

Thèse professionnelle – ISC Paris

Stage effectué du 4 Mai 2009 au 6 Novembre 2009 chez Netbooster

Poste : Chef de projet

« Enjeux, stratégies et moyens des entreprises pour gérer leur e-réputation »



Professeur Conseil : François Cazals

Année 2008-2009

MBA MRTI

Sommaire

« Enjeux, stratégies et moyens des entreprises pour gérer leur e-réputation »

1. Synthèse	page 4
2. Introduction	page 7
3. Développement	page 9
3.1. Contexte et enjeux de l'e-réputation	page 9
3.1.1. L'e-réputation	page 9
3.1.1.1. Qu'est-ce que la réputation ?	page 9
3.1.1.2. L'arrivée des nouvelles technologies et d'Internet	page 11
3.1.1.3. Le Web 2.0 et les entreprises	page 12
3.1.1.4. Des influences du virtuel au réel	page 13
3.1.2. Enjeux de l'e-réputation	page 14
3.1.2.1. Améliorer la notoriété et l'image de l'entreprise	page 14
3.1.2.2. Optimiser la visibilité et la rentabilité de l'entreprise et de son site Web	page 16
3.1.2.3. Dialoguer avec les employés et avec les clients	page 20
3.1.2.4. Contacter une clientèle différente	page 21
3.2. Stratégies, moyens et outils pour gérer l'e-réputation	page 22
3.2.1. Les Stratégies pour gérer l'e-réputation	page 22
3.2.1.1. La prévention et la veille autour de l'e-réputation	page 22
3.2.1.2. Réagir face à un problème ou à une crise	page 25
3.2.1.3. Développer l'e-réputation	page 26
3.2.2. Les Moyens opérationnels de gestion de l'e-réputation	page 27
3.2.2.1. Détails des offres sur le marché	page 27
3.2.2.1.1. Netbooster	page 27
3.2.2.1.2. Scoutlabs	page 31
3.2.2.1.3. Les autres concurrents	page 32

3.3. Préconisations et Avenir autour de l'e-réputation	page 35
3.3.1. Quel est le processus à mettre en place au sein de l'entreprise?	Page 35
3.3.1.1. La sensibilisation et la formation	page 35
3.3.1.1.1. Une volonté du top management	page 35
3.3.1.1.2. L'ensemble de l'entreprise impliquée	page 35
3.3.1.2. Adopter un budget dédié à l'e-réputation	page 36
3.3.1.3. Établir un plan d'action détaillé	page 36
3.3.1.3.1. Les responsables	page 36
3.3.1.3.2. Le plan de communication	page 37
3.3.2. Quel sont les perspectives de l'e-réputation ?	page 38
3.3.2.1. Une population d'internautes continuellement croissante dans le monde	page 38
3.3.2.1.1. Internet : un environnement international	page 38
3.3.2.1.2. Les pays en voie de développement sur le Web	page 39
3.3.2.2. Des outils de communication en perpétuelle évolution	page 41
3.3.2.2.1. Le microblogging	page 41
3.3.2.2.2. L'internet mobile	page 42
4. Conclusion	page 45
5. Bibliographie	page 46
6. Annexes	page 49

1. Synthèse

L'e-réputation est un terme récent qui englobe des enjeux purement stratégique et marketing avec des enjeux liés à la stratégie online de l'entreprise. L'e-réputation se situe entre la notoriété et l'image de marque sur les supports numériques. Avoir une bonne réputation, c'est avoir un maximum de personnes qui recommandent la marque.

Les enjeux sont mal connus et mal maîtrisés par une grande majorité des entreprises. La croissance du nombre d'internautes a surpris les entreprises qui ne retrouvent pas toutes au même niveau numérique aujourd'hui. L'e-réputation passe souvent après les autres leviers plus classiques du e-marketing tels qu'avoir un site Web efficace, un bon référencement ou réaliser une campagne média même si ceux-ci ont une influence indirecte sur l'e-réputation.

L'e-réputation permet d'améliorer la notoriété et l'image de l'entreprise ; optimiser la visibilité et la rentabilité de l'entreprise et de son site Web ; améliorer le dialogue entre l'entreprise et ses employés ainsi qu'entre les l'entreprises et ses clients ; enfin de diffuser un message différent et contacter une clientèle différente.

Plusieurs stratégies et étapes existent pour gérer la réputation en ligne. Un travail de veille est nécessaire pour prévenir les risques et recueillir la tendance au sujet de l'entreprise ou de la marque : l'étape proactive. Même si un travail de veille a été effectué, de nombreuses entreprises se retrouvent face un problème de communication qui peut engendrer une crise. Il faut alors réagir vite et précautionneusement: l'étape réactive. Pour finir la réputation numérique peut se développer par des outils spécifiques ou par les leviers du marketing online tels que le référencement ou l'e-publicité.

Quelle que soit l'importance d'Internet dans l'activité de l'entreprise, les gestionnaires et les managers doivent prendre en compte les utilisations d'Internet pour la réputation et le dialogue avec les clients que ce soit en B2C ou en B2B. Le budget attribué à la communication numérique doit être réfléchi. Quel que soit ce montant, l'entreprise devra décider si elle gère cette réputation en interne ou avec l'aide d'un partenaire.

Un travail de veille peut facilement être effectué gratuitement par l'entreprise via des logiciels simples. Il est donc dommage que toutes les entreprises ne les utilisent pas pour se prévenir des risques et surtout recueillir un retour indirect de leurs clients sur leurs marques, leurs services ou leurs produits.

Des solutions plus performantes ou complémentaires sont proposées par des développeurs spécialisés ou des agences de communications telles que Netboster avec Prism, ou avec Scoutlabs et leur produit du même nom. Elles ont toutes leurs forces et leurs faiblesses et conviendront plus ou moins bien à une entreprise selon ses besoins. Ce secteur est néanmoins en constante évolution car il suit les tendances du Web et les besoins des entreprises. Un des besoins essentiel et récent face à l'utilisation toujours plus croissante des réseaux sociaux et des blogs est de répondre au besoin des entreprises de savoir au plus vite ce que disent les internautes. Le Web 2.0 multiplie la vitesse de propagation des informations. Savoir au plus vite d'où part un feu, c'est l'éteindre plus vite. Les risques peuvent ainsi être diminués.

La forte croissance d'Internet ne fait que commencer dans certains pays et le nombre d'internautes et donc d'acteurs de la réputation des entreprises vont augmenter continuellement. Pour les pays où le taux de pénétration est déjà élevé, les internautes ou même les non-initiés se connectent via d'autres supports comme le téléphone mobile, les consoles de jeux vidéo ou leur lecteur audio.

Le microblogging devient un autre moyen de partager et de communiquer qui doit être pris en compte par les entreprises et surtout par ceux qui vendent des logiciels de veille. Le point fort des microblogs est la réactivité et la vitesse de diffusion du message par rapport à une information. Même si encore peu d'internautes l'utilisent, les utilisateurs de Twitter par exemple sont majoritairement des grands utilisateurs du Web et ils ont donc un fort pouvoir de retransmission d'une information autour d'eux.

Ainsi même si les stratégies et les moyens de gérer l'e-réputation existent, il est difficile pour les prestataires de service de veille ou de gestion de répondre parfaitement aux besoins des entreprises. Tout d'abord parce que le Web est vaste et mondial. L'analyse est donc volontairement restreinte. Les utilisateurs sont nombreux et en forte croissance. Les nouvelles technologies et les nouveaux supports permettent de poster et de réagir en temps réels avec les entreprises que ce soit sur des faits de la vie réelle ou se déroulant sur la toile.

Par ailleurs les besoins des entreprises sont difficilement mesurables car elles-mêmes ne savent généralement pas ce qu'elles peuvent faire avec Internet. Elles ne connaissent que très peu les risques et les opportunités. Le marché de l'e-réputation est jeune. Des nouveaux métiers apparaissent comme celui de « Community Manager », responsable de l'image et ambassadeur de l'entreprise sur le Web.

Les entreprises sont pour la plupart dans une étape d'observation par rapport à ce que l'e-réputation peut leur apporter et surtout par rapport à ce qu'on peut leur proposer pour la gérer. Le marché n'est certes pas complètement structuré mais si l'utilisation d'Internet et du Web 2.0 croît comme elle le fait depuis ces dernières années, les entreprises vont probablement être forcées d'accélérer le processus.

2. Introduction

L'e-réputation est la gestion de la réputation sur les supports électroniques dont le Web est largement majoritaire. Même si l'e-réputation peut être liée à tout individu, elle est surtout très influente quand elle concerne une marque et donc une entreprise.

L'e-réputation est une facette du marketing online qui devient de plus en plus importante pour les entreprises face à un monde où s'exposent commentaires, avis, photos et vidéos.

En effet les besoins des entreprises sont en perpétuel développement principalement à cause de deux facteurs : la volonté de l'entreprise de s'impliquer dans le Web ; le monde Web en perpétuel mouvement.

La gestion de l'image d'une entreprise offline reste une chose très difficile à analyser. En effet, il n'y a pas de dialogue interactif entre l'annonceur et sa cible. L'arrivée d'Internet permet justement une meilleure analyse de ce que l'on dit de l'entreprise. Néanmoins les outils automatisés permettant une analyse de différents critères d'observation sont très récents. Jusque là, les entreprises utilisent généralement des consultants extérieurs qui leur facturent des analyses détaillées souvent très cher.

Cependant face à ce marché jeune, prometteur et en pleine croissance, plusieurs questions se posent. Les entreprises doivent-elles contrôler leur réputation sur Internet ? Quels sont les enjeux de l'e-réputation aujourd'hui et demain, c'est-à-dire ce que les entreprises ont à gagner ou à perdre à gérer ou non leur e-réputation ? Au final, les entreprises peuvent-elles réellement contrôler leur réputation sur Internet ?

Des stratégies de gestion de l'e-réputation ont été bâties sur les succès et les défaites de plusieurs protagonistes. Les stratégies, ou « Art de coordonner des actions, de manœuvrer habilement pour atteindre un but¹ » sont principalement basées sur des stratégies existantes de la communication classique adoptées à l'ère numérique.

Des moyens opérationnels ont également été développés, c'est-à-dire de nouvelles capacités dont on dispose pour analyser les avis des internautes par exemple, en particulier des ressources ou du matériel.

¹ Définition Larousse

Les opportunités concernant l'e-réputation sont grandes et en pleine évolution. Les avis et les commentaires des clients ou utilisateurs sont très importants pour une entreprise dans son souci d'amélioration mais également car le viral marketing peut être un vecteur important pour convaincre et embarquer un maximum de personnes.

L'e-réputation est souvent mieux comprise et mieux gérée au niveau individuel comme il sera vu dans le dossier. Mais le cadre de travail de cette thèse s'arrête à celui de l'entreprise, définie par une affaire agricole, commerciale ou industrielle, dirigée par une personne morale ou physique privée en vue de produire des biens ou services pour le marché.

J'ai pu concrètement observer ces problématiques de réputation lors de mon stage de fin d'études à l'ISC Paris en tant que chef de projet chez Netbooster.

Netbooster est une agence interactive spécialisée dans le marketing online. Netbooster propose également depuis Mars 2009 une solution appelée PRISM qui permet une gestion de l'e-réputation sur Internet. L'explication du logiciel a été construite avec l'aide du responsable du développement commercial du logiciel, Guillaume Balloy, dont l'interview se trouve à la fin de ce rapport.

Ce rapport sera appuyé également par les propos de Jennifer Zeszut, CEO de Scoutlabs, dont la société, basée à San Francisco, se spécialise dans le développement d'une offre pour la gestion de l'e-réputation.

Mon analyse aura une démarche classique ou dite de « la boîte blanche ». Elle partira d'un environnement général pour finir vers des réponses précises répondant aux problèmes liés dans ce contexte donné.

Ce rapport débute par l'introduction des notions de réputation, d'image de marque et de « goodwill » afin d'introduire le lecteur vers les problématiques liées à la réputation en ligne et hors ligne.

Ensuite seront développés les objectifs principaux de ce rapport : observer et analyser les enjeux de la e-réputation, voir quelles sont les stratégies marketing existantes pour la gérer, voir si les solutions existantes sur le marché répondent effectivement aux besoins des entreprises et finalement observer quelles sont les préconisations et les perspectives autour de la réputation numérique.

3. Développement

3.1. Contexte et enjeux de l'e-réputation

3.1.1. L'e-réputation

3.1.1.1. Qu'est-ce que la réputation ?

La réputation est la manière dont quelqu'un ou quelque chose est connu et considéré pour un public. Autrement dit la réputation est une opinion favorable ou défavorable du public auprès de quelqu'un, de quelque chose.

Mais la réputation est fortement liée à la gestion de l'image de marque même si l'image de marque englobe d'autres termes que la réputation. La gestion de la marque vient de l'importance des gestionnaires à croître le prix de la marque, la valeur de l'entreprise ou de l'organisation. Un petit retour en arrière s'impose pour l'expliquer.

Le 20^{ème} siècle a été l'avènement du capitalisme économique. Très vite il a été difficile d'évaluer le prix d'une entreprise lors de son rachat.

Avant les années 80, dans les fusions et acquisitions, il était normal d'utiliser de gros « multiples » de l'ordre de sept ou huit, c'est à dire de payer les entreprises rachetées sept à huit fois leurs résultats nets. Par la suite il y avait des multiples bien plus élevés comme Danone qui acheta Nabisco Europe 2,5 milliards de dollars soit un multiple de 27.

La vision des entreprises a changé pendant les années 80. Dans son livre², Jean-Noël Kapferer ajoute : « *Avant on cherchait à acheter une usine de chocolats ou de plats cuisinés pour augmenter la capacité de production. Après 1980 on désirait acheter KitKat ou Buitoni pour acheter une part de l'esprit et du cœur des clients* ».

Aujourd'hui la valeur de la marque est appréciée indépendamment de la valeur nette de l'entreprise. Elle peut être même parfois cachée par les mauvais résultats économiques.

