, d'un nombre important de mentions au sein de tweets, ensuite retweetés.

Ci-dessous les résultats d'une recherche pour Quick sur Twitter Search.



Ces derniers temps la page fan Facebook de Quick s'était vue envahie par des messages racistes dénonçant la vente de produits Hallal dans ses restaurants ainsi que des plaintes visant directement des restaurants. Ces messages, comme le démontre l'exemple ci-dessous, étaient restés sans modérations, ni réponses de la part de la marque. On se demandait presque si la page était réellement gérée.



Puis, à l'annonce du drame, devant l'ampleur de la situation, le Community Manager de Quick semble s'être réveillé, apportant même des réponses aux messages précédents (tout de même huit jours après leur dépôt sur le mur). A partir du drame, la page fan de la marque a servi de lieu de réponse de la marque. Devant cette situation plus que délicate, la marque a dès lors répondu de manière prudente et posée à la majorité des commentaires laissés sur la page fan. Voilà les étapes de la gestion de crise chez Quick :

- 24 janvier, 13h: Message de Jacques-Edouard Charret, président groupe Quick, annonçant le drame. Annonce de la fermeture provisoire du Quick d'Avignon, et de la mise en place d'un numéro vert.
- 25 janvier, 9h50 : Annonce d'une conférence de presse du président, le matin même.
- 25 janvier, 11h40 : Mise en ligne de la vidéo de la conférence de presse.
- 26 janvier, 12h50 : Rappel de la mise à disposition d'un numéro vert.
- 26 janvier, 14h : Publication d'une « Foire aux questions ».
- 28 janvier, 13h15 : Communication des résultats des premières analyses.
- 28 janvier, 20h : Message du président annonçant la réouverture du Quick d'Avignon.
- 31 janvier, 11h30 : Mise en ligne de l'interview d'un spécialiste en maladies infectieuses.

Quelques jours à peine après le drame, la courbe de tendances des recherches pour « Quick » semble montrer un retour à la normale. Le buzz aura donc été violent mais de courte durée. Cela s'explique en grande partie par les résultats d'analyse et le fait qu'aucun autre cas d'intoxication alimentaire n'a été avéré par les autorités sanitaires. Un mois plus tard, le directeur de Quick annonce tout de même une baisse de 30% du chiffre d'affaires liée à cette affaire.

L'affaire Quick est un exemple dans la gestion de crise : des réponses claires, des preuves par des analyses et témoignages, des dirigeants qui s'expriment au nom du groupe, des réponses personnalisées...

Tout cela est la réponse parfaite à la gestion de crise et démontre l'importance du rôle du Community Manager dans ces situations.

3. Les buzz positifs

a) Dove

« Dove évolution » est un clip publicitaire dédié à l'estime de soi pour le compte de Dove/Unilever. Au cours du clip, on assiste à la transformation accélérée d'une femme véritable top model, et ce grâce à l'intervention de maquilleur mais aussi de retouches par ordinateur.



La vidéo est mentionnée dans une dizaine des grandes émissions tv américaines (*The View, the Today Show, Good Morning America...*), dans plusieurs journaux d'actualité (*CNN, ABC News, NBC, CBO...*).

Suite à l'engouement pour le clip, un making of montrant l'envers du décor sera même réalisé par l'agence.

En plus d'un large succès d'estime, cette publicité a gagné le *Grand Prix Filmaux* Lions d'or à Cannes en 2007 (« Cannes Lions Live »). Ce prix est considéré comme la récompense suprême en terme de création publicitaire.

La viralité du clip publicitaire à été impressionnante : un mois après sa mise en ligne celui-ci a été visionné plus de 3millions de fois sur Youtube, ce qui place la vidéo au 53^e rang des vidéos les plus vues.

b) Super Bowl

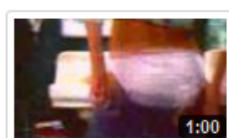
La finale du Super Bowl est l'événement sportif de l'année pour les Etats-Unis et les spots publicitaires diffusés lors de la mi-temps deviennent cultes.

Chaque année certains spots publicitaires sont jugés trop « crus » et interdits pour le Super Bowl. Il s'agit en fait d'une stratégie bien maîtrisée de la part des annonceurs.

En effet, ces spots interdits sont mis en ligne pour obtenir un succès immédiat et être vus par des millions d'internautes sans nécessiter de coûts de diffusion supplémentaires.

« En 2011, un spot publicitaire diffusé pendant la mi-temps du Super Bowl coûte 3 millions de dollars. Il existe un autre moyen d'obtenir cette notoriété, bien moins cher : la vidéo censurée ».

En cherchant « banned Super Bowl commercial » sur YouTube les résultats sont nombreux et le nombre de vues par vidéos est impressionnant. Ainsi le spot pour Levis a été visionné plus de 19 millions de fois.



Traduire **Banned Commercials - Levis**

This is a collection i have that was banned in UK as a commercial for Levis Jeans.
by [dejerks](#) | il y a 4 ans | **19 444 044 vue(s)**



Traduire **BANNED Adam and Eve, the gay version**

www.illegaladvertising.com Banned commercial from Centraal Beheer
by [fromthepants](#) | il y a 2 ans | **16 042 028 vue(s)**



Traduire **Banned Super Bowl 2007 Bud commercial**

www.funniestads.com Banned Super Bowl 2007 Bud commercial Guy and Girl skinny dipping in a pool and people are watching them in from the bar ...
by [techystuff2003](#) | il y a 4 ans | **13 426 193 vue(s)**



Traduire **Annoying Orange 6: Super Bowl Football**

Annoying Orange meets a Super Bowl Football! ANNOYING ORANGE YOUTUBE CHANNEL: [youtube.com ANNOYING ORANGE](https://www.youtube.com/channel/UCv38133333333333333333) FACEBOOK: [facebook.com ANNOYING ORANGE](https://www.facebook.com/AnnoyingOrange)
by [daneboe](#) | il y a 1 an | **12 735 186 vue(s)**

HD CC

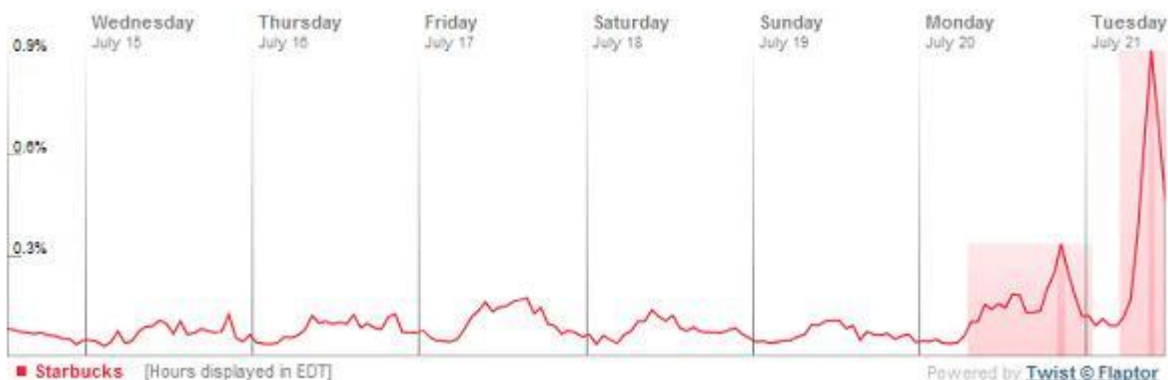
c) Starbucks

Starbucks a organisé le « Free Pastry Day », un jour pendant lequel, une pâtisserie était offerte pour l'achat d'une boisson ou encore le « Tax Day », jour pendant lequel un café était offert lorsque les clients se présentaient avec leurs propres gobelets. Ces opérations largement promues grâce à Internet, notamment Facebook et Twitter furent des énormes réussites.

En effet, ne serait ce que pour la première opération, plus d'un million d'individus se sont rendus chez Starbucks.

Grâce à la grande communauté de Starbucks sur les réseaux sociaux, l'ensemble des internautes ont pu reprendre à travers le web les messages de la marque, diffusant ainsi la promotion à une audience encore plus large.

Comme le démontre le graphique ci-dessous, la communauté sur Facebook et Twitter n'a pas hésité à relayer l'information auprès de leurs contacts.



Le Vice-président de la marque n'hésite d'ailleurs pas à affirmer que le succès de l'évènement est dû à la présence de la société sur les réseaux sociaux. D'ailleurs il est assez facile de le prouver puisque l'information n'a été relayée que sur ces espaces. (Source : Blueboat)

C. Se protéger des attaques

Il est important d'anticiper chacune des menaces qui peuvent atteindre une marque afin d'évaluer les risques potentiels, et d'en déterminer les réponses adaptées.

1. Protéger sa marque ou son nom

Quelques leçons à suivre pour protéger votre marque ou votre nom sur le web :

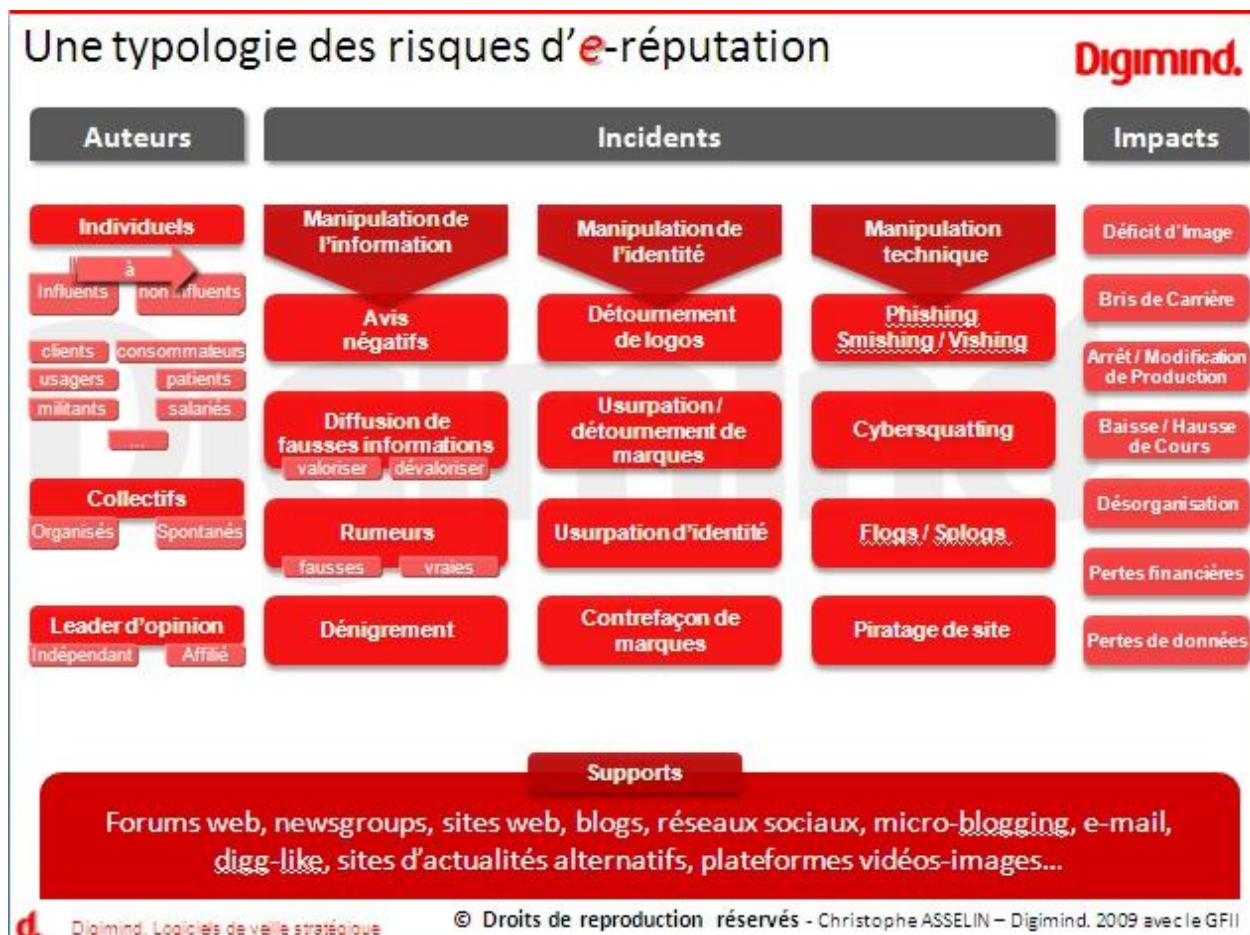
5 règles pour protéger sa marque ou son nom