Les bilans financiers sanctionnent une gestion passée globale, la marque est source potentielle de bénéfices futurs, telle est la grande différence. Par exemple la Vie Claire (réseau de distribution de produits bio), tout en accusant un déficit d'exploitation fut vendue à un prix

² « Les Marques, Capital de l'entreprise » – Jean-Noël Kapferer – Editions Organisation

dont la moitié résultait de la valeur de la marque : elle était très connue et avait un public fidèle.

Les Anglo-Saxons appellent « goodwill » cette différence entre le prix payé et la valeur nette comptable de l'entreprise. Ce « goodwill » est la partie psychologique de la part des consommateurs et des distributeurs et de tous les membres de la filière. Il y a donc une relation étroite mais parfois difficile à définir entre l'analyse financière et l'analyse marketing de la marque.

La marque est le point d'ancrage de toutes les impressions positives et négatives formées par l'acheteur au fil du temps lors des rencontres avec les produits de la marque, le réseau de distribution, les employés, la communication, mais aussi le comportement social et citoyen de l'entreprise. On peut d'ailleurs remarquer en ce moment de forts investissements dans le secteur écologique par exemple, même si le retour sur investissement est faible voire nul. Les entreprises veulent s'investir pour améliorer leur image « citoyenne ».

D'autre part en capitalisant tous ses efforts de marketing autour d'un nom unique comme le fait Apple par exemple, ce dernier en acquiert une sorte d'exclusivité. Même lorsque les brevets tombent dans le domaine public, la marque continue de représenter – à court terme du moins – la référence dans le domaine. Elle étend sur le plan psychologique la durée de vie des brevets.

Jean-Noël Kapferer ajoute que *« ces résultats s'acquièrent néanmoins par un investissement continu en production pour maintenir un niveau supérieur et constant de la qualité, en recherche de nouveaux produits adaptés aux évolutions des consommateurs, en réseau de distribution, en force de vente, en dépenses de communication et en défense juridique »*.

A la différence de la communication, et plus particulièrement la publicité, qui s'oublie vite, la marque reste en mémoire avec les promesses qui lui sont attachées par le public.

La marque est devenue tellement importante que l'on peut prédire la croissance des entreprises grâce au NPS (net promotion score) (Reichhel, 2006). C'est la différence entre le pourcentage de personnes qui recommanderaient la marque autour d'eux (les promoteurs) et

le pourcentage de celles qui la dénigreraient autour d'eux (les détracteurs) : ce score est par exemple de 40% chez eBay³ soit l'un des plus forts.

On voit donc ici le rôle crucial de la réputation pour la marque. Avoir une bonne réputation, c'est avoir un maximum de personnes qui recommandent la marque.

Six concepts voisins de l'image sont identifiés et en interférence constante: la notoriété, la réputation, la perception, l'attitude, les valeurs et le positionnement⁴.

La notoriété est nécessaire à la formation d'une image dans la mesure où il faut « connaître » la marque ou le produit pour s'en faire une image. Cette image peut également être façonnée par la réputation qui est faite à la marque ou au produit notamment par le biais du bouche à oreille. La réputation d'une marque vient aussi de la perception qu'a le consommateur de cette marque ; ce consommateur va développer une attitude envers cette marque qui sera entre autres liée aux valeurs qu'elle véhicule et au positionnement qu'elle a choisi.

La réputation vient des informations que l'on peut avoir de conversations d'écrits ou d'expériences. Ce que les gens disent de situations réelles ou hypothétiques peut nous renseigner sur les normes qu'ils reconnaissent, il est donc ensuite possible de leur attribuer une réputation.

D'après Le Tourneau⁵, professeur et auteur, la réputation est une création dans le sens où elle découle de la notoriété qui est le résultat d'un savoir-faire ; or, celui-ci n'est pas inné, il résulte d'un travail persévérant et d'efforts continus, parfois depuis fort longtemps.

3.1.1.2. L'arrivée des nouvelles technologies et d'Internet

Avant la démocratisation d'Internet à partir des années 1993-1994, la réputation, qui est la renommée publique, est principalement diffusée ou transportée par voie de presse, par la télévision ou par la radio.

Même si le bouche à oreille est très important, il reste principalement un facteur qualitatif de la réputation et non quantitatif. Par exemple, un produit peu commercialisé où l'on communique peu, et qui connaît des défauts, n'aura que mauvaise réputation dans le réseau

³ <http://www.brandingstrategyinsider.com/2009/07/net-promoter-score-defined.html>

⁴ Michel RATIER – « *L'image de Marque à la Frontière de Nombreux Concepts* » - Juillet 2003

⁵ Philippe LE TOURNEAU « *La contribution du parasitisme à la défense de la marque* » - Droit et patrimoine - oct. 1999

proche de l'acheteur seulement. Un produit plus connu et plus médiatisé connaîtra des répercussions lourdes en termes de réputation s'il connaît des défauts. Cela peut se faire par les journalistes de presse, de télévision ou à la radio à l'échelle nationale ou internationale.

La communication de masse essaye de communiquer la bonne qualité de tel ou tel produit pour camoufler leurs défauts.

Les débuts d'Internet allaient un peu dans ce sens. La majorité des contenus du Web était écrite et réalisée par des webmasters, techniciens et journalistes au service des plus grandes entreprises. Le Web était alors plus ou moins contrôlé et influencé par ceux qui finançaient, c'est-à-dire les entreprises.

Néanmoins Internet a connu un succès énorme et grandissant car il apporte aux gens un nouveau moyen d'accès à l'information et surtout un nouveau moyen de communication.

Ainsi de 10 millions d'utilisateurs dans le monde en 1994, nous sommes passés à 1,45 milliard en 2008⁶.

Le téléphone mobile a pris parallèlement une place de plus en plus importante dans la société. Le nombre de téléphones a augmenté, le niveau d'équipement a augmenté, et les utilisations se sont diversifiées.

En France, en avril 2008, il y avait 46,5 millions d'utilisateurs de téléphone mobile. 21,2% de ces utilisateurs sont des utilisateurs média, qui surfent sur Internet, téléchargent ou utilisent des applications diverses. 17% possèdent des téléphones permettant un accès à la 3G. Selon l'Ipsos, 30% des équipés mobile ont utilisé internet sur leur téléphone au cours des six derniers mois.

Par ailleurs l'arrivée de l'iPhone a bouleversé l'utilisation grand public de l'utilisation d'Internet sur téléphone. Plus agréable, plus simple, l'iPhone a ouvert la porte à une utilisation avancée d'un navigateur ou d'applications sur Internet. Selon une étude Gartner de Juin 2009, la part de marché de l'iPhone sur le plan mondial a doublé passant de 5,3% à 10,8% entre le premier trimestre 2008 et le premier trimestre 2009.

3.1.1.3. Le Web 2.0 et les entreprises

Internet a évolué entre la fin des années 90 et 2009. Le Web 2.0 est passé par là. Le Web 2.0 désigne les technologies et les usages du Web et qui permettent aux internautes de communiquer entre eux de plus en plus vite, de créer leur contenu et l'échanger. Le « Web

⁶ Forrester Research (Juillet 2009) - http://www.journaldunet.com/cc/01_internautes/inter_nbr_mde.shtml

2.0 » est une expression lancée par Tim O'Reilly en 2004 pour montrer l'évolution dynamique par rapport aux pages Web classiques qui étaient statiques.

Les internautes peuvent immédiatement communiquer à leurs amis, à leur communauté, dans quelles mesures ils aiment tel ou tel site, compte tenu de leur expérience consommateur. Le bouche à oreille électronique, le « *word of mouse* », y trouve un accélérateur sans commune mesure avec la rumeur orale habituelle (Kapferer, 1990) : d'où la notion récente de « rumeur virale ».

On doit à Jeff Bezos, le fondateur d'Amazon, la citation suivante : « *Nos utilisateurs nous disaient ce qui n'allait pas le jour, nous travaillions la nuit à améliorer le système* ». Quant au patron d'Intuit (entreprise de développement américaine), il a rappelé que sur Internet 2.0, inutile d'investir en campagnes de publicité. Ce sont les clients ravis qui font le travail : il faut investir sur la façon de les ravir jour après jour.

L'« e-réputation » ou « réputation numérique », sont des termes récents, nés avec la montée en croissance du Web 2.0, qui n'ont pour le moment aucune définition officielle. Cependant plusieurs sources tendent à confirmer une définition assez précise de l'e-réputation.

L'e-réputation d'une organisation est composée de données explicites et implicites, diffusées sur le web à la fois par l'organisation elle-même, ses employés, ses clients, ses concurrents ainsi que par des personnes-relais qui ne sont ni les uns, ni les autres. C'est l'image de marque favorable ou défavorable d'une entité (personne, entreprise, association, etc.) sur internet : du courrier électronique au web (sites, forums, blogs ,réseaux sociaux). L'e-réputation ne se limite ni aux blogs, ni au web mais à la présence de l'entité sur Internet dans sa globalité c'est-à-dire également dans les courriers électroniques et même parfois dans l'intranet de l'entreprise.

Au final l'e-réputation est donc la gestion de la réputation sur les supports électroniques dont le Web est largement majoritaire car sa propulsion phénoménale à la fin des années 90 a bouleversé la vision de la réputation dite classique ainsi que sa gestion pour différentes raisons abordées ultérieurement.

3.1.1.4. Des influences du virtuel au réel

Même si les outils Web 2.0 ont très vite été adaptés dans le quotidien des internautes, leurs utilisations ont été moins rapides voire inexistantes pour beaucoup d'entreprises. La raison est

la méconnaissance des entreprises des pouvoirs, de l'utilité de ces outils pour le bien de l'entreprise.

Cette méconnaissance de ce qu'offre Internet engendre des risques. Les risques liés au piratage sont souvent soulevés. Mais les risques liés à la réputation sont moins souvent cités.

Certaines entreprises ont considéré Internet comme un simple autre moyen de communication. Elles vont utiliser Internet pour relayer une information, un acte, une action que l'entreprise a réalisée dans la vie réelle. L'information est alors diffusée sur Internet.

Avec la montée du Web 2.0, les entreprises ont vu leurs informations commentées, discutées, critiquées. Plus loin encore, ce sont les internautes qui ont influencé la manière de faire de l'entreprise allant jusqu'à lui imposer de revenir en arrière dans ses actions comme nous le verrons dans plusieurs exemples.

Dans certains cas d'entreprises, réputation et e-réputation peuvent être fusionnées et on peut dire que l'e-réputation est au service de la réputation générale. Dans d'autres cas la réputation et l'e-réputation sont deux choses bien différentes mais qui s'influencent entre elles perpétuellement. Même si l'e-réputation d'une entreprise peut être meilleure que sa réputation globale elles ne peuvent jamais être à l'opposé l'une de l'autre.

L'e-réputation a de multiples conséquences que ce soit sur l'image de l'entreprise, sur la marque, et que ce soit sur le Web ou pas. Les enjeux ne sont plus propres aux « pure players » mais bien à toutes les entreprises qui ont un site Web, c'est-à-dire toutes.

Pour ces raisons, les enjeux de l'e-réputation doivent être rappelés et expliqués.

3.1.2. Enjeux de l'e-réputation

3.1.2.1. Améliorer la notoriété de l'entreprise

« Si vous rendez vos clients mécontents dans le monde réels, ils sont susceptibles d'en parler chacun à 6 amis. Sur internet, vos clients mécontents peuvent en parler chacun à 6000 amis » explique Jeff Bezos, le PDG de la célèbre boutique en ligne Amazon⁷. Tel est l'enjeu principal de l'e-réputation aujourd'hui.

⁷ « Réputation Internet : écouter et analysez le buzz digital » - Digimind mai 2008 – <http://www.digimind.com>

Avec l'avènement des médias dit Web 2.0, l'internaute est devenu acteur et peut créer, organiser et diffuser son propre contenu. Donner son avis et le transmettre au plus grand nombre n'est plus l'apanage des journalistes ou de technophiles. Avec des outils de plus en plus simples et participatifs, chaque connecté au net est un média en puissance : il peut parler d'une société sur son blog, laisser des commentaires sur un site d'actualités (Rue89, Digg), participer à un wiki, donner son avis sur un produit sur une plateforme d'avis de consommateurs (Ciao, ToLuna), créer une fiche sur un réseau social évoquant vos services (Facebook).

Si une entreprise, organisation ou collectivité a décidé de ne pas communiquer sur le net, ses clients peuvent souvent s'en charger à sa place, de manière sincère, avec plus ou moins de militantisme.

Les rumeurs peuvent véhiculer d'Internet vers le monde réel et inversement. Les rumeurs peuvent apparaître sur un blog, puis être reprises par une radio ou au contraire débiter à la télévision dans une émission et se trouver dupliquées puis lues des millions de fois sur une plateforme multimédia (Youtube, Dailymotion).

Désigné depuis 2004 comme tel, le Web 2.0 désigne la 2^e génération de l'internet où l'internaute est au cœur du système : un internet avec davantage d'interactivité, plus de participation, d'échange et de partage entre internautes.

Via le flux RSS (Really Simple Syndication), l'information peut se démultiplier et se diffuser très rapidement rendant difficile, par exemple, l'identification de la source originale ou le retrait d'un article dérangeant.

Une étude publiée sur le blog nord américain 97thFloor a montré que sur les 100 entreprises du classement Fortune 100, 29 étaient dotées de résultats au contenu « négatifs » dès la première page de Google, lorsque l'on tape leur nom sur le moteur. Les résultats négatifs sont par exemple les campagnes de dénigrement, les textes de sites contestataires ou encore les commentaires de clients ou salariés mécontents.

Il est naturel qu'une entreprise commercialisant un produit de grande consommation soit plus exposée qu'une société produisant des produits B to B : dans l'exemple pris dans le rapport de Digimind, Coca-Cola est plus exposé que Caterpillar. Même si dans ce cas-là Caterpillar commercialise des produits dérivés sous la marque CAT.

L'intérêt de la marque dérivée est que les risques qu'une possible mauvaise réputation sur une chaussure entache et interfère l'image de qualité des machines de chantier est quasi nulle.

Kryptonite est un bon exemple de *buzz* négatif, très commenté sur le Web. Un *buzz* est une technique marketing consistant à faire du bruit autour d'une nouvelle offre. En septembre 2004, un blogueur américain connu outre atlantique, Phillip Torrone, publie son blog Engadget une note intitulée : *Kryptonite Evolution 2000 U-lock hacked by a Bic pen* ou comment ouvrir un antivol pour 2 roues en « U » à 50\$ avec un simple stylo Bic.

D'autres internautes apportent des témoignages identiques et surtout, l'un d'entre eux publie une vidéo montrant comment procéder. La vidéo a logiquement bien plus d'impact que le simple texte initial critiquant l'antivol.

Résultat : plus de 250 000 téléchargements de cette vidéo en l'espace de trois jours, 2 millions en 10 jours. L'information se propage en dehors de la blogosphère puisque elle est reprise par les medias populaires : le New York Times et l'Associated Press notamment. Et une semaine plus tard, le fabricant d'antivols Kryptonite se verra dans l'obligation de proposer à tous ses clients l'échange gratuit du dit antivol et de retirer le modèle Evolution 2000 U-Lock du marché.

Le coût est estimé à l'époque par le magazine Fortune à 10 millions de dollars. Le cours de l'action de Kryptonite a chuté de 25%.

Il y a une autre conséquence : le déficit d'image immédiat et profond, affectant plus durablement l'entreprise.

3.1.2.2. Optimiser la visibilité et la rentabilité de l'entreprise et de son site Web

Face à des problèmes comme celui de Kryptonite, certaines sociétés spécialistes de la gestion de la réputation sur internet sont parfois chargées, par leur client, d'enterrer des résultats à connotation négative. Pour cela, elles vont notamment créer des pages/sites web, des blogs, ou participer à des forums en multipliant les messages à connotation positive, contenant les mots clés adéquats pour apparaître lors des requêtes tapées par l'internaute qui posent problème.

Exemple : si à la requête « SAV société Durand », la majorité des premiers résultats sont négatifs, il faudra créer des pages, contenant à la fois les mots « SAV société Durand » (dans le titre et les paragraphes, les tags...) et un contenu positif ainsi que des liens contenant des mêmes termes pointant vers du contenu positif.

Il faut créer un véritable réseau de liens pour faire monter dans les premières places les pages et blogs à connotation positive. En effet, l'un des nombreux paramètres de classement des

résultats de Google est le nombre de liens pointant vers un site, une page. Plus la page bénéficie de liens d'autres sites, plus elle sera classée parmi les meilleurs résultats. Google attribue une note à chaque page qu'il indexe appelé le Page Rank, qui traduit la valeur attribuée à une page, calculée à partir de plusieurs critères, dont le nombre de liens entrants. Si les résultats peuvent descendre dans le classement à la faveur d'une nouvelle actualité, ils peuvent tout aussi bien remonter, si par exemple des internautes se mettent à citer en masse un article, et donc multiplier les liens entrants vers celui-ci.

D'un autre côté, Internet, à travers les stratégies de buzz et de marketing viral fait maintenant partie intégrante des plans de communications. Un buzz orchestré par les agences et leurs clients peut donc générer des retombées positives. Mais cela peut-être aussi le cas de buzz spontanés, où l'entreprise, ses marques, ses produits, sont valorisés « naturellement » par les internautes, sans avoir eu à dépenser un centime en communication. Certes, ces buzz spontanés sont parfois le fruit, de la part de l'entreprise, d'un savant dosage de communication avec de très courts messages, laissant l'imagination des internautes faire le reste. Voici ci-dessous quelques exemples pour illustrer ces propos.

En 2006, l'agence Ogilvy Toronto (Canada) réalise pour Dove, le spot Evolution : une étonnante publicité pour la fondation Dove (The Dove self-esteem Fund), une des marques du géant Unilever.

Ce film reconstitue les différentes étapes (maquillage, coiffure et retouches graphiques) nécessaires pour transformer une jeune femme en icône glamour.

Le film est d'abord lancé de façon virale sur le Web (plateforme vidéos de type Youtube), avant d'être diffusé à la télévision nord américaine. 6 millions de personnes ont ainsi vu le spot dans les médias populaires. Mais plus de 20 millions de personnes ont vu le film sur le net (dont plus de 13 millions sur youtube.com)

Sharon MacLeod (directrice des marques Dove, groupe Unilever) expliquait il y a quelques mois, alors que le film avait été vu par 15 millions d'internautes : « *en équivalent médias, cela représente 150 millions de dollars* ». C'est en effet la somme que la firme aurait du déboursé pour toucher autant d'individus via la télévision. On peut parler de nombre d'individus mais pas de cibles identiques : les internautes sont a priori plus jeunes que les téléspectateurs et correspondent à des catégories socioprofessionnelles différentes. Et c'est là, outre l'économie, l'autre intérêt : toucher une cible différente.

Les flux de conversations sur les médias se propagent selon différents moyens : créés sur un forum, un blog, repris dans un magazine, développement dans un reportage TV, duplication

du reportage sur une plateforme vidéo. L'enjeu pour les entreprises reste toujours de pouvoir anticiper un buzz négatif qui nuirait à leur image, avant que la rumeur ne se développe sur tous les médias, rendant plus difficile la sortie de « crise ».

Les consommateurs attendent d'une marque un maximum de transparence dans son discours. Davantage encore si le consommateur est internaute. 93% des internautes seraient utilisateurs d'au moins un service Web 2.0 (soit 58% des français) dont 73% pour les forums et 66% pour les blogs, révèle l'enquête TS Sofres de janvier 2008. S'ils ne la trouvent pas ou pensent ne pas la trouver par manque de confiance, ils ont tendance à se diriger vers d'autres types de sources d'informations autre que l'entreprise elle-même. Ainsi, les Français accorderaient deux fois plus de crédit à l'avis d'autres consommateurs sur le net qu'à une publicité.

Par ailleurs, 75% des utilisateurs Web 2.0 ont l'habitude de regarder les avis des autres consommateurs avant d'acheter un produit et 44% déclarent ne pas avoir acheté à cause de ce qu'ils ont pu lire sur Internet (contenu écrit par d'autres clients). 13% des salariés ont l'habitude de regarder les avis des salariés d'une entreprise dans laquelle ils envisagent de travailler. 55% des utilisateurs du Web 2.0 ont déjà donné leurs avis sur des entreprises ou marques dont ils sont clients, 20% sur des entreprises considérées comme ayant mal agi.

Internet présente deux spécificités qui impactent fortement la propagation des informations, vraies ou fausses :

- la conservation des données : le net constitue la plus grande base d'archives du monde. Tout ce qui est écrit y reste car les moteurs de recherche ont indexé le contenu. L'ancienne information côtoie la nouvelle et peut d'ailleurs apparaître au même niveau.
- Les connexions : les différents formats de support qui compose le net (blogs, forums, bookmarks sociaux, réseaux sociaux, sites d'actualité, plateforme de vidéos ou photos...) sont interconnectés.

Pour bien comprendre la propagation rapide et l'interconnexion entre les différents supports offline et online, prenons ci-dessous un exemple extrait du rapport de Digimind⁸.

⁸ « Réputation Internet : écouter et analysez le buzz digital » - Digimind mai 2008 – <http://www.digimind.com>

Le 12 mars 2008, l'ONG BlueWorld publie sur ses sites Web une vidéo parodiant une publicité de la multinationale DonSanto (fabricant et distributeur de vin) sur DailyMotion. La vidéo est reprise dans plusieurs blogs du 12 au 18 mars.

Les abonnés aux fils RSS de DailyMotion et de ces blogs prennent très vite connaissance de cette nouvelle vidéo et relaient l'information sur des sites d'actualités sociales de type Scoopeo, Digg, ou Wikio entre le 14 et 20 mars.

D'autres internautes sauvegardent et partagent le lien vers cette vidéo dans des services de bookmarks sociaux comme Del.icio.us ou Blogmarks. D'autres encore publient la vidéo sur leur fiche MySpace ou Facebook entre le 15 Mars et le 2 Avril.

Le site Ecrans de Libération publie un article sur la vidéo le 25 mars. Il est également repris sur Agoravox le 28 mars. Le journal spécialisé en Communication et Publicité Stratégies évoque la vidéo de BlueWorld dans son hebdomadaire papier le 3 avril mais aussi sur son site web le 4 avril.

Des émissions dédiées à Internet sur RTL et Europe 1 mentionnent cette vidéo les 2 et 3 avril ainsi que la chaîne d'information continue du câble i>télé le 5 avril.

Le Monde publie le 12 avril un article sur les ONG qui militent sur le Web, article de 680 mots dans la version papier mais de 2300 mots sur la version web, de plus assortie de nombreux liens et de la vidéo en question. Le lendemain soir au 20H, David Pujadas évoque les campagnes anti-multinationales réalisées par certaines ONG en évoquant un court instant la campagne BlueWorld contre DonSanto.

Deux jours plus tard, on retrouve sur DailyMotion mais aussi YouTube, un extrait du reportage du 20H de David Pujadas.

Certains blogueurs, qui n'avaient pas vu la vidéo en mars lors de sa première publication, republient la vidéo sur leurs blogs.

Quinze jours plus tard, Le Point publie une enquête sur le marketing viral sur le net en citant l'exemple de l'ONG. Etc.

Dans cet exemple, une même information a été dupliquée des dizaines de fois à travers différents supports médias (presse écrite, presse magazine, radios, tv hertzienne et câblée), touchant un large spectre de la population et non plus la seule cible de l'internet.

Le processus de rumeur n'est pas nouveau mais les rumeurs électroniques sont beaucoup plus amplifiées qu'auparavant :

- la propagation est plus rapide compte tenu de la vitesse d'Internet, elle n'est plus liée à la parution des médias traditionnels.
- la propagation est plus volumineuse : les contributeurs potentiels sont très nombreux, les messages sont démultipliés sur des formats et supports divers.

Surveiller la réputation d'une marque ou d'une entreprise implique de scruter un large éventail de sources internet : ne pas s'arrêter au phénomène de blogs, et à l'inverse ne pas se focaliser sur les seuls grands sites de presse nationaux.

3.1.2.3. Dialoguer avec les employés et avec les clients

Nombreux sont les employés qui utilisent Internet dans leur vie personnelle mais moins dans leur vie professionnelle. Le top management n'a souvent pas la connaissance des possibilités offertes par Internet que ces opportunités soient favorables ou dangereuses. Même si les risques liés aux virus et à la perte de donnée confidentielle soient à l'ordre du jour, l'image de l'entreprise véhiculée sur Internet passe souvent au second plan. Les managers ne savent pas mettre à contribution leurs employés ni quels outils utiliser.

L'image de l'entreprise passe par tous les employés. Gérer ces problèmes en amont c'est éviter de récolter des messages négatifs sur Internet lorsque les employés sont licenciés.

Gérer l'e-réputation de l'entreprise permet souvent de récolter sur Internet les avis des employés ou leurs commentaires sur la vie de l'entreprise sur Internet. Par exemple le site « *notetonentreprise.com* » permet à chaque employé de noter son entreprise et de poster un commentaire qui est lisible ensuite par tous les internautes. Surveiller ce type de site permet donc un recueil d'information crucial pour la bonne gestion managériale de l'entreprise mais permet surtout d'effectuer une veille face à une potentielle mauvaise e-réputation.

Maîtriser l'e-réputation, c'est aussi trouver une solution en amont pour ne pas avoir de commentaires négatifs sur ces sites.

Un des principaux acteurs d'une entreprise est bien entendu le client. A côté du soin apporté par de nombreuses entreprises au service-après-vente, l'e-réputation d'une entreprise est très influencée par l'interactivité qu'il peut y avoir entre l'entreprise et ses clients que ce soit en B2B ou en B2C.

Avoir un site Web interactif avec une possibilité d'inscription, la mise en place de sondages, de forums, avoir une réponse rapide aux e-mails, tout cela contribue à l'image réactive et dynamique de l'entreprise même si le Web n'est pas son secteur premier.

Mise à part une augmentation de l'e-réputation par un dialogue efficace, l'entreprise a un autre gros avantage à partager avec ses clients. Faire une bonne veille sur Internet permet d'avoir des retours très précis de la part des consommateurs sur les produits ou les services. Plus besoin de sondage payant, les avis des internautes peuvent être gratuits et sont souvent très qualitatifs.

Oublier la gestion de la réputation sur le Web et fermer les yeux sur le potentiel communicatif avec les clients peut engendrer divers problèmes. HSBC aurait pu éviter l'aventure qui suit.

Fin Juin 2007, la banque HSBC Londres décide de faire payer 9,9% d'intérêts sur les comptes des étudiants britanniques quand ceux-ci sont à découvert de moins de 1500 livres (environ 2200 euros à l'époque).

Le syndicat étudiant NUS (National Union of Students) ouvre alors un groupe sur le réseau social Facebook, intitulé *Stop the Great HSBC Graduate Rip-off (Stop à l'arnaque HSBC pour les diplômés)* pour rassembler les étudiants contre ce changement de politique de HSBC. En quelques semaines, le groupe dédié sur Facebook attire plus de 4000 étudiants britanniques, et ce en pleine vacances d'été : le groupe appelle au boycott de HSBC ou au changement de banque.

La banque et le syndicat ont annoncé le 31 août 2007 dans un communiqué, que l'application de tels intérêts était annulée. « *Suite aux réactions directes ou par le biais du NUS, de nos titulaires de comptes, nous avons pris la décision de geler les intérêts sur les découverts, jusqu'à 1.500 livres (2.220 euros), pour les diplômés 2007* », a précisé Andy Ripley, responsable du développement produit chez HSBC. La banque s'est par ailleurs engagée à rembourser les intérêts payés en août par les étudiants.

3.1.2.4. Contacter une clientèle différente

Les entreprises qui gèrent souvent le mieux leur e-réputation sont souvent celles dont la cible englobe des internautes très avertis, maîtrisant les outils du Web 2.0. Ces entreprises se savent très exposées car chacune de leur action, chacun de leur produit ou service va être commenté. Même si la population des internautes en France reste majoritairement jeune, la tendance tend vers un vieillissement moyen des internautes.