1. **Anticipez et évaluez** les attaques afin de définir des réponses adaptées.
2. **Réservez les noms de domaines** proches de votre nom de domaine afin de réduire les risques de Typosquatting. Par exemple www.Google.fr a acheté le nom de domaine www.Gogole.fr.
3. **Réservez sur les réseaux sociaux le nom de votre** marque afin de réduire les risques d'usurpation d'identité et les coûts liés aux contentieux.
4. **Optimisez le référencement de vos contenus**, afin de les positionner sur la première page des résultats.
5. **Rédiger une « charte d'utilisation des réseaux sociaux » à destination de vos employés** dans le but d'éviter tous dérapages.

2. Agir face aux attaques

Comme le démontre cette illustration réalisée par Digimind, les risques liés à la présence d'une marque ou d'un individu sont nombreux : avis négatifs, rumeurs, usurpation d'identité, Cybersquatting et autres.

Ces incidents peuvent créer des impacts majeurs comme le déficit d'image, la désorganisation, l'arrêt d'une carrière ou encore des pertes financières.



© Digimind – www.digimind.fr

a) Avis négatif, diffusion de fausse informations, rumeurs et dénigrement

Plusieurs techniques peuvent être employées afin de réduire l'impact de diffusions d'avis négatifs, de rumeurs, ou de fausses informations :

■ **Utilisation de sous-domaines**

Utiliser des sous-domaines permet d'augmenter les chances de voir plusieurs pages du site officiel dans les premières pages des résultats de Google, en particulier pour les requêtes qui citent directement le nom de l'entreprise. En effet les sous-domaines peuvent bénéficier du Pagerank du site existant.

■ **Mobilisation de site partenaires**

Il peut être efficace de mobiliser ses partenaires afin qu'ils produisent des liens vers les sites que vous souhaitez voir apparaître en premières positions. Ces liens seront encore plus efficaces s'ils proviennent de sites et de pages qui possèdent un Page Rank élevé. Le texte du lien (l'ancre) est primordial, il devra être choisi en fonction de mots clés stratégiques.

■ **Mise en place d'un référencement de crise**

Reprenons notre exemple de Direct Energie, victime de nombreux avis négatifs qui occupent la première page des résultats de Google.

L'entreprise a mis en place une stratégie de référencement de crise. C'est-à-dire que l'entreprise a multiplié les contenus pour tenter d'occuper les premières places de Google et faire ainsi redescendre les liens vers les sites d'avis. Direct Energie a donc créé les sites

- www.direct-energie-et-vous.com
- www.direct-energie-le-blog.com
- www.direct-energie-boutique-discount.com

■ **Démentis publics**

Pour vaincre une **rumeur**, il est essentiel de la rendre publique afin de pouvoir la démentir ou de l'excuser. Les faits sont rois, le meilleur moyen de mettre fin à une rumeur est donc d'apporter des preuves, des témoignages, des documents officiels afin de démentir cette rumeur.

b) Usurpation d'identité ou de marque

Les réseaux sociaux mettent généralement à la disposition des procédures de déclaration **d'usurpation d'identité**.

Ainsi le centre d'assistance de Twitter précise qu'en matière d'usurpation d'identité « les comptes parodiques sont admis », en revanche « les comptes avec l'intention manifeste de brouiller ou d'induire en erreur seront définitivement suspendus ». Pour signaler une usurpation d'identité sur Twitter, il suffit de signaler l'usurpation via la page d'accueil de l'assistance de Twitter, à l'adresse <http://support.twitter.com/forms/impersonation>.

En ce qui concerne l'usurpation d'identité Facebook met à la disposition des internautes un formulaire de « déclaration d'infraction aux droits de propriété intellectuelle »

Il est possible de poursuivre les usurpateurs grâce à la loi Loppsi 2. Celle-ci vise à définir et sanctionner le délit d'usurpation d'identité dans les télécommunications électroniques.

L'article 2 dispose en effet que « l'utilisation malveillante, dans le cadre des communications électroniques, de l'identité d'autrui ou de toute autre donnée personnelle, en vue de troubler sa tranquillité ou de porter atteinte à son honneur ou sa considération sera passible de 15 000 euros d'amende et d'un an de prison ». Ainsi, un internaute qui avait usurpé sur Facebook l'identité du comédien Omar Sy a été condamné à 4 000 euros dont 2 500 euros à titre de réparation par une ordonnance de référé du 24 novembre 2010 du Tribunal de Grande Instance de Paris.

c) Eviter les poursuites judiciaires : l'effet Streisand

Les **poursuites judiciaires** sont souvent très efficaces pour les demandeurs, mais les entreprises doivent toujours évaluer les répercussions possibles avant de d'entamer une procédure contre un internaute. Une entreprise poursuivant un internaute peut voir son image entachée et s'attirer une publicité négative importante.

Si une marque se trouve attaquée ou gênée par une information, le fait d'entamer une poursuite juridique pour supprimer un problème pourrait entraîner un effet inverse et aggraver le problème en donnant plus d'importance et de viralité au problème que la marque souhaitait cacher.

Ce phénomène est appelé « **effet Streisand** » en raison d'une situation vécue par Barbra Streisand. En effet l'actrice avait découvert des photos de sa villa, mises en ligne dans le cadre d'une étude environnementale. Pour limiter la diffusion de ces clichés, elle avait poursuivi le site Web en 2003, pour atteinte à la vie privée. A la suite de la publicité faite autour de ce procès, le site qui avait reçu très peu de visites, s'est vu visité par plus d'un million d'internautes et les clichés se sont vus dupliqués sur de nombreux sites.

D. Les limites de l'e-réputation

L'e-réputation ne peut pas être entièrement contrôlée par une marque puisque les internautes créent eux-mêmes une multitude de contenus contribuant ainsi à la fabrication de l'e-réputation d'une marque ou d'une personne. Une marque doit donc se résigner à ne pas avoir que de « bons » commentaires ou avis à son sujet, mais cela fait partie du jeu de la présence en ligne.

Comme nous l'avons vu dans la partie précédente, il peut être dangereux pour une marque de vouloir empêcher la parution de ces contenus préjudiciables. Une marque doit pouvoir apporter des réponses aux attaques afin de construire une relation avec la communauté plutôt que d'interdire ces contenus dérangeants. En interdisant des contenus celle-ci pourrait voir son image dégradée et risquerait de devenir victime de l'effet Streisand.

Certaines limites de l'e-réputation sont également liées à de mauvaises techniques d'utilisation des outils de social monitoring. Cela peut se traduire par plusieurs aspects :

- **Utiliser les mauvais outils** : A moins d'utiliser des outils payants très complets, il est important d'utiliser des outils de veille adaptés aux lieux à surveiller.
- **Cibler les mauvais mots clés** : L'étape du choix de mots clés est importante afin de couvrir la plus large conversation autour de votre marque.
- **Cibler les mauvais espaces à surveiller** : peu importe le nombre de sources que vous surveillerez, si les espaces où s'expriment votre communauté ne sont pas pris en compte, la veille ne sera pas efficace.
- **Manquer de temps ou de ressources humaines** : l'e-réputation est un travail de longue haleine : de nouveaux contenus à surveiller seront à intégrer aux outils de veille de manière quotidienne, ce qui nécessite du temps et des ressources.

E. Le marché de l'e-réputation

Selon Digimind, le chiffre d'affaires du marché de l'e-réputation en France serait d'environ 110 millions d'euros. D'ici 2013, le marché mondial pourrait représenter environ 3.1 milliards de dollars, selon BIA Kelsey.

Selon Isabelle Bouttier, Responsable du pôle Veille et E-réputation de l'institut OTO Research du Groupe Fullsix, l'étude de l'institut OTO Research menée en janvier 2011, révèle qu'en France compterait plus de 150 acteurs de la veille de l'e-réputation. Trois grandes catégories d'acteurs se dessinent :

- **58% d'acteurs de taille moyenne :**

- Agences digitales (40% des acteurs de l'e-réputation) : Havas, Nurun, Net Booster...
- Agences de relations publiques

- **25% d'agences spécialisées :**

- Editeurs de logiciels : Sqli...
- Agences d'e-réputation : Spotter, Synthesio, Linkfluence...
- Editeurs et d'agences d'e-réputation

- **17 % d'acteurs historiques de la communication et du marketing :**

- Instituts d'études : Ifop, Ipsos, LH2, Opinion Way...
- Agences de communication : Euro RSCG, Publicis...

En termes de nature d'offres, deux tiers des prestataires proposent uniquement des prestations de veille et d'analyse de l'e-réputation des marques tandis que le tiers restant propose également en complément des actions d'engagement et de Community Management.

Le marché de l'e-réputation est très récent mais les entreprises et marques, conscientes des ravages d'une mauvaise gestion de l'e-réputation sont de plus en plus soucieuses de leur identité numérique. Il est donc très probable que le marché explose dans un futur très proche.

Conclusion

Les marques ont une multitude de moyen d'être présente sur Internet. Cependant elles doivent avant tout établir de vraies stratégies « Social Media » et réfléchir à l'image qu'elles souhaitent dégager et entretenir auprès de leur communauté.

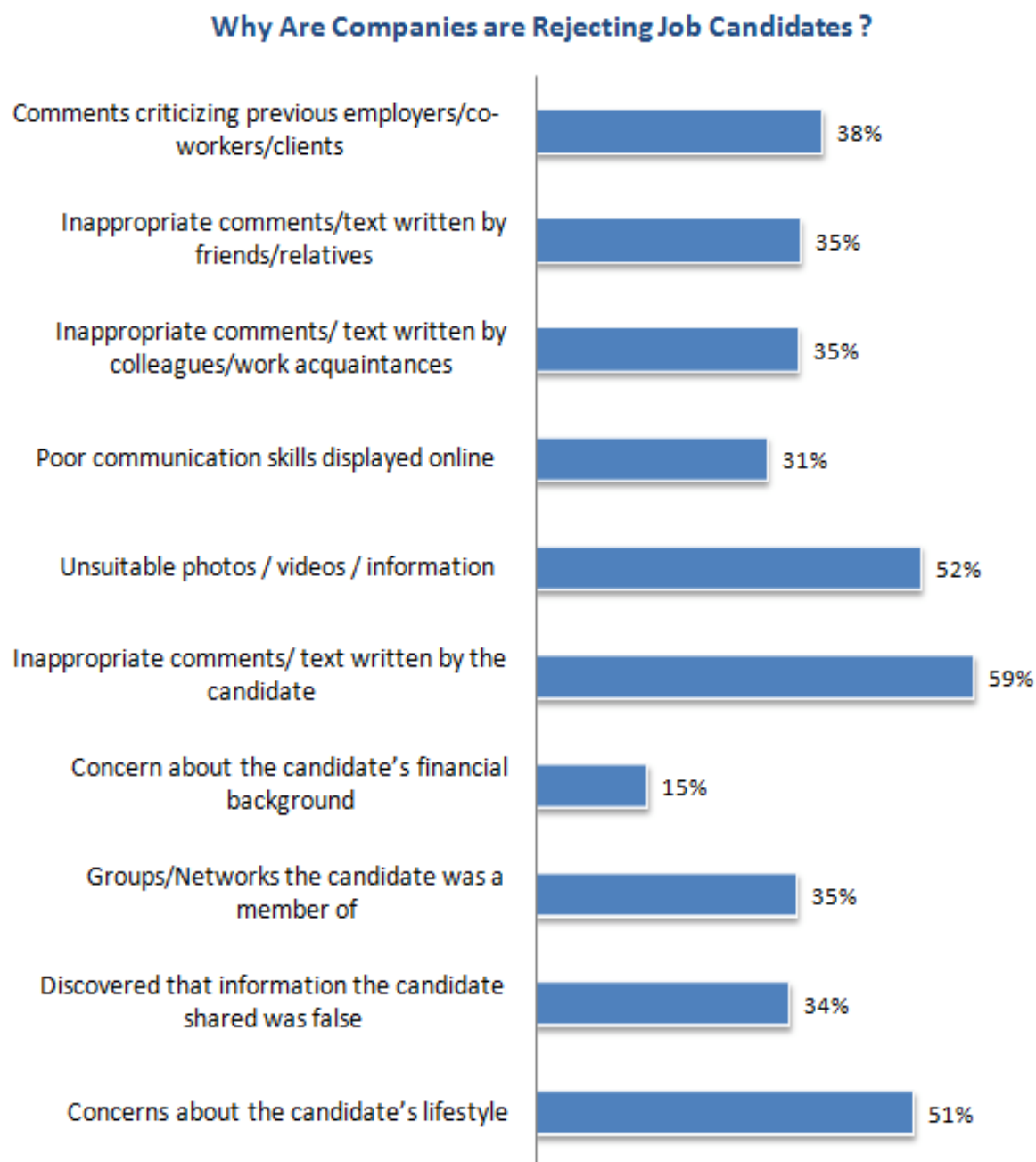
A l'heure où les internautes accordent une grande importance aux avis de leurs pairs pour leur décision d'achats, les entreprises se doivent de veiller à ce qui se dit à leur sujet afin de pouvoir réagir.

De nombreux outils de veille gratuits sont désormais à disposition des entreprises afin d'effectuer une veille quotidienne et d'être à l'écoute de leur communauté pour pouvoir ainsi agir efficacement et garder le contrôle de leur e-réputation. Face à cette prise de conscience autour de ce concept, il est certain que le marché de l'e-réputation se développera de manière importante dans les années à venir.

L'e-réputation se fabrique et s'entretient sur le long terme, il est donc primordial qu'un poste de l'entreprise soit dédié à l'e-réputation.

Annexes

Annexe 1 : Causes des rejets de candidature aux Etats-Unis



Sources

- [E-réputation et Identité numérique des organisations](#) – Typologie des menaces et identification des modes de traitement applicables, Groupement français de l'industrie de l'information (GFI), 2010
- [Réputation Management et e-réputation](#) – Comment gérer les risques et les opportunités de réputation, Digimind – Livre Blanc, 2010
- [Guide pratique de l'e-reputation à l'usage des entreprises](#), Digitalreputationblog.com, BELKAMEL, A., & BENHAMZA, A , Septembre 2010
- [Guide pratique de l'e-reputation à l'usage des individus](#), Digitalreputationblog.com, BELKAMEL, A., & BENHAMZA, A , Septembre 2010
- [Community management : outil indispensable pour les entreprises](#), YOUR, Junior entreprise de l'ISC Paris, Novembre 2010
- [Apprendre à gérer sa « e-réputation »](#). LesEchos, RAULINE, N, Octobre 2010
- [Carte du marché de la e-reputation](#), Demain la veille, JDEY A, Novembre 2009
- *E-réputation - stratégies d'influence sur Internet*. FILLIAS, E., & VILLENEUVE, A., Editions Ellipses, Décembre 2010.
- *Réussir son référencement web*. ANDRIEU, O., Editions eyrolles, 2010
- Les « curators » veulent bouleverser l'organisation des contenus Web. Les Echos, Février 2011
- [Being bad to your customers is bad for business](#), Blog Officiel de Google, Décembre 2010
- [Référencement et e-réputation](#), Blogaxe-net, Février 2010
- [12 outils et méthodes de veilles pour veiller sur les forums](#), Caddereputation, Octobre 2010
- [Paramètres de confidentialité](#), Facebook, Janvier 2011
- <http://www.digimind.fr/actu/publications/infographies-web-veille/865-le-reputation-en-faits-et-chiffres-infographie.htm> Digimind, Septembre 2010

Sondage de 100 entreprises à propos de leur e-réputation

YOUR...la Junior-Entreprise de l'ISC Paris a réalisé une étude de potentiel auprès de 100 décideurs concernant la gestion de l'e-réputation de leur entreprise. Nous avons souhaité les interroger dans le but de déterminer plusieurs éléments :

- La présence ou non de l'entreprise sur les réseaux sociaux
- La gestion ou non de l'entreprise concernant son e-réputation
- La manière dont est gérée celle-ci, et avec quels outils
- Leur vision de l'avenir concernant la présence on-line de leur entreprise

Cette étude est divisée en trois parties :

Partie 1 : questions types

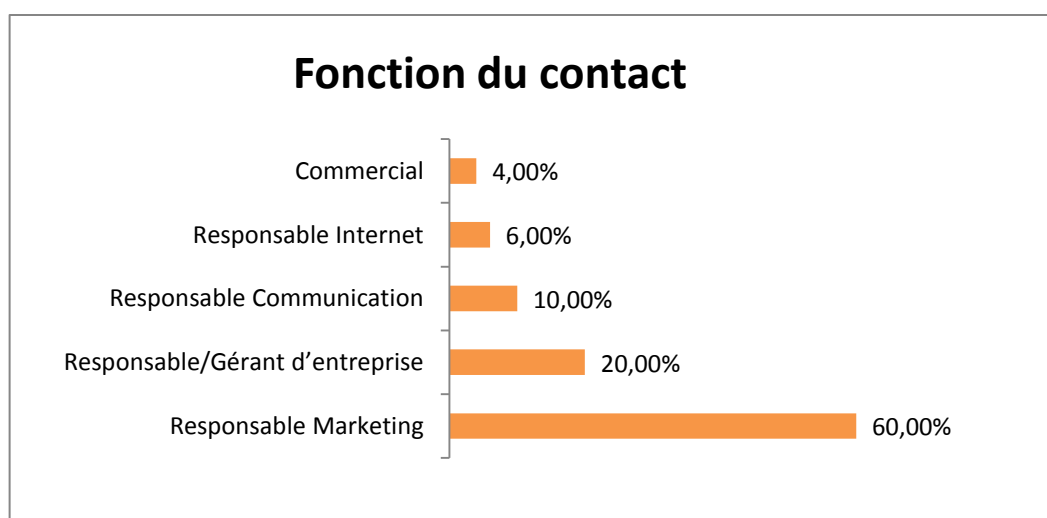
Partie 2 : en cas de présence sur les réseaux sociaux

Partie 3 : en cas de non présence sur les réseaux sociaux

Partie 1 : les questions types

1. Fonctions

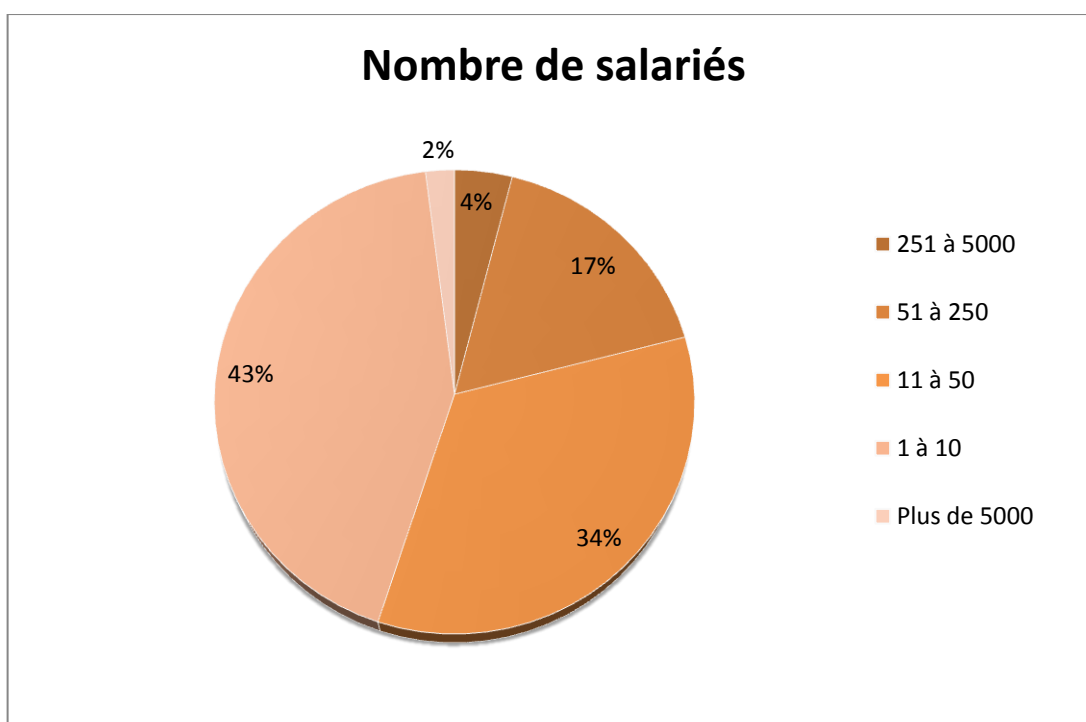
Responsable Marketing	60	60,00%
Responsable/ Gérant d'entreprise	20	20,00%
Responsable Communication	10	10,00%
Responsable Internet	6	6,00%
Commercial	4	4,00%
TOTAL	100	100,00%
Nombre de valeurs différentes : 5		
'Responsable marketing' est le plus cité : 60 observations.		