Aujourd'hui même si 25% des Français n'ont toujours pas utilisé Internet, de nombreuses catégories socioprofessionnelles différentes utilisent Internet. Démarrer un dialogue, la communication, le développement de l'e-réputation peut permettre de toucher une cible différente. En effet un des pouvoirs d'Internet est de toucher une cible précise en communiquant sur des sites ou des blogs où la cible est clairement identifiée. Les cinéphiles se retrouvent sur Allociné, les seniors se retrouvent sur SeniorPlanet, et les hommes se retrouvent sur Football365. Même si la catégorisation n'est pas aussi franche, chaque site a un type de cible bien identifié.

3.2. Stratégies, Moyens et Outils pour gérer l'e-réputation

3.2.1. Les Stratégies pour gérer l'e-réputation

3.2.1.1. La prévention et la veille autour de l'e-réputation

Pour surveiller efficacement sa réputation sur le Web, il conviendra de répondre à quatre principaux challenges : déterminer l'influence des sources, gérer un volume d'informations croissant, prendre en compte la très grande variété de sources disponibles sur le net puis anticiper la propagation.

1) Les sources réellement influentes

Pour éviter de surveiller des sources qui parlent d'une entreprise mais qui ne peuvent pas avoir une réelle influence, il convient de se poser un certain nombre de questions à leur sujet :

- quelle est leur visibilité directe (audience, positionnement dans les moteurs de recherche...) et indirecte (nombres de liens entrants, nombre d'abonnées à ses fils RSS) ?
- quel est le degré de confiance accordé par leur audience ?
- quel est leur historique en terme de déclenchement de crise, sont-elles des sources à scoops ?

Une source se mesure quantitativement: audience, positionnement, abonnées RSS, nombre liens entrants, fréquence de rafraîchissement, nombre de commentaires blog ou forum ; qualitativement : historique de buzz, notoriété (qualité des auteurs).

2) Le volume d'information

Chaque seconde dans le monde, 1,4 blog en moyenne sont créés, 15 billets sont publiés sur les blogs, 160 messages instantanés sont échangés, plus de 500 pages Web sont ajoutées ou modifiées, et plus de 1000 vidéos sont échangées sur Youtube⁹. La multiplicité des supports d'accès à l'information ne font qu'accroître ces statistiques comme nous le verrons plus tard.

3) La variété des sources

Plusieurs critères définissent la variété des sources :

- le type de sources : les sites Web, les bases de données, les blogs, les forums web, les newsgroups, les mailing lists, les newsletters, les mails viraux, les réseaux sociaux, les salons de discussion, les plateformes de photos et de vidéo.
- les formats : html, PDF, Word, PowerPoint, Excel, multimédia.
- les différentes langues car la toile est mondiale. Et le développement des blogs implique qu'un consommateur peut parler de votre produit à l'étranger dans une autre langue que le français par exemple.

4) Anticiper la propagation du buzz

La dernière difficulté consiste à identifier en temps réel les « départs de feu ». Cette veille professionnelle permettra d'identifier les sources et les émetteurs importants, dans une logique de prévention et de gestion des risques et crises potentielles (rumeurs, réclamation client mal gérée, appel au boycott) et d'ajuster, en fonction, les stratégies de communication offline et online.

Pour initier des veilles et opérer des analyses des grands volumes de données, des outils automatisés de veille et d'analyse ont été créés comme Digimind 7, Prism ou Scoutlabs.

Par exemple Digimind7 permet de surveiller un nombre illimité de sources, de tout type, en toutes langues, y compris avec des identifiants et mots de passe, et ce quelque soit leur format (PDF ou Flash).

Par ailleurs, pour la phase d'analyse, seules des technologies avancées en text-mining peuvent aujourd'hui gérer la complexité et en extraire des informations exploitables pour la décision. Nous examinerons plus tard quelques acteurs proposant des logiciels de veille mais le choix d'une technologie se fait sur plusieurs critères décrits ci-dessous.

⁹ <http://www.digimind.fr/actu/publications/white-papers/501-reputation-internet-ecoutez-et-analysez-le-buzz-digital.htm>

Pour le choix de la surveillance:

- exhaustivité du type de source
- prise en charge de toutes les langues (langues européennes latines, langues salves, l'arabe, chinois...)
- reconnaissance de tout type de documents (htm, PDF, Word, XML, Excel, PowerPoint)
- gestion des sites avec authentification
- possibilité de supporter un volume illimité de sources

Pour la phase d'analyse :

- possibilité d'analyse automatique de grands volumes de données non structurées en représentations graphiques
- capacité à retracer le chemin de propagation On peut ainsi appréhender un degré d'influence, une vitesse et durée de propagation et identifier la source du buzz.

Pour la gestion de crise :

- pouvoir détecter automatiquement, les informations diffusées sur internet au sujet de votre entreprise
- pouvoir qualifier rapidement ces informations en termes de visibilité et d'importance.

D'autre part, il existe sur Internet des outils gratuits très efficaces pour faire une veille efficace sur Internet.

On peut d'ailleurs classer ces outils dans différentes catégories :

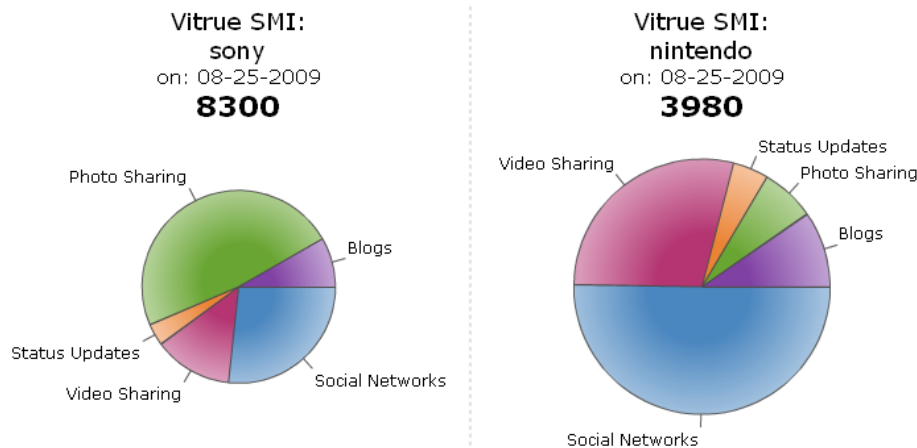
- les moteurs de blog qui permettent de rechercher une information sur les blogs : Technorati, Blogpulse, Ask Blog.
- les moteurs de microblogs : Twitter Search, Monitter, TweetBeep.
- les moteurs de news : Google News, Yahoo Actualités, Wikio.
- les moteurs de forums : Boardtracker, Omgili, Google Groups.
- les suivis de commentaires : Backtype, Commentful, Yacktrack.
- les agrégateurs sociaux qui regroupent les diverses informations relatives aux réseaux sociaux : FriendFeed, Mybloglog, Keotag.

Ces outils permettent un vrai suivi en temps réel de ce qui peut se dire sur une entreprise, une marque, un produit.

Sur vitrue.com, site web de la société du même nom, la comparaison de deux entreprises peuvent être faire sur leur présence « sociale » sur le Web.

En temps réel, un score de comparaison peut être effectué pour observer les différences en termes de communication et de présence. Le site permet d'aller rechercher différents sur les différentes plateformes ce qu'on dit de l'entreprise.

Exemple : Sony et Nintendo (25 Août 2008)



Ensuite il faut répondre et réagir à ce qui est bon comme à ce qui est mauvais.

3.2.1.2. Réagir face à un problème ou à une crise

La correction est l'étape suivante. Tous les experts s'accordent sur trois points. Il faut jouer sur l'ouverture, la transparence et le dialogue :

- contacter directement les internautes plutôt que de produire un communiqué de presse trop formel
- engager le dialogue sur la durée avec des blogueurs identifiés comme experts et influents
- engager le dialogue sur les sites ou blogs officiels de la marque qui, dans l'idéal, auront été créés plusieurs mois avant pour anticiper une gestion de crise.
- participer aux discussions sur les forums et les blogs externes.
- réagir sans délai à toute critique

Parfois, face à une attaque, pour éviter les effets de propagation, il vaut mieux ne rien faire. En effet, nombre d'entreprises ont favorisé elle-même le buzz négatif en demandant des retraits de billets de blogs, en attaquant en diffamation, en faisant jouer tout de suite les juristes et les menaces sans dialogue préalable. Le 14 Juin 2007, the Consumerist, un blog,

publie un article donnant des astuces aux lecteurs pour acheter des produits Dell. Aussitôt Dell, par l'intermédiaire d'un avocat, demande le retrait immédiat de ce billet. L'auteur du blog décide alors le 15 Juin d'avertir ses lecteurs de cette décision de Dell. Au final, le 16 Juin, Dell s'excuse via leur blog officiel « Direct 2 Dell » et reconnaît avoir mal réagi.

Au-delà de ses produits, de son savoir faire, de ses talents, c'est la réputation de la marque qui fait la valeur de l'entreprise.

Henry Ford l'avait déjà compris en son temps lorsqu'il disait « *les deux choses les plus importantes n'apparaissent pas au bilan de l'entreprise : sa réputation et ses hommes.* »

3.2.1.3. Développer l'e-réputation

Face à cette problématique d'amélioration de l'image de marque et l'utilisation d'Internet, nombre de consultants ont proposé et proposent toujours leurs services pour gérer l'e-réputation des entreprises.

Pour développer l'e-réputation, il faut d'abord voir l'existant :

- Quelle est la stratégie de l'entreprise sur Internet ?
- Quelle est l'état actuel de son e-réputation ?
- Où est-elle positionnée sur le Web et dans quelles mesures ?
- De quelle façon communique-t-elle avec les internautes et ses clients ?

Ensuite, face au travail de recherche énorme à effectuer pour visionner toutes les sources d'informations, quelques agences de communication, des entreprises de consulting ou des développeurs spécialisés sont récemment arrivés sur le marché avec des logiciels automatisés » qui « crawlent » le Web, c'est-à-dire qu'ils cherchent à grande échelle toutes les informations relatives à l'entreprise, une campagne, des mots-clés.

Le développement moyen d'un logiciel prend environ entre quatre mois à deux ans selon le degré de performance et de profondeur du logiciel (paramètres, options, etc.), et selon le nombre de développeurs travaillant dessus.

Plusieurs entreprises offrent une multitude de possibilités pour toutes les utilisations possibles. Ainsi du particulier, à l'entreprise, de l'observation à l'analyse, du français au multilingues, plusieurs logiciels existent.

Les entreprises ont généralement besoin de plusieurs recherches portant sur plusieurs critères, plusieurs campagnes, parfois plusieurs pays, etc. En tout cas une approche « particulier » ne convient pas sauf dans certains cas où par exemple un producteur aimerait suivre la réputation d'un artiste par exemple ou un cabinet aimerait suivre la réputation d'un homme politique.

Après avoir analysé l'existant il faut pouvoir améliorer l'e-réputation de l'entreprise en utilisant diverses techniques :

- redéfinir la stratégie numérique de l'entreprise
- utiliser les réseaux sociaux
- diffuser des communiqués de presse
- adapter le site Web aux attentes des clients
- prévoir plusieurs formes de communication possibles avec les clients mais aussi avec les employés (site Web interactif, e-mail, sondages, forums, vidéos)

La réputation est influencée et se forge par l'entreprise. Elle peut l'être par l'attrait de son offre et la qualité de ses services ou de ses produits mais elle l'est surtout par la communication. C'est la concordance des deux qui pourra appuyer et conforter la réputation de l'entreprise.

L'e-réputation se forge donc également, a coté des techniques énoncées ci-dessous, par les leviers « classiques » du marketing online : référencement naturel, référencement payant, média, attrait du site Web, etc. Même si chacun d'eux a un objectif particulier par rapport à la stratégie e-marketing, ils appuient la communication de l'entreprise dans une vision et des valeurs données qui elles-mêmes définissent la réputation de l'entreprise.

Dans tous les cas, avant de regarder les résultats d'une analyse concernant la réputation sur Internet, il faut toujours se remémorer une chose : les gens détruisent plus généralement une marque qu'ils ne la soutiennent. Ainsi dans la majorité des cas, les commentaires positifs auront un poids plus important dans l'analyse statistique.

3.2.1. Les Moyens opérationnels de gestion de l'e-réputation

3.2.1.1. Détails des offres sur le marché

3.2.1.1.1. Netbooster



Netbooster, créée en 1998, est un groupe français spécialisé dans la communication interactive. Basé à Paris, le réseau Netbooster est également représenté en Europe, en Asie et au Brésil. Pionnier du référencement sur Internet, Netbooster est devenu en 10 ans un groupe englobant tous les leviers du marketing online. Le groupe a été introduit en Bourse en Juillet 2006.

Le Groupe Netbooster s'occupe de la création de sites Web. Il prend en charge aussi le marketing d'acquisition et de fidélisation basé sur une approche média, le référencement naturel, les liens sponsorisés, l'e-mailing et la fidélisation client ou "e-CRM" (Customer Relationship Management).

Netbooster s'occupe également du *tracking*, c'est-à-dire de remonter toutes les statistiques sur les différents outils marketing. L'objectif de Netbooster durant ces dix dernières années a donc été d'acquiescer des sociétés afin de proposer à ses clients une offre dite « 360° » afin de proposer des offres sur tous les leviers du marketing online de la création du site Web à la gestion du client.

Depuis Mars 2009 Netbooster propose également une offre pour gérer la e-réputation de l'entreprise qu'ils ont développé en internet et qui s'appelle PRISM.

b) Le produit Prism

Le développement de Prism a débuté en Septembre 2008 et s'est terminé en Décembre 2008. Il est ensuite passé en phase de test de décembre à Mars 2009, mois à partir duquel la vente réelle a pu débiter.

Très vite Netbooster a eu ses premiers clients : GMF, Logika, Petit Bateau, Total.

Même s'il n'y a pas vraiment d'utilisation minimum, il est recommandé avec des offres comme celle-ci d'utiliser le logiciel au moins trois mois afin d'observer une variation dans le temps.

Pour le lancement et le paramétrage, il suffit seulement de deux à sept jours parfois plus pour les grandes entreprises.