Les personnes interrogées pour réaliser l'étude sont majoritairement des responsables marketing (60%). Pour les entreprises de plus petite taille, il s'agit directement du gérant ou des salariés en interne.

2. Nombre de salariés

251 à 5000	4	4,00%
51 à 250	17	17,00%
11 à 50	34	34,00%
1 à 10	43	43,00%
Plus de 5000	2	2,00%
TOTAL	100	100,00%



Les entreprises interrogées sont majoritairement des TPE et des PME.

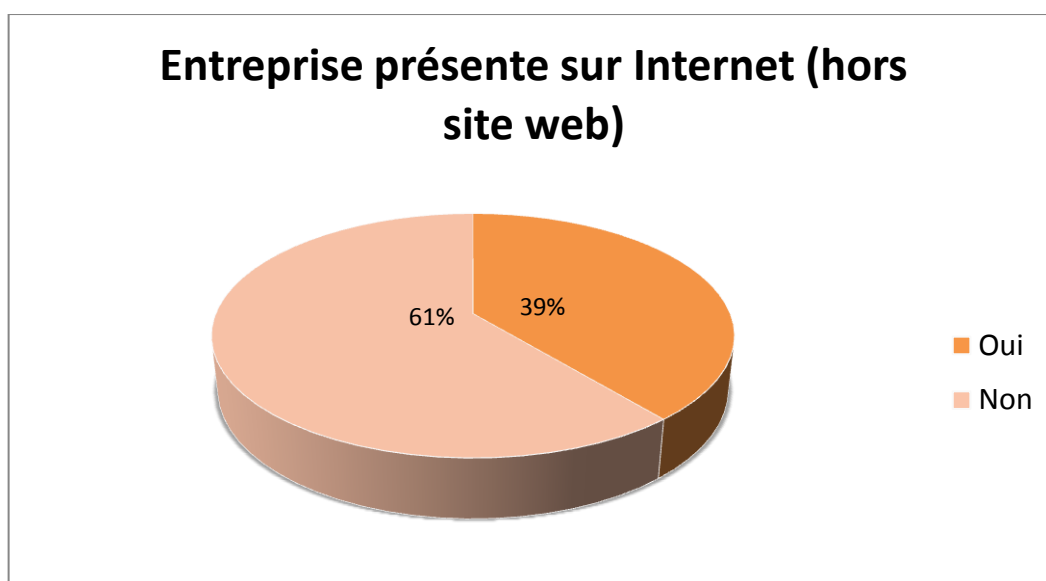
3. Activité de l'entreprise

Alimentation	11	11,00%
Bijouterie	10	10,00%
Vente de produits divers	9	9,00%
Domaine du prêt à porter	8	8,00%
Vins et Spiritueux	8	8,00%
Domaine de la beauté et cosmétique	7	7,00%
Produit électronique / informatique	7	7,00%
Distribution / grossiste / import	6	6,00%
Vente de chaussures	6	6,00%
Aéronautique /Carrosserie	5	5,00%
Loisirs culturels (cinéma, peinture)	5	5,00%
Domaine de la communication	4	4,00%
Domaine médical	4	4,00%
Jeux vidéo et loisirs	4	4,00%
Optique	3	3,00%
Pépinière/Plante	3	3,00%
TOTAL	100	100,00%

Nous avons interrogé des entreprises de 16 secteurs différents.

4. Votre entreprise est-elle présente sur Internet (hors site Web) ?

Oui	39	39,00%
Non	61	61,00%
TOTAL	100	100%

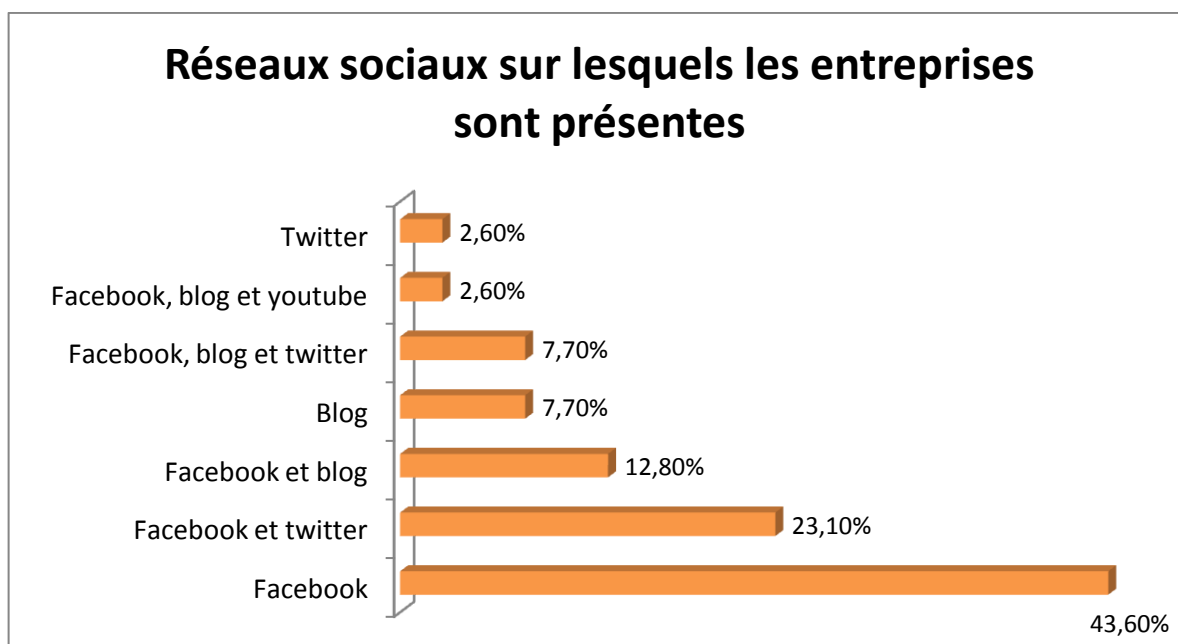


61% des entreprises ne sont présentes sur aucun des réseaux sociaux ou blogs.

Partie 2: en cas de présence sur les réseaux sociaux

5. Sur quels réseaux sociaux ?

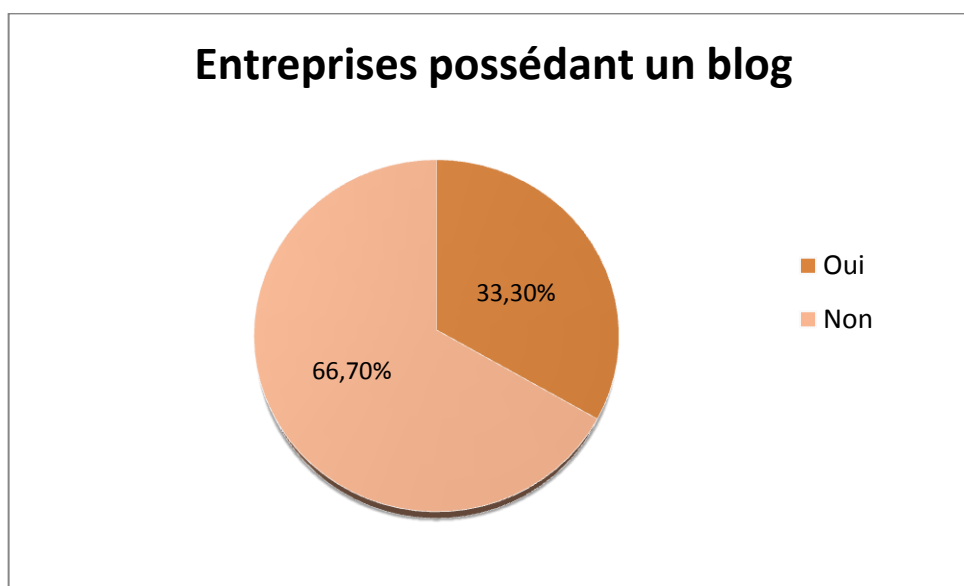
Facebook	17	43,60%
Facebook et Twitter	9	23,10%
Facebook et blog	5	12,80%
Blog	3	7,70%
Facebook, blog et Twitter	3	7,70%
Facebook, blog et Youtube	1	2,60%
Twitter	1	2,60%
TOTAL	39	100,00%
Il y a 61 non-réponses.		



Parmi les entreprises présentes sur les réseaux sociaux, environ la moitié détient uniquement un Facebook (43,60%). Et 23,10% de ces entreprises détiennent un Facebook et un Twitter.

6. Avez-vous un blog ?

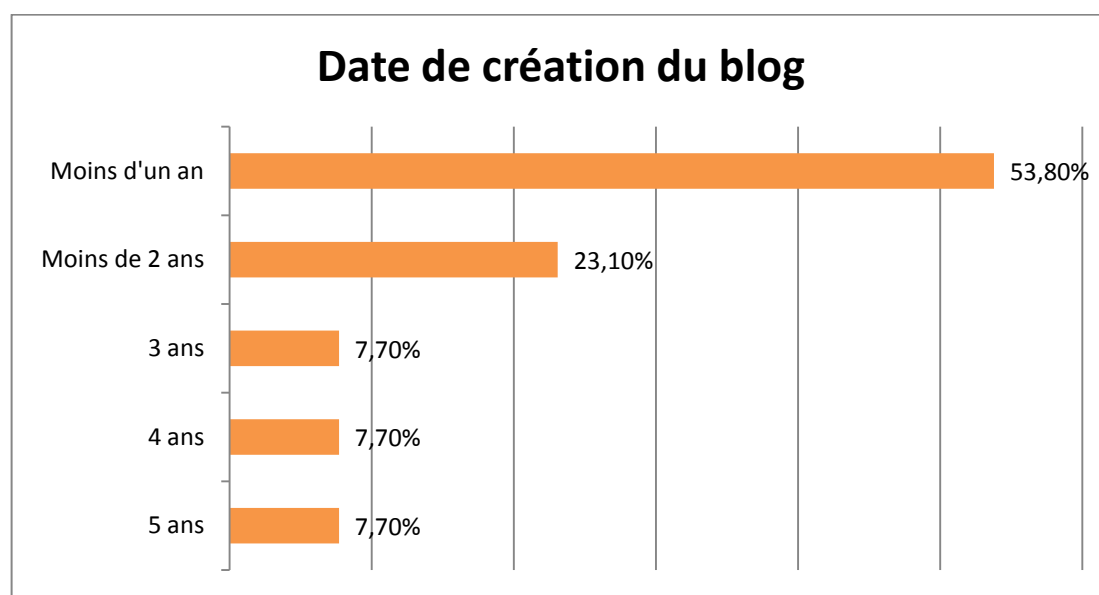
Oui	13	33,30%
Non	26	66,70%
TOTAL	39	100%



Parmi les entreprises qui sont présentes sur les réseaux sociaux, 33,30% ont un blog.

7. Depuis quand a-t-il été créée ?

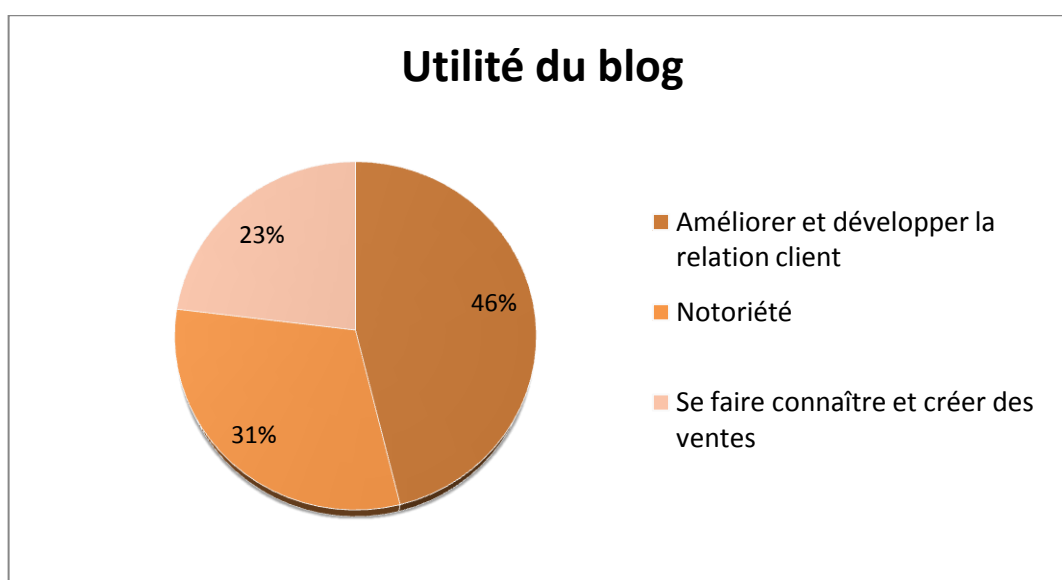
5 ans	1	7,70%
4 ans	1	7,70%
3 ans	1	7,70%
Moins de 2 ans	3	23,10%
Moins d'un an	7	53,80%
TOTAL	13	100,00%
Il y a 87 non-réponses.		



La création du blog dans les entreprises est très récente pour la majorité (moins d'un an) et n'excède pas les 5 ans.

8. Quel en est son utilité ?

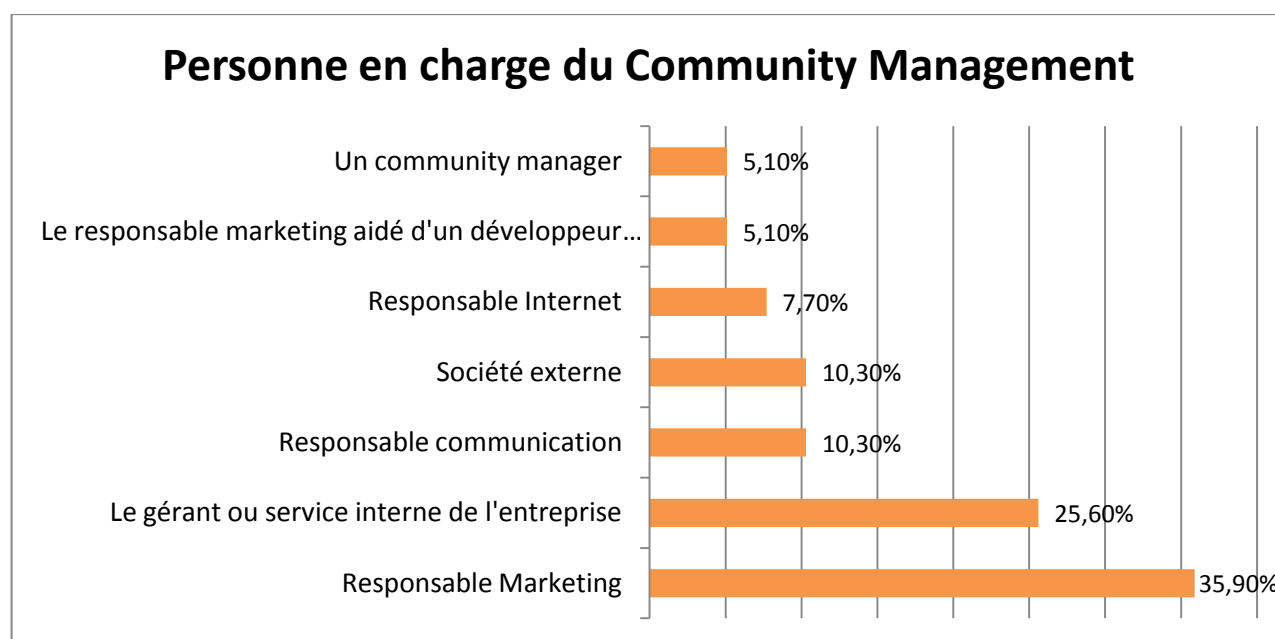
Améliorer et développer la relation client	6	46,20%
Notoriété	4	30,80%
Se faire connaître et créer des ventes	3	23,10%
TOTAL	13	100,00%
Nombre de valeurs différentes : 3		
'Améliorer et développer la relation client' est le plus cité : 6 observations.		
Il y a 87 non-réponses.		



Le blog est avant tout un lien avec le client. Il sert à créer et améliorer la relation client. En second plan, il sert aussi à gagner en notoriété grâce au référencement et à la publicité faite.

9. Qui est en charge du Community Management dans votre entreprise ?

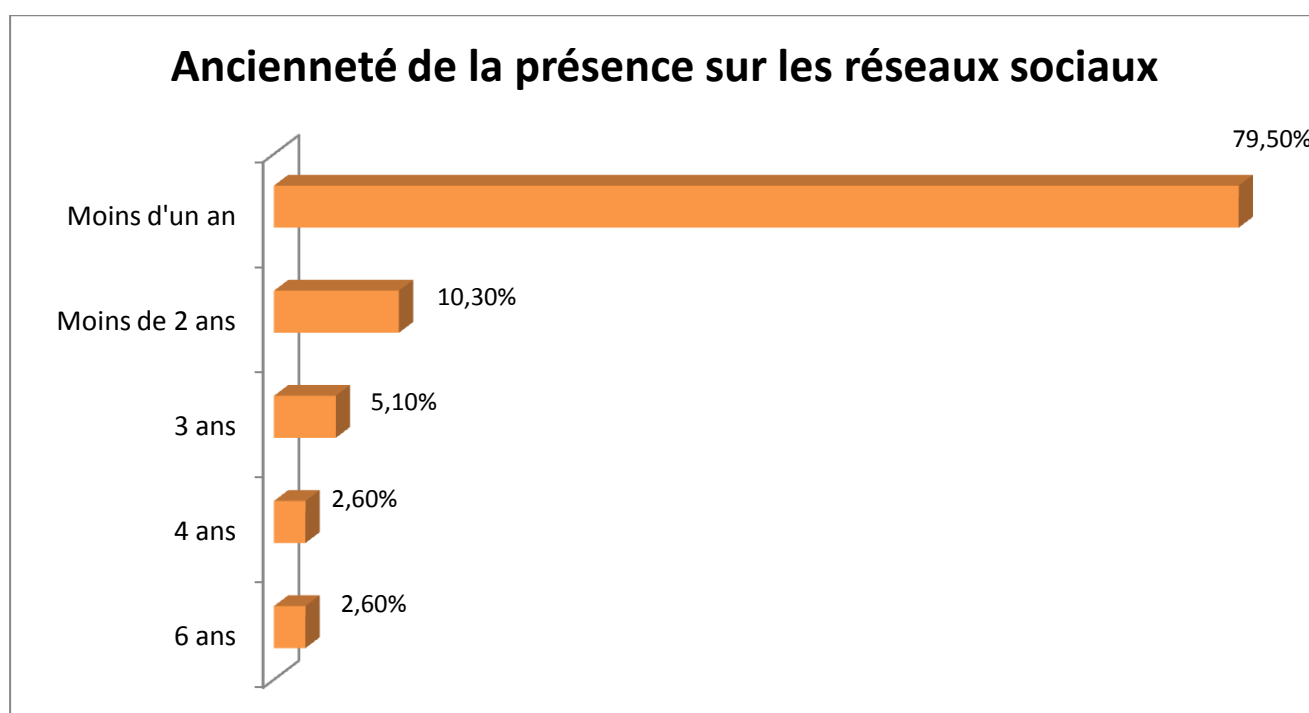
Responsable Marketing	14	35,90%
Le gérant ou service interne de l'entreprise	10	25,60%
Responsable communication	4	10,30%
Société externe	4	10,30%
Responsable Internet	3	7,70%
Le responsable marketing aidé d'un développeur externe	2	5,10%
Un Community Manager	2	5,10%
TOTAL	39	100,00%
Il y a 61 non-réponses.		



Le responsable marketing est celui qui s'occupe le plus souvent du Community Management ou bien le responsable communication ou Internet lorsqu'ils existent. Cependant dans les petites entreprises qui ne sont pas divisées en service, ce sont le gérant ou ses employés en interne qui s'en occupent. Très peu font appel à un service externe.