Au niveau tarifaire, PRISM fonctionne avec un abonnement mensuel. Comme toutes les offres, le prix peut varier fortement selon différents critères:

- le nombre de concurrents à observer
- les aspects quantitatifs et qualitatifs peuvent être séparés

- si une analyse quantitative poussée au sein de Netbooster a besoin d'être réalisée sur les articles recueillis
- le nombre de mots clés à rechercher

Les recherches et les mises à jour de PRISM sur la toile sont quotidiennes. La grande force de PRISM est de pouvoir pondérer les articles, les commentaires et donc les statistiques finales selon les sources. Par exemple les sites « Skyblog » et « Le Monde » ont le même nombre de pages vues et de visiteurs uniques. Ainsi un article écrit sur chacun des sites devrait avoir le même poids. Néanmoins PRISM va considérer les sous-domaines du site. Dans ce cas précis, les visiteurs sur Skyblog sont très dispersés car il y a très peu de visiteurs par articles car il y a des milliers de blogs et d'articles. Par contre sur le site de Le Monde, les internautes sont moins dispersés et il y a en moyenne beaucoup plus de visiteurs par article. Chaque article a donc plus de valeur.

PRISM se base aussi sur les avantages concurrentiels suivants :

- la différenciation faite par le logiciel entre les blogs et les sites médias qui n'ont pas la même valeur qualitative. La différenciation se fait également entre les sources professionnelles (journalistes, entreprises, experts) et les sources amateurs.
- le « sourcing », c'est-à-dire le nombre de sources différentes où le logiciel va aller chercher les informations. PRISM effectue ses recherches sur la base Médiamétrie et les données Nielsen qui référencent plus de 9000 sites ayant chacun plus de 8000 visiteurs uniques par mois. La recherche se fait également sur les principales plateformes de blog. Netbooster ajoute également manuellement certains sites spécialisés selon le secteur de l'entreprise.
- l'ergonomie. L'interface est très importante tant sur le plan fonctionnel que sur le plan esthétique. En effet n'importe quel utilisateur doit pouvoir utiliser le logiciel simplement, efficacement avec des possibilités de croiser des données importantes.

A noter que Netbooster n'intègre pas encore automatiquement Twitter dans PRISM considérant que malgré les 100 000 visiteurs uniques de Twitter, cette plateforme selon Netbooster ne soulève que quelques tendances et n'englobe que le micro-blogging, et n'influe pas encore fortement la réputation au niveau d'une marque. Néanmoins à la demande du client, Twitter peut être ajouté.

Pour le lancement d'une nouvelle campagne publicitaire soutenant la sortie de nouveaux produits, Petit Bateau a contacté Netbooster pour suivre l'évolution du buzz et donc de l'efficacité online de sa campagne marketing.

Sans dévoiler le prix de la prestation, la campagne aurait pu coûter plus ou moins cher si Petit Bateau avait décidé d'observer ses concurrents et avait décidé d'analyser moins de mots clés.

PRISM contient plusieurs parties :

- l'analyse des nouveaux articles par semaine où le logiciel analyse le « bruit »
- l'évolution du bruit par catégorie
- la différenciation entre les « particuliers » utilisant souvent les blogs et les réseaux sociaux et les « professionnels »

A chaque fois une comparaison avec les concurrents est possible.

Chaque statistique fait l'objet d'une analyse graphique mettant en avant l'interface « friendly » du logiciel, c'est-à-dire la facilité de compréhension et d'utilisation des statistiques.

Le choix des campagnes, des mots clés et d'autres paramètres se fait en amont lors d'une réunion entre le client et Netbooster. Néanmoins le paramétrage peut être modifié mois par mois même si cette pratique est déconseillée car elle peut fausser l'évolution des statistiques. Malgré tout, le deuxième mois d'utilisation fait souvent objet de modifications. Par exemple il y a la possibilité de notations ou d'ajouts de thèmes sur lesquels le client n'avait pas pensé à la base.

PRISM permet une conservation et une constitution d'une base de données de tous les articles recueillis en format PDF. Ainsi l'entreprise peut analyser ces articles et les conserver.

Le parti pris de Netbooster sur le plan de l'analyse des données est à souligner. Ce qui fait la différence au plan qualitatif mais aussi tarifaire avec PRISM, c'est l'analyse des données par des consultants. En effet beaucoup d'entreprises qui développent des logiciels de veille ou d'e-réputation cherchent à aller plus loin et à développer le logiciel pour qu'il puisse automatiquement deviner si l'article est plutôt négatif ou positif. C'est le cas par exemple de Scoutlabs que nous verrons après.

Réaliser cette étape plutôt fastidieuse par un logiciel permet une grande économie financière face au contenu à analyser par les ressources humaines. Néanmoins on peut vite réaliser les limites d'un tel choix si le logiciel n'est pas extrêmement développé.

Les problèmes sont liés à la richesse et aux astuces linguistiques qu'il peut y avoir dans la langue française comme dans presque toutes les langues. Le plus grand problème pour un logiciel d'analyse de commentaires par exemple va être l'utilisation de l'ironie. Un commentaire ironiquement positif sera analysé comme positif par le logiciel alors qu'un individu devinera facilement que le commentaire est en réalité négatif. Mais il y a aussi d'autres problèmes comme le second degré ou le langage SMS de plus en plus utilisé sur Internet.

Toujours dans son optique de proposer une offre 360°, Netbooster propose à ses clients à la suite de son offre PRISM d'effectuer des changements et d'actionner divers leviers du marketing online afin d'améliorer l'image de marque.

La solution la plus rapide par rapport aux résultats des moteurs de recherche consiste à commander la réalisation de communiqués de presse qui apparaîtront bien classés dans résultats sur des requêtes bien définies, mettant par exemple les sites où les avis sont plus négatifs plus bas dans le référencement.

Des améliorations de PRISM sont prévues. Les vidéos postées sur le Web au sujet de la marque doivent pouvoir se visualiser via le logiciel.

Le lien des commentaires avec le profil va essayer d'être développé par l'équipe technique dans les prochains mois afin de savoir si par exemple les commentaires négatifs sont postés par les hommes de 30 à 45 ans ou par les femmes de 25 à 50 ans.

3.2.1.1.2. Scoutlabs

3.2.1.1.3.



a) Qui est Scoutlabs ?

Scoutlabs est une petite société créée en 2006 et basée à San Francisco. Ce n'est pas une agence mais une entreprise basée sur un produit : « Scoutlabs ».

Scoutlabs est une application Web qui permet d'analyser ce qu'on dit d'une marque ou d'un produit sur le Web afin d'améliorer le produit et les relations avec les clients.

Bien que commercialisant principalement son produit aux Etats-Unis, le produit est vendu partout dans le monde en anglais uniquement tant au niveau du logiciel que dans le texte analysé.

b) L'offre

L'offre proposée par Scoutlabs est de baisser les coûts et de permettre à un maximum d'entreprise d'utiliser son logiciel. Pour cela l'offre tarifaire varie selon les besoins de l'entreprise en termes de recherche mais surtout en termes de taille¹⁰. Plus il y aura de bureaux ou de zones géographiques utilisant le logiciel, plus l'abonnement mensuel sera élevé.

Comme énoncé précédemment, Scoutlabs a décidé de développer au maximum son logiciel pour qu'il puisse détecter via une analyse sémantique si un commentaire posté sur le Web est positif ou négatif¹¹.

En utilisant Scoutlabs, on peut vite s'apercevoir que leur principal avantage est l'analyse sémantique très développée. Que ce soit sur la page d'accueil¹² ou dans les pages de recherche¹³, toute la navigation du logiciel est basée sur les mots clés. La recherche est ainsi rapide et efficace ainsi que l'analyse qui peut être faite.

Comme dans tous les logiciels de veille, une comparaison des différentes données peuvent se faire sous forme de graphique¹⁴.

L'autre atout de Scoutlabs est le rafraîchissement des données qu'il scanne. Contrairement à PRISM où le scan est quotidien, Scoutlabs va effectuer des recherches dans des intervalles de temps de 10 à 15 minutes, ce qui est très compétitif à l'heure où le microblogging est de plus en plus utilisé.

3.2.1.1.4. Les autres concurrents

Il existe d'autres innombrables solutions de veille en France dont voici les principaux acteurs. Les prix varient fortement proposant un choix dans la qualité des informations recueillies,

¹⁰ Annexe 9 : Offre Prix Scoutlabs

¹¹ Annexe 7 : Voir les avis positifs ou négatifs avec Scoutlabs (exemple Nike)

¹² Annexe 5 : La page d'accueil Scoutlabs

¹³ Annexe 6 : Exemple de recherche Scoutlabs

¹⁴ Annexe 8 : Graphique Buzz Scoutlabs

l'ergonomie, la simplicité et surtout les services annexes tant en terme de possibilités qu'en terme d'assistance.

Webminig Systems



La gestion de l'e-réputation s'exécute aussi en surveillant l'environnement Web général. L'offre "veille sur les noms de domaine" de Webminig Systems¹⁵ permet de surveiller la stratégie d'une entreprise grâce à l'identification de son portefeuille de noms de domaine. Le système de veille proposé par Webminig Systems est très différent des offres classiques de veille car il permet de détecter de façon exhaustive les noms de domaine appartenant à une entreprise à savoir : numentreprise.com, groupe-entreprise.com mais aussi nomproduit.com et nouveau-produit.com, et ce sans une quelconque identification initiale totale ou partielle du nom de domaine. L'offre "veille sur les noms de domaine" de Webminig Systems permet de suivre de près la politique en matière de réservation de noms de domaines des concurrents. Aujourd'hui, toute entreprise en phase de lancement de produit, d'initiation de projet ou de développement à l'international, accompagne sa démarche par une politique de réservation de noms de domaine afin d'éviter les obstacles qui pourraient nuire à sa stratégie. Nombreux sont les exemples d'entreprises ayant dû racheter à prix fort des noms de domaine qui leur étaient stratégiques, réservés par des individus qui en font leur commerce.

Synthesio



Synthesio¹⁶ s'appuie sur des technologies issues de plusieurs années de recherche et développement pour surveiller en temps réel plusieurs dizaines de milliers de sources d'informations dans plus de 130 pays :

- médias web traditionnels : presse en ligne, agences de presse, sites spécialisés, sites d'entreprises et d'institutions.
- médias sociaux : blogs, forums, sites de partage de vidéos, avis de consommateurs, réseaux sociaux.

¹⁵ <http://www.webminig-systems.com/veillend.html>

¹⁶ <http://www.synthesio.fr>

Synthesio propose plusieurs outils d'analyse (avis consommateurs, veille concurrentielle, sport et presse-leaders d'opinion).

Voici ci-dessous un exemple de l'interface du logiciel Synthesio :



ICAgency

IC-Agency¹⁷ est une société de conseil en marketing online créée en 2000, basée en Europe (Suisse) et en Amérique du Nord (Canada).

Plusieurs fonctions proposées par IC-Agency sont disponibles pour l'e-réputation :

- l'analyse détaillée des avis positifs et négatifs exprimés par rapport à la marque ou une problématique
- la centralisation et l'archivage des informations dans un extranet dédié
- des tableaux de bords de synthèse favorisant la prise de décisions rapides et éclairées
- des recommandations
- des alertes en temps réel qui vous permettent également de mieux contrôler la diffusion de l'information

Ces offres sont des exemples de ce qui peut se faire sur le marché. D'autres offres plus ou moins spécifiques sur l'e-réputation, la veille stratégique générale se basant chacune plus sur du conseil ou plus sur une technologie. On peut ainsi souligner l'offre de *TrendyBuzz*, d'*Infostrategies* ou de *Ok Metrics*.

3.3. Préconisations et Avenir autour de l'e-réputation

¹⁷ <http://www.ic-agency.com/cms/fr/accueil.html>

3.3.1. Quel est le processus à mettre en place au sein de l'entreprise?

3.3.1.1. La sensibilisation et la formation

3.3.1.1.1. Une volonté du top management

L'utilisation croissante d'Internet influence la rapidité d'une entreprise à s'investir pleinement dans le Web et dans la gestion de la réputation. Comme vu précédemment, des offres se sont donc créées depuis peu de temps. Avec toutes ces offres, les entreprises ont un vaste choix et peuvent choisir celle qui leur convient le mieux.

Pourtant le marché tarde à exploser et peu d'entreprises décident d'investir dans ces offres où le prix souvent tend à baisser et à être très bon marché face aux dangers qu'une réputation mal gérée peut entraîner.

Même s'il est vrai que certaines entreprises ont encore des doutes quant à l'utilité d'une présence sur le Web, on dénote une démarche globale des acteurs économiques à se « rendre » sur le Net pour vendre ou pour se présenter quel que soit le secteur d'activité. Alors pourquoi la gestion de l' e-réputation n'est elle pas encore une problématique connue et respectée de tous?

L'importance que prend la gestion de l'e-réputation dans une entreprise est souvent proportionnelle à l'importance d'Internet dans la stratégie de l'entreprise et surtout dans le chiffre d'affaires qu'elle génère sur ce support.

Le dirigeants qui possèdent donc un site vitrine sur Internet pour présenter leur entreprise de transport par exemple sous-estiment fortement les problèmes qu'une mauvaise gestion de l'e-réputation peut engendrer, même si les répercussions seront bien sûr moindre qu'un distributeur comme la FNAC.

La gestion de l'e-réputation est moins une question de moyen qu'une question de volonté et de connaissance des opportunités et des risques.

3.3.1.1.2. L'ensemble de l'entreprise impliqué

L'e-réputation, pour être efficace, doit suivre un objectif commun. Pour ce faire, l'ensemble de l'entreprise doit être conscient de cet objectif car comme nous l'avons vu précédemment, chaque employé influence ou peut influencer facilement l'image de la société sur Internet.

Ainsi chaque employé, même celui qui n'a pas accès à Internet dans l'entreprise, doit être averti de la volonté de l'entreprise et de la vision de celle-ci par rapport à sa communication.

Car nombreux sont ceux qui ont un accès à domicile et il n'a jamais été aussi facile de créer un blog ou de participer activement à un réseau social afin de commenter les faits et dire de son entreprise.

Des stages de formations sont nécessaires pour mettre tous les employés au même niveau numérique.

3.3.1.2. Adopter un budget dédié à l'e-réputation

Comme toute stratégie de communication, une stratégie d'e-réputation doit se baser sur un budget même si celui est nul. Dans ce cas, l'entreprise se tournera seulement vers les solutions gratuites disponibles sur le net.

Dans le cas où l'entreprise décide de s'investir dans la gestion de l'e-réputation, l'entreprise devra faire plusieurs choix en partant de la mise en place de l'organisation jusqu'à l'analyse des résultats observés en passant par le choix des moyens utilisés.

Les entreprises sont de plus en plus nombreuses à investir dans les différents leviers du marketing online. Référencement naturel, liens sponsorisés, média, affiliation, autant de levier qui ont chacun une fonction particulière bien précise qui peut de façon indirecte avoir une influence sur l'e-réputation.

Mais l'e-réputation devrait posséder sa propre part du budget définie dès le départ, répartie selon des secteurs bien définis à utiliser sur le Web.

- Ressources humaines
- Outils de veille utilisés
- Communiqués de presse et campagnes média
- Concours, animations, cadeaux (optionnel)

3.3.1.3. Etablir un plan d'action détaillé

3.3.1.3.1. Les responsables

Même si comme nous l'avons vu auparavant, tous les employés sont impliqués dans la gestion de l'e-réputation, il est préférable d'avoir une ou plusieurs personnes responsables du projet.

Cette responsabilité doit être donnée à un profil particulier tel le « community manager » même si les missions attribuées peuvent être effectuées par le responsable marketing ou le responsable Web.

La mise en place de ce poste doit être appuyée par une communication interne indiquant que cette personne est responsable des missions relatives au poste et que par exemple tout commentaire pourra être analysé, rassemblé et commenté sur le Net via le responsable.

Un tout nouveau métier vient donc d'apparaître sur le marché qui a pour objectif cette veille et cette modération sur Internet pour une ou plusieurs marques.

Le Community Manager a donc les fonctions suivantes :

- il va modérer en interne les discussions et va les animer : au sein d'un forum, sur un blog, sur tous les outils qui seront introduits sur le site.
- il va gérer les discussions qui se déroulent à l'extérieur. Ainsi il doit suivre les conversations qui se font sur d'autres sites au sujet de la marque pour pouvoir y répondre et contrôler au mieux ce qui se dit.

Ses tâches sont extrêmement liées aux nouvelles technologies et aux nouveaux supports de communication sur Internet.

Le rôle du Community Manager c'est de développer la connaissance de la marque au sein des différentes communautés du web :

- poster des commentaires sur les blogs
- créer et animer une page Facebook
- créer et animer un groupe Viadeo ou LinkedIn
- créer du viral content sur YouTube ou Slideshare.

3.3.1.3.2. Le plan de communication

La réputation doit être soutenue par un plan communication spécifique. Ainsi le responsable devra réfléchir à la cible, au message et aux supports utilisés. Il devra également cibler les sites à analyser, les réseaux sociaux à observer ainsi qu'un planning des outils à mettre en place.

Plusieurs outils peuvent être mis en place de façon simple et rapide :

- la création d'un blog officiel
- utilisation d'un outil Web 2.0 en interne (réseau social, microblog)

Forger la réputation d'une entreprise sur Internet, c'est également appuyer sa « présence » et son « prestige ». Les différents leviers du marketing online sont donc utiles pour communiquer sur un site Web comme sur une marque.

Optimiser le référencement naturel et payant va permettre d'augmenter la visibilité et la légitimité de l'entreprise sur des requêtes choisies. D'un autre côté la publicité en ligne va permettre d'augmenter la notoriété. Même si ces leviers ne sont pas tous nécessaires pour toutes les entreprises, ils permettent de soutenir la stratégie de communication entre les entreprises et leurs clients.

3.3.2. Quel sont les perspectives de l'e-réputation ?

3.3.2.1. Une population d'internautes continuellement croissante dans le monde

3.3.2.1.1. Internet : un environnement international

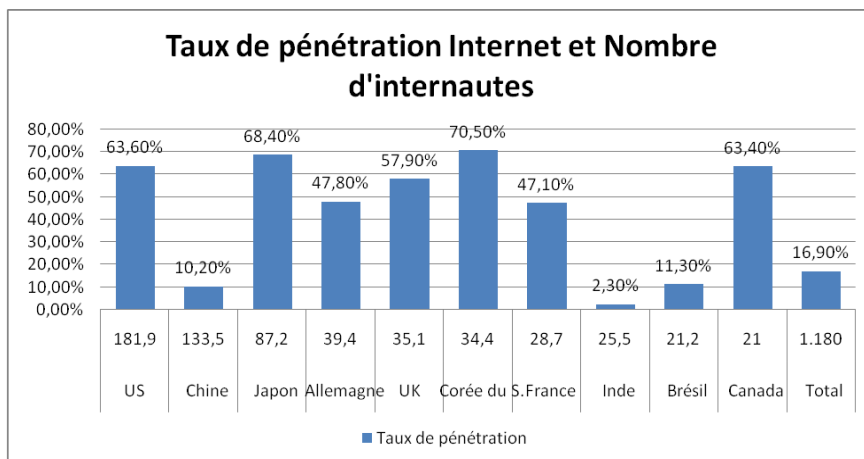
L'e-réputation ne semble être qu'à ses débuts. Si l'importance de l'e-réputation dans le développement d'une entreprise croît aussi vite que l'utilisation Internet et Web 2.0, l'e-réputation peut devenir un facteur clé de succès. La forte croissance de la population d'internautes, et des supports de communication mobiles demanderont une attention très importante aux responsables d'entreprise ainsi qu'aux développeurs d'outils de veille. Les statistiques ci-dessous dressent le tableau d'Internet dans le monde.

Plus d'un tiers des internautes dans le monde sont chinois ou américains. Sur le milliard de connectés en décembre 2008 annoncés par comScore, la Chine en comptait 180 millions et les Etats-Unis 163¹⁸. Viennent ensuite des pays industrialisés beaucoup moins peuplés : Japon (60 millions), Allemagne (37), Royaume-Uni (36,7) et France (34). L'Inde, pays le plus peuplé après la Chine, n'est pour l'instant que septième, devant la Russie et le Brésil.

La population d'internautes dans le monde devrait atteindre 1,5 milliard en 2011 selon Jupiter Research, soit 36 % de plus qu'en 2006 où le nombre d'internautes connectés est estimé à 1,1 milliard par l'institut d'études.

Cette croissance sera essentiellement nourrie par quatre pays : le Brésil, la Russie, l'Inde et la Chine. A contrario, elle sera ralentie par quatre marchés arrivés, eux, à maturité : le Canada, le Japon, les Etats-Unis et l'Europe occidentale.

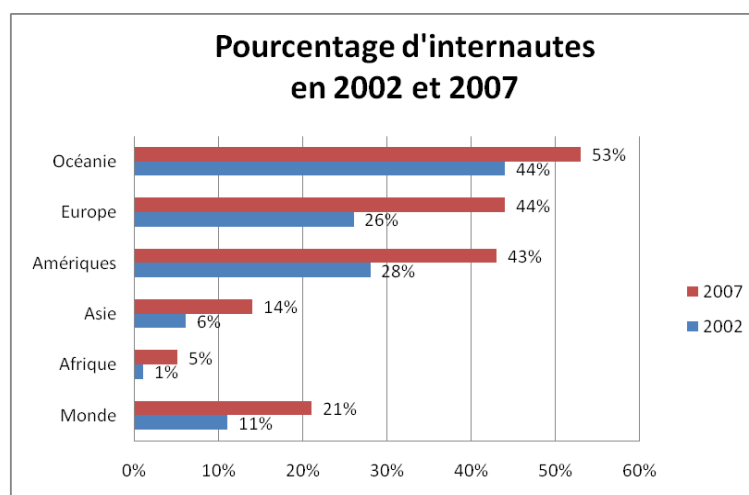
¹⁸ http://www.journaldunet.com/cc/01_internautes/inter_nbr_mde.shtml



3.3.2.1.2. Les pays en voie de développement sur le Web

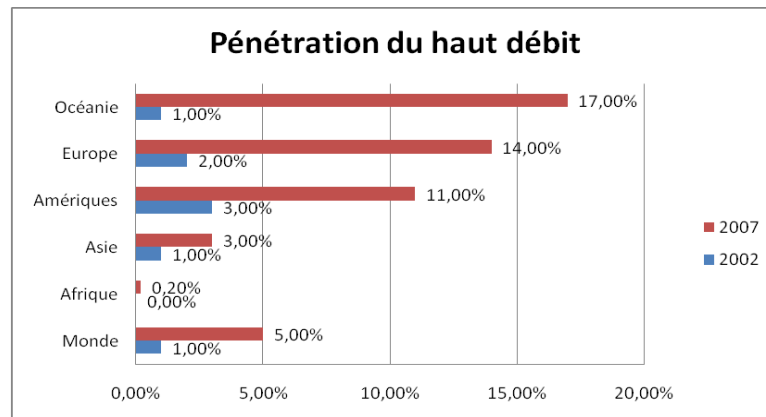
Face à la forte croissance des pays en voie de développement et de leur faible taux de pénétration d'Internet, on peut imaginer dans le futur le poids important qu'ils prendront sur Internet à courts et à longs termes tant sur le e-commerce que sur la communication et donc la réputation.

Un pays en voie de développement (P.V.D.) ou pays en développement (P.E.D.), sont des pays du tiers-monde qui, partant d'un état de sous-développement économique et social notoire, ont cependant entamé le processus d'un certain développement.

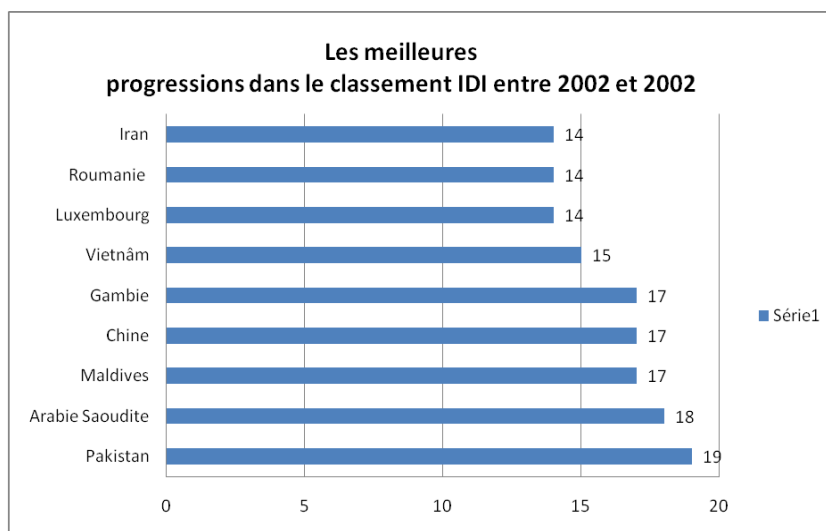


Globalement, le pourcentage d'internautes progresse nettement moins rapidement que celui des abonnés mobiles. Ceci se vérifie particulièrement dans les régions du monde majoritairement en développement : entre 2002 et 2007, le nombre d'internautes rapporté à

100 habitants passe de 1 à 5 % en Afrique et de 6 à 14 % en Asie¹⁹. Le continent américain et l'Europe ont en revanche adopté un rythme plus rapide, qui les rapproche peu à peu de l'Océanie, seule zone de la planète où plus de 50 % des habitants utilisent Internet.



Parmi 100 habitants, 5 dans le monde bénéficient d'une connexion haut-débit. Cette proportion est portée à 11 % sur le continent américain, à 14 % en Europe et à 17 % en Océanie. En revanche, la pénétration du haut-débit ne progresse quasiment pas en Afrique.



Le pays dont le classement IDI (indice de développement des nouvelles technologies) a le plus progressé est le Pakistan, qui gagne 19 places en 5 ans. L'accès et l'utilisation des TIC (Technologies de l'Information et de la Communication) y était en effet quasi nulle en 2002. Il reste donc assez bas dans le palmarès, en 127ème position.

¹⁹<http://www.journaldunet.com/ebusiness/telecoms-fai/dossier/comment-les-telecoms-progredient-dans-le-monde/penetration-d-internet-l-europe-rattrape-l-oceanie.shtml>

L'utilisation des TIC a aussi progressé très significativement en Arabie Saoudite, qui passe de la 73ème à la 55ème place du classement.

A noter que les Etats-Unis perdent 6 places et le Canada 10. Si les infrastructures et les usages reçoivent de bonnes notes, les taux de pénétration n'atteignent pas le niveau de certains pays européens. A titre d'exemple, 62 % des foyers américains avaient accès à Internet en 2007, contre 79 % des foyers suédois.

En conclusion, même si le marché des télécommunications semble saturé dans les pays développés, Internet et l'e-réputation n'ont pas de frontières. Ainsi les analyses doivent se tourner au niveau mondial et les statistiques montrent que nombreux sont les pays où de gros retards existent en termes de technologies. Le nombre d'internautes potentiels va augmenter considérablement, la réputation d'une entreprise pouvant être de plus en plus malmenée et exposée à risques.

3.3.2.2. Des outils de communication en perpétuelle évolution

3.3.2.2.1. Le micro-blogging

Le microblogue est un dérivé du blogue qui permet de publier des textes courts avec un maximum de 140 ou de 200 caractères et sans titre. Le plus des microblogues par rapport aux blogues est sa réactivité. Les auteurs n'hésitent pas à communiquer très rapidement des informations aux personnes qui les « suivent » sans avoir à réfléchir au titre et à la structure d'un article comme requis pour un blogue classique.

Ainsi des milliers d'informations transitent entre les microblogueurs très rapidement.

Twitter, qui est la plateforme aujourd'hui la plus utilisée, compte approximativement 5 millions d'utilisateurs dans le monde. Twitter pense d'ailleurs développer quelques utilisations commerciales sur sa plateforme²⁰. Le créateur de Twitter, Biz Stone, évoque l'arrivée de services payants pour le courant de l'année comme des offres premium ou des API (interface de programmation d'application). Les entreprises pourraient par exemple payer pour utiliser un profil certifié par Twitter ce qui permettrait aux utilisateurs d'être certains de suivre les publications officielles.