10. Depuis quand êtes-vous présents sur les réseaux sociaux ?

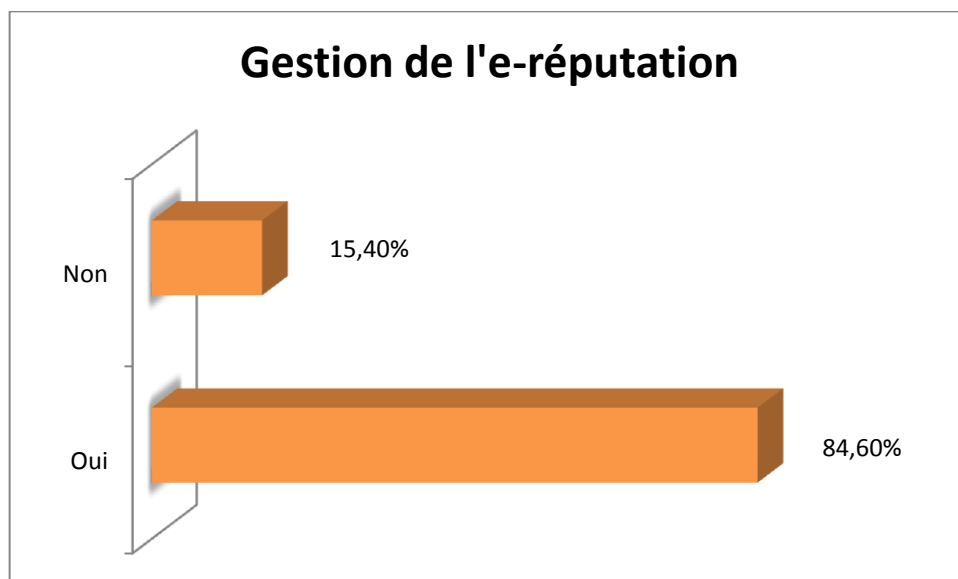
6 ans	1	2,60%
4 ans	1	2,60%
3 ans	2	5,10%
Moins de 2 ans	4	10,30%
Moins d'un an	31	79,50%
TOTAL	39	100,00%
Il y a 61 non-réponses.		



Tout comme les blogs, les entreprises sont présentes sur les autres réseaux sociaux en majorité depuis moins d'un an (79,5%).

11. Gérez-vous l'e-réputation de votre entreprise ?

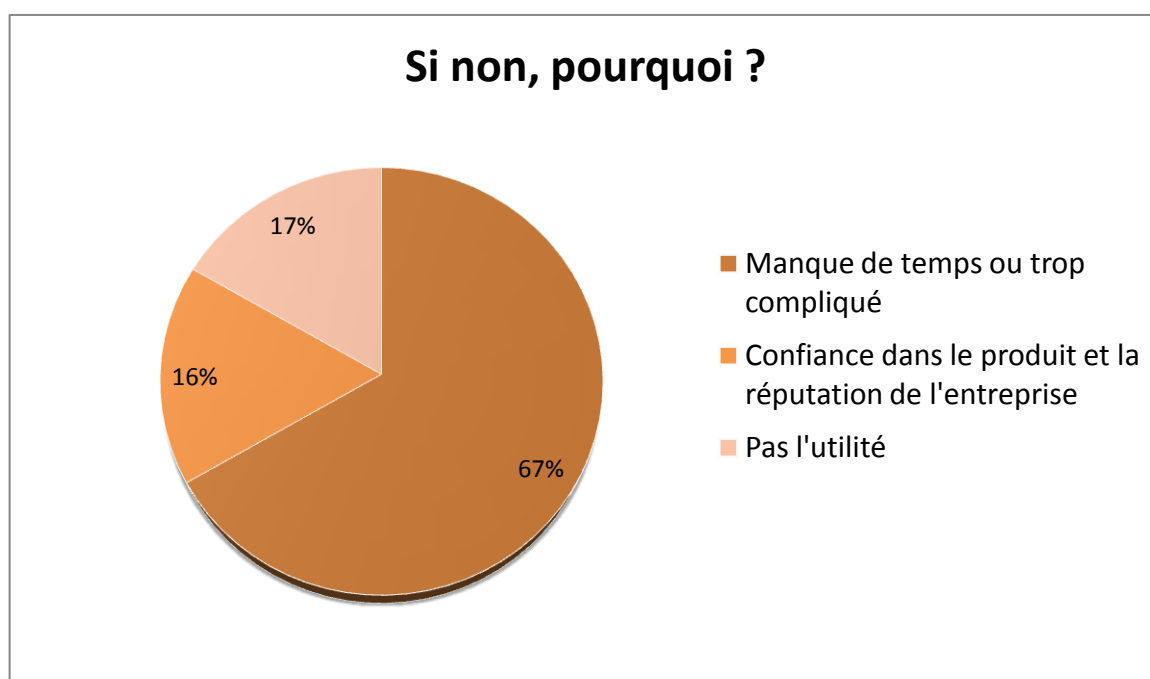
Oui	33	84,60%
Non	6	15,40%
TOTAL	39	100%
Le tableau est construit sur 100 observations.		
Les pourcentages sont calculés par rapport au nombre de citations.		



84,6% des entreprises s'occupent de gérer l'e-réputation de leur entreprise.

12. Si non, pourquoi ?

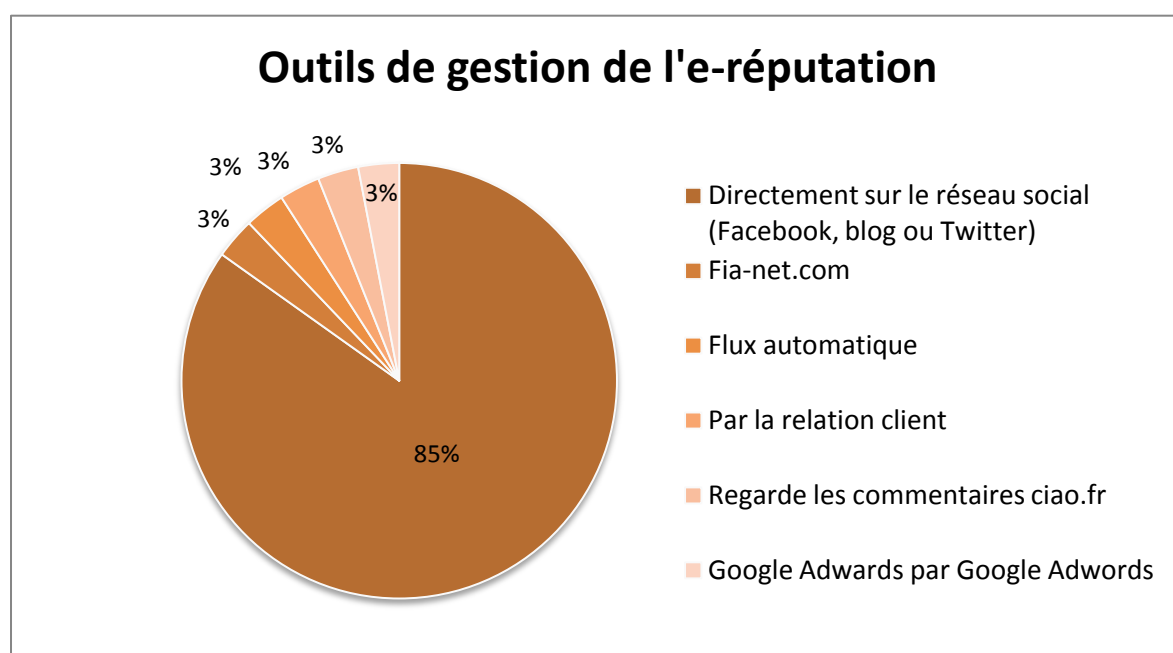
Manque de temps ou trop compliqué	4	66,70%
Confiance dans le produit et la réputation de l'entreprise	1	16,70%
Pas l'utilité	1	16,70%
TOTAL	6	100,00%
Nombre de valeurs différentes : 3		
'Manque de temps ou trop compliqué' est le plus cité : 4 observations.		
Il y a 94 non-réponses.		



Les raisons qui poussent les entreprises à ne pas gérer l'e-réputation de leur entreprise sont la difficulté de s'en occuper ou le manque de temps (50%). Et il y a d'autre part les entreprises qui ne jugent pas ça utile (8%) et ceux qui font confiance entièrement en leur image (8%).

13. Si oui, avec quels outils ?

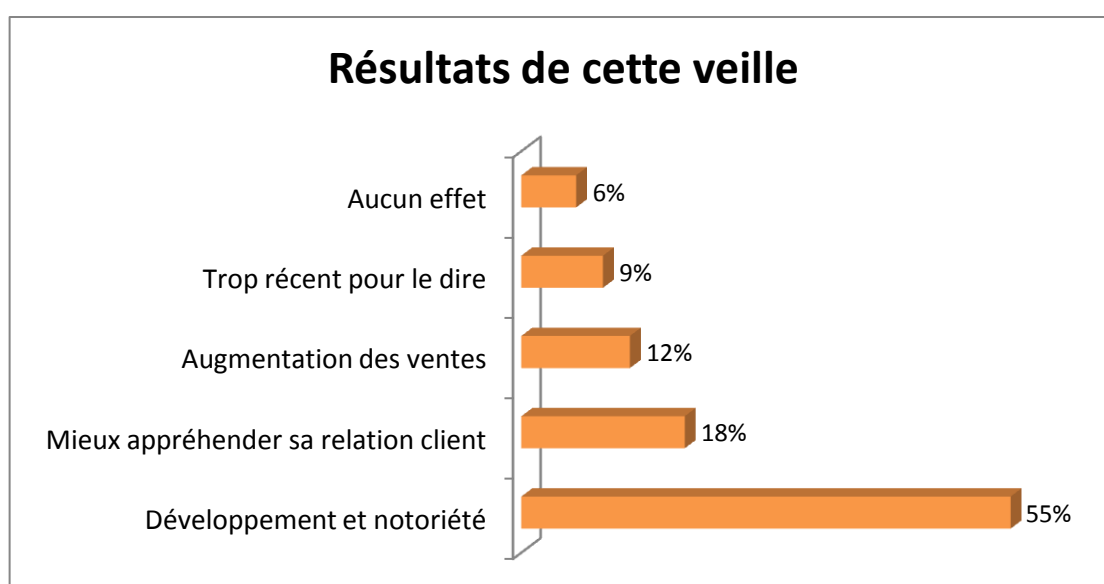
Directement sur le réseau social (Facebook, blog ou Twitter)	28	84,80%
Fia-net.com	1	3,00%
Flux automatique	1	3,00%
Par la relation client	1	3,00%
Regarde les commentaires Ciao.fr	1	3,00%
Google Adwords	1	3,00%
TOTAL	33	100,00%
Nombre de valeurs différentes : 6		
'Directement sur le réseau social (Facebook, blog ou Twitter)' est le plus cité : 28 observations.		
Il y a 67 non-réponses.		



Les entreprises gèrent leur e-réputation sur leurs réseaux sociaux directement à 85%. Et une minorité a des outils plus techniques pour mesurer leur image comme « Fia-net.com, Google Adwords ou encore en analysant les commentaires sur Ciao.fr

14. Quels sont les résultats de cette veille ?

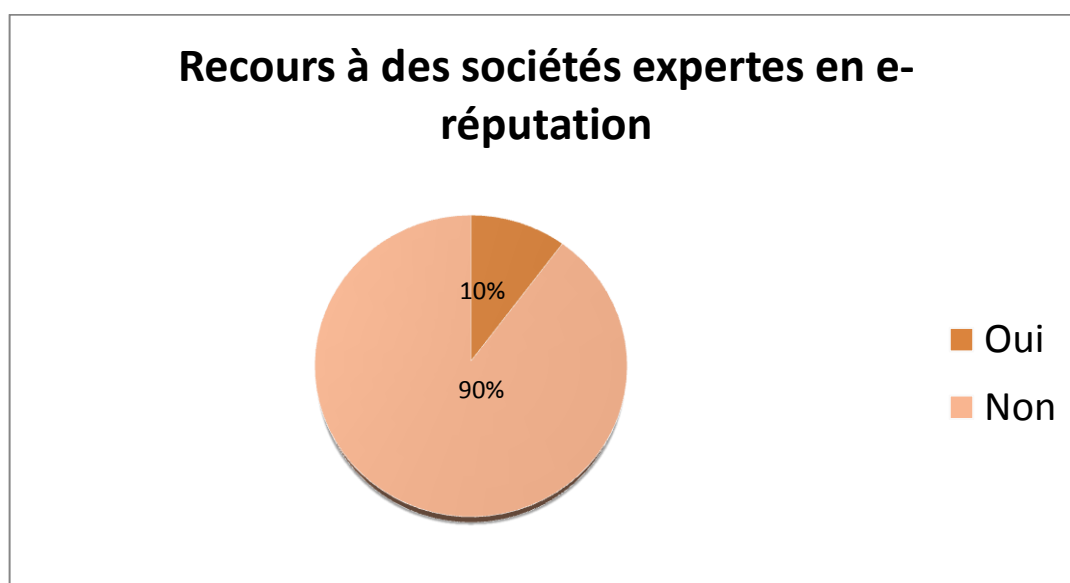
Développement et notoriété	18	54,50%
Mieux appréhender sa relation client	6	18,20%
Augmentation des ventes	4	12,10%
Trop récent pour le dire	3	9,10%
Aucun effet	2	6,10%
TOTAL	33	100,00%
Nombre de valeurs différentes : 5		
'Développement et notoriété' est le plus cité : 18 observations.		
Il y a 67 non-réponses.		



Le résultat le plus significatif est la recherche de développement de l'entreprise, et d'augmentation de la notoriété (55%). 18% ont vu un lien direct avec l'amélioration de la relation client. Très peu ne voient aucun effet (6%).

15. Faites-vous appel à des sociétés expertes dans le domaine ?

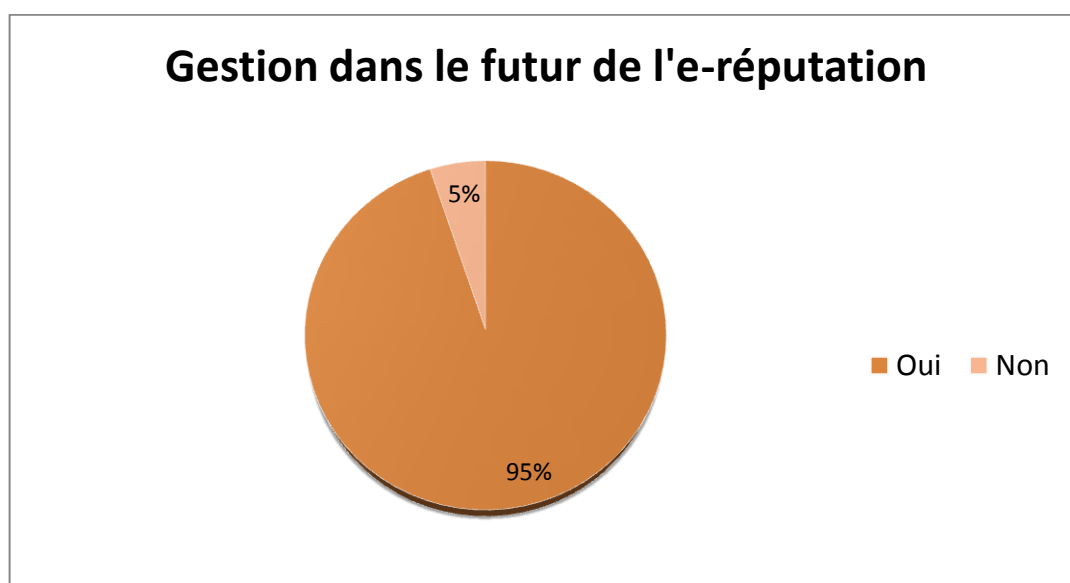
Oui	4	10,30%
Non	35	89,70%
TOTAL	39	100%
Le tableau est construit sur 100 observations.		
Les pourcentages sont calculés par rapport au nombre de citations.		



Seulement 10% des entreprises présentes sur les réseaux sociaux font appels à une société experte pour gérer l'e-réputation de leur entreprise.

16. Pensez-vous que gérer l'e-réputation de votre entreprise est indispensable pour le développement de la communication de celle-ci dans les années à venir ?

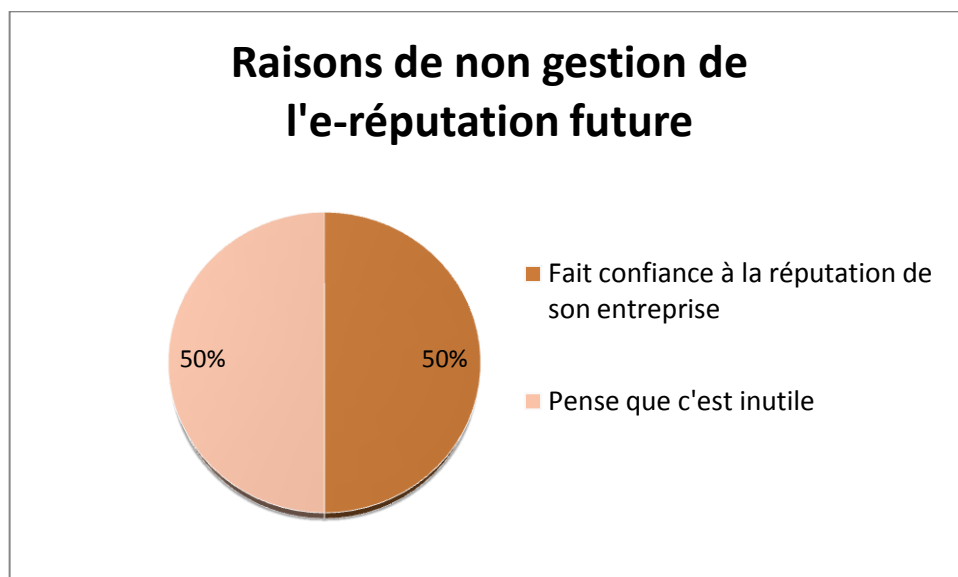
Oui	37	94,90%
Non	2	5,10%
TOTAL	39	100%
Le tableau est construit sur 100 observations.		
Les pourcentages sont calculés par rapport au nombre de citations.		



95% des entreprises ayant une présence sur les réseaux sociaux jugent qu'il est obligatoire de gérer son e-réputation pour le développement de la communication.

17. Sinon, pourquoi ?

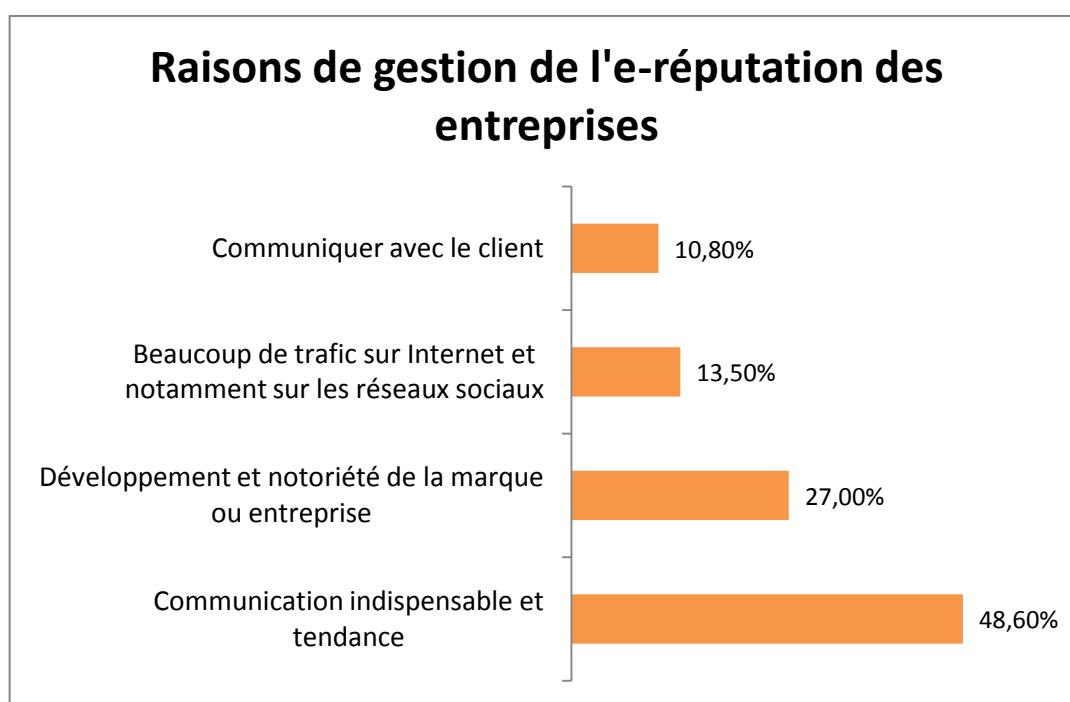
Fait confiance à la réputation de son entreprise (commerciaux, image)	1	50,00%
Pense que c'est inutile	1	50,00%
TOTAL	2	100,00%
Nombre de valeurs différentes : 2		
Il y a 98 non-réponses.		



Une infime minorité qui ne gère pas son e-réputation (c'est-à-dire 5,13% des 39% des entreprises étant présentes sur les réseaux sociaux) pense que c'est sans effet pour l'entreprise et 50% d'entre eux font confiance à leur image pour ne pas avoir à la gérer.

18. Si oui, pourquoi ?

Communication indispensable et tendance	18	48,60%
Développement et notoriété de la marque ou entreprise	10	27,00%
Beaucoup de trafic sur Internet et notamment sur les réseaux sociaux	5	13,50%
Communiquer avec le client	4	10,80%
TOTAL	37	100,00%
Nombre de valeurs différentes : 4		
'Communication indispensable et tendance' est le plus cité : 18 observations.		
Il y a 63 non-réponses.		