²⁰ http://www.silicon.fr/fr/news/2009/08/21/twitter_payant_avant_la_fin_de_l_annee_

D'autres plateformes existent comme Jaiku pour répondre à cette envie des internautes d'écrire ce qu'ils font ou ce qu'ils veulent partager rapidement, le plus souvent via leur téléphone.

Face à cet engouement des internautes, les entreprises se doivent donc de surveiller ce qui peut se dire sur ces plateformes. Pour surveiller des sujets bien précis sur celles-ci, des outils gratuits existent. Twitterfall²¹ permet par exemple une analyse simple et efficace en temps réel de la plateforme Twitter sur des sujets que l'utilisateur aura au préalable choisis.

Quand l'utilisateur a choisi par exemple les thèmes « apple » et « iphone », il pourra voir s'afficher les messages qui viennent d'être envoyés sur les sujets correspondants et savoir qui les a envoyés. Un filtre géographique peut également être mis en place pour ne recevoir que les informations provenant de France par exemple.

Les entreprises ont également des outils leur permettant d'utiliser ces technologies en interne et ainsi développer la communication en interne. L'entreprise peut avoir un retour sur son image et gérer sa réputation avec ses employés. Yammer²² est par exemple un outil permettant aux employés de s'envoyer des messages via le microblogging. Utilisant la reconnaissance d'e-mail, les employés se retrouvent ainsi sur la plateforme à échanger messages, fichiers, avis, applications, etc. La plateforme de base est gratuite ce qui permet à toute entreprise de pouvoir l'essayer. SocialText²³ est un autre exemple de plateforme sociale permettant des échanges entre les employés d'une entreprise.

On voit ainsi par cet exemple que même si des nouveaux concepts comme le microblogging peut sembler incontrôlable, un outil comme celui-ci peut permettre de communiquer mieux en interne et éviter les problèmes à l'extérieur de l'entreprise.

Mais on ne pourra jamais atteindre dans ce genre de plateforme le niveau de confiance qu'il peut y avoir quand les employés postent par exemple des avis négatifs de leurs entreprises anonymement sur Twitter ou sur un forum via un pseudonyme.

3.3.2.2.2. L'internet mobile

L'e-réputation se mesure sur Internet et donc sur tous les supports numériques pouvant se connecter. Les supports mobiles et plus particulièrement les téléphones deviennent donc un support à surveiller même si tous convergent au final vers le Web.

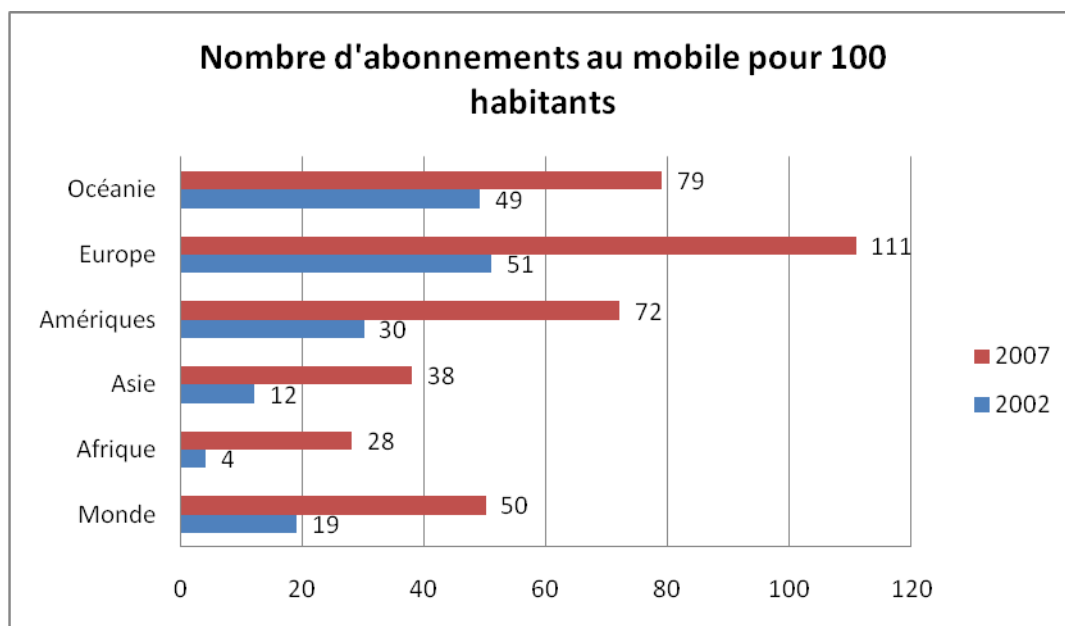
²¹ <http://twitterfall.com/>

²² www.yammer.com/

²³ www.socialtext.com/

Néanmoins pour estimer les problèmes futurs pour la veille et la gestion de l'e-réputation, il faut noter la forte pénétration du mobile dans le monde en général ainsi que l'utilisation du Web sur les téléphones.

Le téléphone apporte cet instantanéité aux internautes qui leur permettent de poster des messages, des photos ou des vidéos plus rapidement.



En moyenne, sur la planète, une personne sur deux détient un abonnement mobile. A ceci près que certaines en possèdent plusieurs. L'Europe, continent le plus abonné au mobile, a ainsi dépassé la barre des 100 abonnements pour 100 personnes, en particulier du fait de la multiplication des lignes mobiles professionnelles. Grâce à un taux de pénétration faisant plus que doubler entre 2002 et 2007, le vieux continent creuse l'écart avec l'Océanie, où la pénétration du mobile croît moins rapidement. En cinq ans, l'Afrique et l'Asie connaissent également de belles progressions, passant respectivement de 4 à 28 % et de 12 à 38 % de taux de pénétration.

Le tableau ci-dessous montre l'utilisation d'Internet sur mobile aux Etats-Unis et en Grande-Bretagne. Les domaines d'utilisation se diversifient et d'autres apparaissent comme la gestion des réseaux sociaux ou des blogs.

Utilisation du Mobile aux Etats-Unis et en Grande Bretagne (Juin 2008)

(source: AKQA and DotMobi (.mobi), "Mobile Internet Usage and Attitudes Study" conducted by research

Now, June 11, 2008)

Recherche d'informations	45%
Envoyer/recevoir des e-mails	38%
Utiliser des cartes (trouver des lieux, un chemin)	28%
Messagerie instantanée	27%
Utilisation du navigateur pour jouer ou s'amuser	27%
Jouer à des jeux	22%
Télécharger/écouter de la musique	21%
Télécharger/poster des photos	19%
Utilisation du compte bancaire	17%
Utilisation des réseaux sociaux	16%
Shopping	15%
Gérer un blog	4%
Autre	4%

Poster un avis ou un commentaire n'importe où, n'importe quand est désormais réalisable par « presque » n'importe qui. Le développement des mobiles comme l'utilisation tactile très ne fera que renforcer ces statistiques. La réussite des nouveaux téléphones comme l'Iphone, le BlackBerry Storm ou encore les téléphones avec le système Android de Google en sont la preuve.

4. Conclusion

L'e-réputation est importante mais elle reste difficile à maîtriser et difficile à estimer. Pourtant Internet a permis d'avoir un retour interactif entre l'entreprise et ses clients. Les utilisateurs se conseillent et partagent leurs avis, en utilisant de plus en plus les réseaux sociaux et les différentes plateformes d'échanges. L'e-réputation est donc dans ce sens plus qualifiable et mesurable que la réputation au sens stricte.

On remarque que les entreprises de gestion de la réputation ne peuvent plus faire l'impasse sur Internet et les nouvelles technologies. Cependant on remarque bien une méconnaissance généralisée dans les entreprises des conséquences qu'une mauvaise gestion de l'e-réputation peut avoir. De plus la croissance du nombre d'internautes amplifie les risques. L'Iphone et les autres nouveaux téléphones bouleversent l'utilisation Web des téléphones la rendant plus simple et plus populaire.

Les conséquences à longs ou moyens termes seront peut-être bénéfiques et permettront à la société d'évoluer vers la vision qu'Internet n'est pas seulement un support de communication ou de vente ou encore un « truc » réservé utilisé par les plus jeunes pour « chatter ». Internet est imbriqué au monde réel et interagit fortement sur celui-ci.

Ce que les internautes font sur le Web n'a jamais été déconnecté du monde réel et les conséquences de cet oubli peuvent être importantes que l'entreprise soit fortement impliquée sur Internet ou non.

Ainsi même si l'e-réputation se distingue de la réputation par ses supports numériques, les deux termes vont tendre à se rapprocher tellement la numérisation et les nouvelles technologies vont prendre une place importante dans la vie des entreprises.

Au final, la question est de savoir si les entreprises vont à l'avenir proche faire le choix de gérer leur e-réputation et donc adopter une démarche proactive ou si au contraire leur e-réputation va tellement influencer l'entreprise et qu'elle deviendra une étape importante de la réussite de l'entreprise devenant ainsi une démarche réactive.

5. Bibliographie

Les Livres

Jean-Noël KAPFERER– « *Les Marques, Capital de l'entreprise* » – Editions Organisation – 2007

Jean-Noël ANDERRUTHY – « *Techniques de veille et de e-réputation - Comment exploiter les outils Internet ?* » - Broché - 2009

Wellhoff THIERR – « *Les valeurs : Donner du sens, guider la communication, construire la réputation* » - Broché – 2009

Phillippe LE TOURNEAU « *La contribution du parasitisme à la défense de la marque* » - Droit et patrimoine - octobre 1999

Internet

Netbooster - « Prism » - <<http://www.netbooster-agency.fr/prism>>

Scoutlabs – « Scoutlabs » - <<http://www.scoutlabs.com/>>

Larousse - <<http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais>>

Webmining - <<http://www.webmining-systems.com/veillend.html>>

Trandybuzz - <<http://www.trendybuzz.com/fr/>>

Synthesio - <<http://www.synthesio.fr>>

ABC presse - <<http://www.abcpresse.com/veille-commerciale-concurrence.html>>

NosEntreprises.com - <<http://www.nosentreprises.com>>

Les articles

Branding Strategy Insider - « *Net Promoter Score Defined* » - 29 juillet 2009 -
<<http://www.brandingstrategyinsider.com/2009/07/net-promoter-score-defined.html>>

Journal du Net - « *Monde : le nombre d'internautes* » -
<http://www.journaldunet.com/cc/01_internautes/inter_nbr_mde.shtml>

Journal du Net – « *Pénétration d'Internet : l'Europe rattrape l'Océanie* » -
<<http://www.journaldunet.com/ebusiness/telecoms-fai/dossier/comment-les-telecoms-progressent-dans-le-monde/penetration-d-internet-l-europe-rattrape-l-oceanie.shtml>>

L'Atelier – « *Twitterfall fait de l'e-réputation par critères* » - 12 mai 2009
< <http://www.atelier.fr/applications-it/10/12052009/twitterfall-twitter-micro-blogging-reputation-veille-entreprises-38219-.html>>

Silicon.fr- « *Twitter payant avant la fin de l'année* » - 21 août 2009 -
<http://www.silicon.fr/fr/news/2009/08/21/twitter_payant_avant_la_fin_de_l_annee_>

Les blogs

Le Monde du Blog - « *DELL s'excuse* » – 19 juin 2007 -
<<http://www.lemondedublog.com/2007/06/dell-gaffe-en-menacant-un-blog-puis-sexcuse.php>>

Les dossiers numériques

DIGIMIND - « *Réputation Internet : écouter et analysez le buzz digital* » - Digimind -
<<http://www.digimind.com>> - Mai 2008

Marketing Pilgrim - <http://www.marketingpilgrim.com/online-reputation-monitoring-beginners-guide.pdf>

Michel RATIER – « *L'image de Marque à la Frontière de Nombreux Concepts* » - Juillet 2003

Images

Page de couverture : <<http://www.indixit.com/gestion-ereputation/identite-numerique/>>

Autres Documents

Article journal du net - < <http://www.journaldunet.com/ebusiness/marques-sites/conseil/070928-e-reputation/1.shtml>>

« *Comment soigner votre e-réputation* » – Stratégies Magazine N° 1533 -
<<http://www.strategies.fr/etudes-tendances/dossiers/112026/111636W/e-reputation.html>>

Annexes

Sommaire

Annexe 1 : L'offre Prism	page 50
Annexe 2 : Prism analyse	page 50
Annexe 3 : Prism interface	page 51
Annexe 4 : Prism interface	page 51
Annexe 5 : La page d'accueil Scoutlabs	page 52
Annexe 6 : Exemple de recherche Scoutlabs	page 52
Annexe 7 : Voir les avis positifs ou négatifs avec Scoutlabs (exemple Nike).....	page 53
Annexe 8 : Graphique Buzz Scoutlabs.....	page 53
Annexe 9 : Offre prix Scoutlabs.....	page 53
Annexe 10 : Interview de G. Balloy, responsable PRISM.....	page 54
Annexe 11 : Propos de J. Zeszut, CEO de Scoutlabs.	Page 55

PRISM

Annexe 1: L'offre Prism

1/ Visibility Metrics :

Accès en ligne à l'ensemble des Indicateurs **quantitatifs** liés à l'évolution de votre présence online et de celle de vos concurrents.

2/ 1 + Online Review

Accès à l'ensemble des **articles / blogs** pigés par l'outil ventilés par concurrents, types de sites...

3/ 1+2+Content analysis

Accès à l'analyse **qualitative** du contenu :

- Quels thèmes évoqués ?
- Les thèmes préemptés par types de sites / par concurrents ?
- Positif / négatif ?

Annexe 2 : Prism analyse

Content analysis

Répartition globale des messages positifs – neutres – négatifs

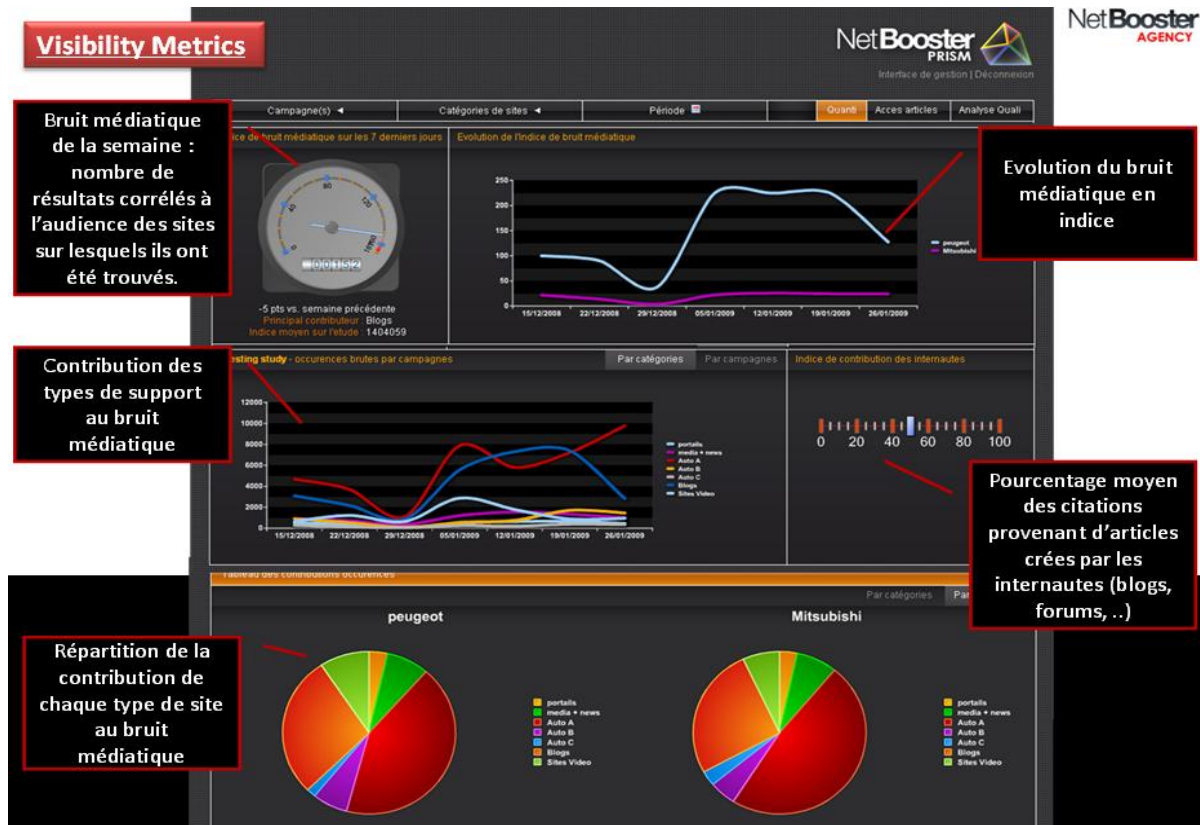
Tendance globale de la polarité de la semaine (positif / neutre / négatif)

Volumétrie des thématiques par message.

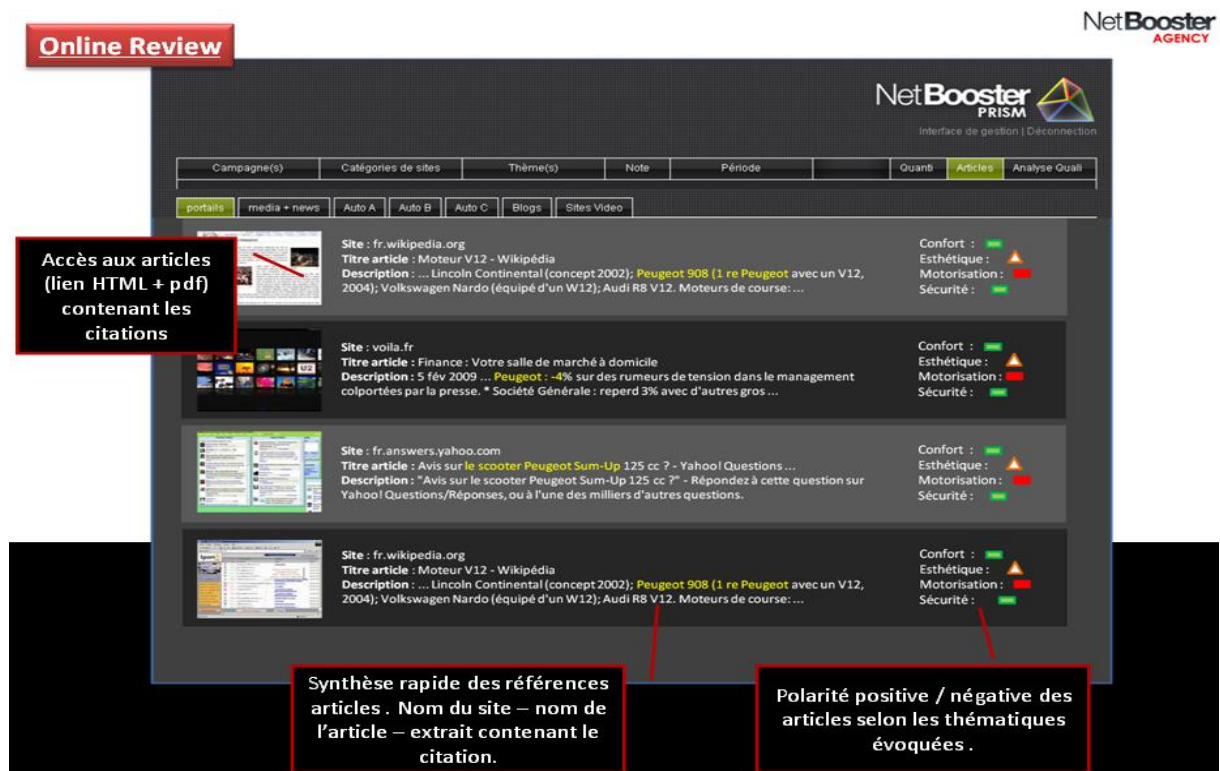
Répartition des messages positifs / neutres / négatifs par recherche et thématiques

Répartition des messages positifs / neutres / négatifs par thématiques et support

Annexe 3 : Prism interface



Annexe 4 : Prism Review



Scoutlabs

Annexe 5 : La page d'accueil Scoutlabs

The screenshot shows the Scoutlabs workspace interface for the 'Nike Brand Team'. At the top, there is a navigation bar with 'HOME', 'SEARCHES', 'ALERTS', 'BOOKMARKS', and 'DISCUSSIONS'. The 'SEARCHES' tab is active, showing a list of 15 searches with progress bars and percentages. The 'Active Searches' section on the right lists recent search results with dates and source URLs. A 'Need help?' section provides contact information for support. The bottom of the page includes a footer with 'Suggest a Source', 'Give Feedback', 'Report Bug', and 'About Scout Labs'.

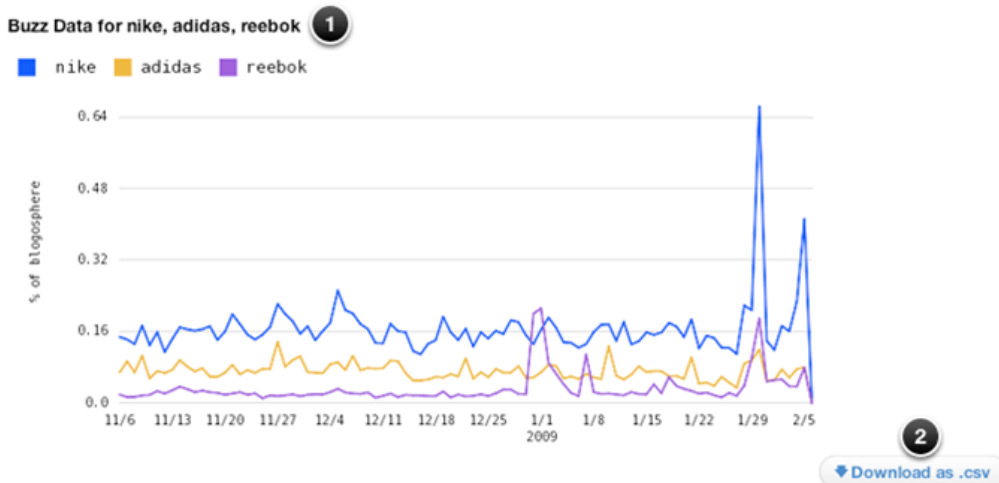
Annexe 6 : Exemple de recherche Scoutlabs

The screenshot displays a search results page for the term 'Nike'. The search bar at the top shows 'Nike' with a search count of 711. Below the search bar, there are tabs for 'BLOGS', 'SENTIMENT', 'BUZZ', 'PHOTOS', 'VIDEOS', and 'TWITTER'. The 'BLOGS' tab is selected, showing a list of 1-10 of 22000 blog posts. The first result is titled 'Nike Mercurial Vapor SL Shoes' and includes a snippet of text and a date. A 'Frequent Words' sidebar on the right lists related terms like 'shoes', 'nike', 'air', 'jordan', 'max', 'wholesale', 'sneakers', 'cheap', 'new', 'puma', 'shox', 'skunk', 'sport', 'force', 'prada', 'adidas', 'brand', and 'soccer'. The page also features a 'Search within Results' box and a 'Sort by' dropdown menu.

Annexe 7 : Voir les avis positifs ou négatifs avec Scoutlabs (exemple Nike)

The screenshot shows the Scoutlabs workspace for the Nike Brand Team. The search query is "I LOVE Nike" with 119 results. The results are filtered by "TWITTER" and show the 10 most recent tweets containing the search terms. The tweets include various user comments, some positive and some critical, related to Nike's branding and products.

Annexe 8 : Graphique Buzz Scoutlabs



Annexe 9 : Offre Prix Scoutlabs

	Team Editions For a single team or client		Multi-team Editions For larger companies or agencies with multiple clients		
Plan type*	Standard	Pro	Pro 2	Pro 5	Pro X
Workspaces ⓘ	1 workspace	1 workspace	2 workspaces	5 workspaces	6+ workspaces
Searches ⓘ	5 concurrent searches	25 concurrent searches	50 concurrent searches <small>25 searches / workspace</small>	125 concurrent searches <small>25 searches / workspace</small>	
Users ⓘ	Unlimited users	Unlimited users	Unlimited users	Unlimited users	
Price ⓘ	\$99 / month	\$249 / month	\$399 / month <small>\$199 / workspace</small>	\$749 / month <small>\$149 / workspace</small>	Call us for pricing 1.888.620.6220
	Select	Select	Select	Select	

Risk-free 30-day trial for all plans. A credit card is required to validate your account, but will not be charged until your free trial ends.

* Prices above are valid for the first 1,000 companies

Annexe 10: Interview de Guillaume Balloy, Responsable du développement commercial de PRISM - 13 Juillet 2009

- Guillaume, peux-tu nous dire selon toi quels sont les avantages concurrentiels de PRISM ?
- PRISM permet surtout de pondérer très efficacement chaque article selon le poids qu'il peut avoir sur la toile. PRISM différencie les domaines et les sous-domaines des différents sites de la base NIELSEN et ceux ajoutés manuellement selon leur statistiques. Le logiciel différencie également les sources professionnelles et les autres. Nous sommes également très fiers de l'interface du logiciel ainsi que des différents croisements de données que l'on peut effectuer et analyser sous forme de graphique.
- Quelles sont selon toi les limites de PRISM ?
- Pour moi il y a encore du travail à effectuer sur l'interactivité Homme-Machine. Nous travaillons également sur l'ajout des vidéos ou sur la possibilité d'étudier qualitativement les profils qui postent des articles ou des commentaires. Nous pourrions savoir par exemple que les avis positifs ont été postés majoritairement par des femmes de plus de 50 ans.
- Vous avez décidé de ne pas automatiser le processus de qualification positive ou négative des articles ? Quelle est la raison de ce choix ?
- Nous pensons que la langue française est trop riche et complexe pour pouvoir faire une analyse fine de l'article. L'ironie ou le langage « SMS » parfois utilisé sont des freins à une bonne analyse. Pour cette raison nous préférons analyser les articles avec des consultants.
- Une dernière question, quelle est environ le prix de PRISM et sur quelle durée le rendez-vous ?
- Selon la volonté du client et les aspects qu'il souhaite analyser, le prix peut varier fortement s'il y a une offre complète, analyse qualitative et reporting. Nous travaillons sur des périodes allant de 3 mois à 2 ans. Plus la durée est longue, plus l'observation permet d'être comparative.
- Guillaume, Merci.

Annexe 11 : Extrait des propos de Jennifer Zeszut, CEO de Scoutlabs – 20 avril 2009 – Propos recueillis lors d'un séminaire réalisé par l'ISC Paris à San Francisco- Propos traduits de l'Anglais.

- Jennifer, peux-tu nous dire à quels besoins répond Scoutlabs ?
- Scoutlabs répond depuis deux ans aux nouveaux besoins des entreprises de veiller sur leur image et leurs marques sur Internet. Il y a en effet depuis quelques années de gros changements sur les concepts marketing. Les entreprises ont eu pour habitude de tout contrôler. L'image que les entreprises véhiculaient était donc souvent proche de ce qu'elles voulaient véhiculer. Aujourd'hui les utilisateurs se servent d'Internet pour discuter, et partager leur opinion sur un service qu'ils ont utilisé ou un produit qu'ils ont aimé ou non. Un milliard d'internautes partagent et discutent sur Internet. La gestion de l'e-réputation est un bon moyen d'utiliser les nouvelles technologies pour obtenir l'opinion directement des consommateurs.

- Quel est le point fort de Scoutlabs ?
- Nous avons toujours pensé qu'avec le Web 2.0 et surtout avec Twitter, notre principale force serait de se distinguer par le développement de notre moteur de recherche. En effet pour « crawler » le Web, le moteur de Scoutlabs permet une recherche en temps réel des informations postées sur Internet. Ainsi chacun de nos clients peu avoir une analyse très réactive par rapports à des risques quotidiens.