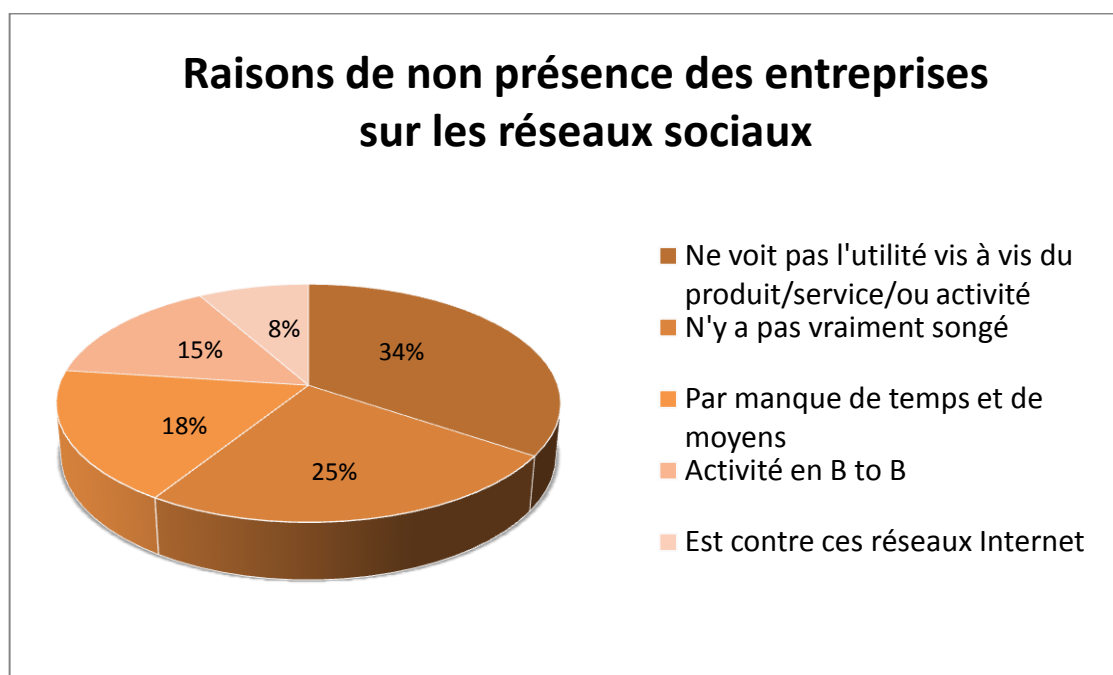


D'après les entreprises (48,6%), gérer l'e-réputation est un nouvel outil indispensable dans un contexte concurrentiel élevé, c'est un outil tendance. Il permet le développement et la notoriété de l'entreprise (27%).

Partie 3 : en cas de non présence sur les réseaux sociaux

19. Pourquoi n'êtes-vous pas plus présent sur Internet ?

Ne voit pas l'utilité vis à vis du produit/service ou activité	21	34,40%
N'y a pas vraiment songé	15	24,60%
Par manque de temps et de moyens	11	18,00%
Activité en B to B	9	14,80%
Est contre ces réseaux Internet	5	8,20%
TOTAL	61	100,00%
Nombre de valeurs différentes : 5		
'Ne voit pas l'utilité vis à vis du produit/service/ou activité' est le plus cité : 21 observations.		
Il y a 39 non-réponses.		



34,4% ne sont pas convaincus du pouvoir de communication et ne voient donc pas l'utilité de ces réseaux.

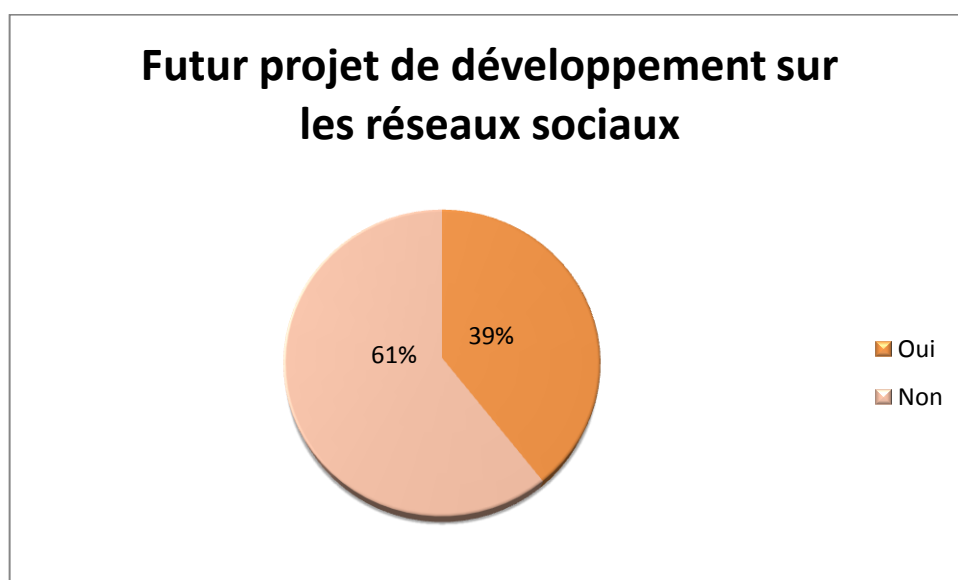
Le manque de temps et de moyens est l'une des raisons de non présence (18%).

Toutes les entreprises travaillant en B to B, dans le domaine médical ou ayant des produits très hauts de gamme pensent que ces réseaux sociaux ne sont pas adaptés à leur activité (14,8%).

Et une minorité est contre Facebook, Twitter et les autres (8,2%).

20. Avez-vous pour projet de développer votre communication sur les réseaux sociaux ? (et les tendances 2.0 en général)

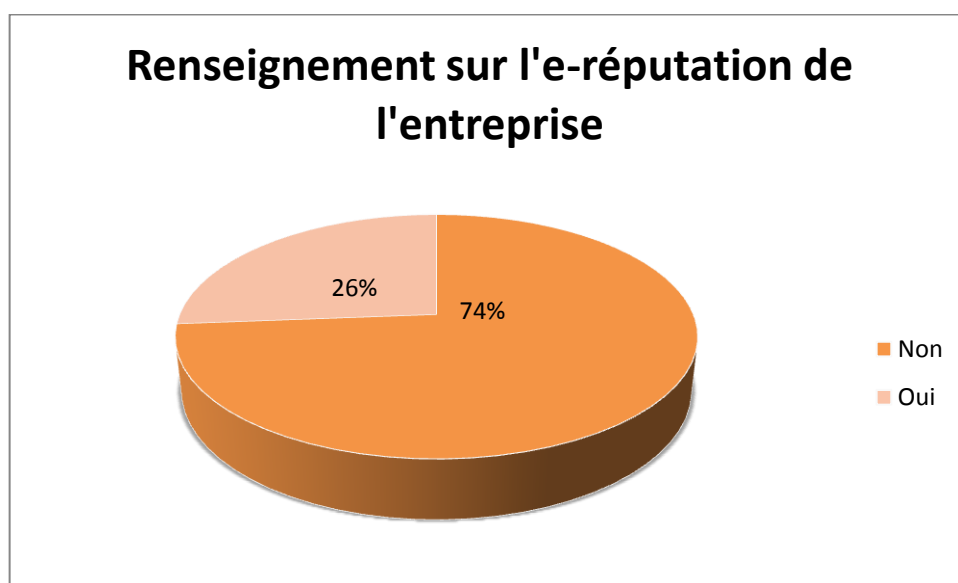
	24	39,30%
Non	37	60,70%
TOTAL CIT.	61	100%
Le tableau est construit sur 100 observations.		
Les pourcentages sont calculés par rapport au nombre de citations.		



Parmi les entreprises non présentes sur les réseaux sociaux, 39,30% comptent s'y développer plus tard.

21. Vous êtes vous déjà renseigné sur l'e-réputation de votre entreprise sur Internet ?

Non	45	73,80%
Oui	16	26,20%
TOTAL	61	100,00%
Nombre de valeurs différentes : 2		
'Non' est le plus cité : 45 observations.		
Il y a 39 non-réponses.		



Parmi les entreprises non présentes sur les réseaux sociaux, seulement 26,8% se sont déjà renseigné sur l'e-réputation de leur entreprise.

Conclusion

Nous avons souhaité réaliser ce sondage pour comprendre le marché actuel de l'e-réputation. De nombreux cas d'actualité montrent encore qu'une gestion de réputation en ligne fébrile voire inexistante peut mener à des crises d'image.

Lorsque l'on analyse les différentes données qui ressortent de ce sondage, on remarque que la prise de conscience des entreprises en ce qui concerne leur e-réputation est un phénomène très récent.

En effet, uniquement 39% des entreprises sondées sont présentes sur des supports différents du site Internet classique.

Nous avons décidé de séparer ce sondage en deux parties car les entreprises qui sont présentes sur les réseaux sociaux n'ont pas du tout les mêmes démarches concernant la sauvegarde de leur image de marque sur Internet.

La grande majorité de ces entreprises sont conscientes qu'elles ont un devoir de surveillance sur tout ce qui se dit sur elle sur la toile. Les outils utilisés sont très différents en fonction des cas, et ceux-ci sont bien souvent insuffisants pour assurer une veille complète.

En ce qui concerne les entreprises qui ne disposent que d'un simple site Internet, elles ne comprennent pas en quoi la gestion de leur e-réputation pourrait être bénéfique dans leur développement. Près de 25% de ces entreprises n'ont pas réfléchi à une stratégie social-média.

Cependant, il est encourageant de voir que 95% des entreprises qui ne sont pas présentes sur les médias sociaux comptent à l'avenir développer cet aspect au sein de leur entreprise.

Contributeurs



Clément PELLERIN

Responsable du livre blanc,

Vice-président de YOUR... la Junior Entreprise de l'ISC Paris

<http://www.clementpellerin.fr>



Karine MURGA

Responsable de l'étude documentaire

Membre de YOUR... la Junior Entreprise de l'ISC Paris

<http://www.viadeo.com/fr/profile/karine.murga>



Anessa DJEGHDIR

Responsable de l'étude de potentiel

Membre de YOUR... la Junior Entreprise de l'ISC Paris

YOUR... La Junior-Entreprise de l'ISC Paris, remercie tout particulièrement pour leur participation à la rédaction de ce livre blanc :

- **Miguel LIOTTIER**, Enseignant-Chercheur Directeur du département systèmes d'information, ISC Paris,
- **Carole BLANCOT**, Responsable Communication & Marketing au sein du cabinet ACT-ON
- **Alexandre LALANDE**, Responsable associé du site YouSeeMii
- **Christophe ASSELIN**, Expert en e-réputation, Digimind
- **Isabelle BOUTTIER**, Responsable du pôle Veille et E-réputation de l'institut OTO Research

Ce livre blanc a été réalisé dans le but de faire prendre conscience aux entreprises qu'elles ont besoin de veiller à ce qui se dit sur elles sur Internet. YOUR... la Junior-Entreprise de l'ISC Paris peut dans ce cadre là, vous aider à développer votre communication sur les tendances 2.0.

N'hésitez pas à nous contacter pour prendre rendez-vous !

Nos coordonnées :

Téléphone : 01 40 53 99 00

E-mail : contact@your-etude.com

Site Internet : <http://www.your-etude.com>